

MEDIJI, KULTURA I UMETNOST U DOBA POPULIZMA

Edicija
KULTURA * UMETNOST * MEDIJI
Knjiga br. 30

Urednica edicije
dr Ljiljana Rogač Mijatović

Recenzenti
dr Vesna Čopič,
Fakultet društvenih nauka, Univerzitet u Ljubljani
dr Nermina Mujagić,
Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Sarajevu
dr Branimir Stojković,
Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu

Izdavanje ove knjige finansiralo je Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.
Knjiga je nastala kao deo rezultata rada na projektu br. 178012, *Identitet i sećanje: transkulturalni tekstovi dramskih umetnosti i medija*, Fakulteta dramskih umetnosti u Beogradu. Značajna podrška istraživanju populizma dobijena je i kroz projekat COST Action IS 1308: *Populist Political Communication in Europe* u kome su učestvovali istraživači Fakulteta dramskih umetnosti i Fakulteta političkih nauka.

MEDIJI, KULTURA I UMETNOST U DOBA POPULIZMA

urednice

MIRJANA NIKOLIĆ I
MILENA DRAGIĆEVIĆ ŠEŠIĆ

Institut za pozorište, film, radio i televiziju
Fakultet dramskih umetnosti, Beograd

CLIO

2018

Sadržaj

ZAHVALNICE	9
------------------	---

I

POPULIZAM KAO KULTURNI I MEDIJSKI FENOMEN

Mirjana Nikolić, Milena Dragičević Šešić POPULIZAM KAO KULTURNI I MEDIJSKI FENOMEN	13
--	----

II

POLITIKA: POPULISTIČKO UOKVIRAVANJE DEMOKRATIJE

1. Zoran Lutovac POPULIZAM I DEMOKRATIJA – ELEMENTI POPULIZMA U JAVNOM MNJENJU SRBIJE	41
2. Goran Peković POLITIČKI POPULIZAM I MEDIJSKO ZAKONODAVSTVO U SRBIJI	61
3. Lidija Mirkov POLITIČKI DISKURS I RETORIKA POPULIZMA	87

4. Kristina Malešević
TEORIJSKA RASPRAVA O MEDIJSKOM POPULIZMU:
KOMUNIKACIONI STIL
U MEDIJSKIM PORUKAMA 103
5. Bojana Barlovac
POPULISTIČKA RETORIKA NA DRUŠTVENIM
MREŽAMA U FUNKCIJI PREDIZBORNIH
POLITIČKIH KAMPANJA – SRBIJA, 2017. 119

III MEDIJSKO POSREDOVANJE POPULISTIČKOG DISKURSA

6. Ana Martinoli
„PETI STALEŽ“ I ALTERNATIVNI MEDIJI U BORBI
PROTIV POPULIZMA U SRBIJI 137
7. Nada Zgrabljic Rotar, Nina Ožegović, Ljubica Josić
HRVATSKI MREŽNI PORTALI U KULTURI PROTIV
POPULIZMA 159
8. Dubravka Valić Nedeljković
DEKONSTRUKCIJA POPULISTIČKOG DISKURSA
POSREDOVANOG MEDIJIMA 177
9. Slobodan Reljić
OD „POBUNE MASA“ DO FAKE NEWS-A –
ZAŠTO MASOVNI MEDIJI NE MOGU SPASTI
„SLOBODNI SVET“ OD POPULIZMA 195

IV POPULISTIČKE POLITIKE I KULTURA U EVROPI

10. Rafaela Henze
EVROCENTRIZAM MENADŽMENTA U KULTURI .. 213

11. Džonatan Vikeri
KULTURA, POPULIZAM I JAVNOST:
RANE POLITIČKE INOVACIJE NOVIH LABURISTA
I STVARANJE PARADIGMI SOCIJALNOG
INSTRUMENTALIZMA 239
12. Ana Letunić
VRLJEDNOST UMJETNOSTI U POPULIZMU:
POSTPOLITIČKE KULTURNE POLITIKE
EUROPSKE UNIJE I DJELOVANJE KURATORA 271

V
KULTURNA POLITIKA U SRBIJI:
IZAZOVI POPULIZMA

13. Lidija Marinkov Pavlović
CENZURA UMETNOSTI I DESNI POPULIZAM 289
14. Dajana Đedović
KONTINUITET POPULISTIČKOG DISKURSA
NA MANIFESTACIJI „VUKOV SABOR“ 311
15. Tamara Ognjević
POPULISTIČKI POLITIČKI DISKURS I
(ZLO)UPOTREBA KULTURNOG NASLEĐA 333
16. Irena Šentevska
POPULISTIČKI PODTEKST IGRANOG TV PROGRAMA –
SERIJA „NEMANJIĆI – RAĐANJE KRALJEVINE“ ... 359
- AUTORI 379

Zahvalnice

Institut za pozorište, film, radio i televiziju Fakulteta dramskih umetnosti uključio se u međunarodno istraživanje KOST akcija 1308 Populistička politička komunikacija u Evropi (COST Action IS 1308: *Populist Political Communication in Europe*) na kojoj je učestvovalo 30 fakulteta iz dvadesetak zemalja Evrope. Pravo na učešće u projektu ostvarili smo preko rada na nacionalnom projektu br. 178012 *Identitet i sećanje: transkulturalni tekstovi dramskih umetnosti i medija* (uz podršku Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja, koje je finansijski podržalo i održavanje međunarodne konferencije: Mediji, demokratija, populizam na Fakultetu dramskih umetnosti) kao i na osnovu prethodnog uspešnog rada na drugim KOST projektima, što je pozitivno vrednovao Nacionalni koordinator za KOST projekte dr Bratislav Marinković, kome smo veoma zahvalni na uspešnoj saradnji i kontinuiranoj podršci.

Razvijajući program svojih istraživanja u sklopu ovog projekta, uspostavili smo saradnju sa kolegama sa Fakulteta političkih nauka u Beogradu, takođe učesnicima u ovom KOST projektu, kao i sa kolegama sa Instituta društvenih nauka u Beogradu koji se takođe godinama bave pitanjima populističke političke komunikacije. Diskusije i analize rezultata dobijenih njihovim i našim empirijskim istraživanjima obogatile su naša saznanja i proširile poglede i horizonte interpretacije.

Smatrajući da je važno da nauka i naučna misao izađu izvan okvira fakultetskih i institutskih diskusija organizovali smo u sa-

radnji sa našim stalnim partnerima, izdavačkom kućom CLIO i Kulturnim centrom Beograda seriju debata i razgovora kako u Beogradu, tako i u Kragujevcu, Nišu, Novom Sadu i Novom Pazaru. Svaka od ovih debata pokrenula je nova pitanja i predstavljala poseban istraživački izazov. Zahvalni smo svim partnerima – Zoranu Hamoviću i Nataši Đelošević, Oliveri Stošić Rakić iz Kulturnog centra Beograda kao i gostima-učesnicima: Zoranu Paunoviću, Gojku Božoviću, Maji Vukadinović, Veliboru Petkoviću, Muharemu Bazdulju, Borki Pavićević, Branislavu Dimitrijeviću, Vladimiru Paunoviću, Đorđu Vlajiću, Zoranu Lutovcu, Slađani Novosel, Seadu Biberoviću, Dubravki Valić Nedeljković, Klari Kranjc, Neveni Krivokapić i Drašku Milinoviću.

Veliku finansijsku i svaku drugu podršku ovim programima dali su Kancelarija za medije Misije OEBSA u Srbiji i Fondacija za otvoreno društvo Srbije, na čemu smo im neizmerno zahvalni.

I
POPULIZAM
KAO KULTURNI I
MEDIJSKI FENOMEN

Mirjana Nikolić
Milena Dragičević Šešić
*Populizam kao kulturni i
medijski fenomen**

Čemu istraživanje populizma u Srbiji danas? Populizam postepeno, iako ne mnogo vidljivo, ulazi u centar interesovanja srpske nauke i srpskog društva. Još od sredine osamdesetih godina XX veka populistička komunikacija, u početku gotovo neprimetno, osvaja medijski i kulturni prostor Srbije, da bi devedesetih preovladivala u javnom diskursu i značajno uticala na oblikovanje javne sfere, njenih idejnih i estetskih vrednosti.

Istoričari, poput Dubravke Stojanović, smatraju da je Srbija „avangarda populizma“ (Stojanović, 2017b), da se početak populizma može vezati za rane sedamdesete godine XIX veka, podjednako i za narodnjački socijalizam Svetozara Markovića i radikalizam Nikole Pašića. Ona kaže: „Srbija je duboko i dugo u populizmu da se slobodno može tvrditi da iz populizma nije ni izlazila“ i dodaje da je Latinka Perović populizam otkrila kao kontinuitet u našoj istoriji (Stojanović, 2017a). Narodnjaštvo intelektualnih zajednica postojalo je i u XIX veku kao i u dobrom delu XX veka. No, narodnjaštvo

* Tekst je nastao u okviru rada na projektu *Identitet i sećanje: transkulturni tekstovi dramskih umetnosti i medija* (Srbija 1989–2014), projekat broj 178012 koji realizuje Fakultet dramskih umetnosti u Beogradu, a koji je finansiran od strane Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja RS i COST Action IS1308 *Populist Political Communication in Europe: Comprehending the Challenge of Mediated Political Populism for Democratic Politics*.

nije bilo samo karakteristika tek oslobođenih ruralnih zajednica poput srpske, proisticalo je direktno iz oslobodilačkih pokreta koji su se i morali pozivati na narod, jer nisu imali ni političkih ni vojnih struktura. „Glas naroda“ smatrao se „glasom božjim“ (*Vox populi, vox dei*). „Na narod se pozivaju mnogi pokreti u novijoj istoriji. Zato ih i nazivaju populističkim. Oni se javljaju i u zemljama sa razvijenom predstavničkom demokratijom (SAD na primer), s težnjom da uvedu oblike neposredne demokratije, kao i u nerazvijenim zemljama bez demokratskog poretka, gde se predstavljaju kao protagonisti borbe za uspostavljanje demokratije“ (Popov, 1993). Nebojša Popov u svom seminalnom radu o srpskom populizmu ističe tradicionalni „slovenski kolektivizam“ koji omogućava nastajanje populističkih pokreta u mnogim zemljama bivšeg „realnog socijalizma“. Takvi pokreti su imali važnu ulogu i u *prvoj* i u *drugoj* Jugoslaviji.

Tako Nebojša Popov, jedan od prvih istraživača populizma u Srbiji, objašnjava nastanak čitavog vrtloga populističkih revolucija i u Istočnoj Evropi i širom sveta (Popov, <https://www.youtube.com/watch?v=a4nEkk04Dkk>). On sistematizuje dotadašnje teorije populizma koristeći Vajlsa (Peter Wiles), te pokazuje koje to karakteristike čine „sindrom populizma“: moralizam, mistična veza vođe i naroda, izolacionizam, nostalgija za prošlošću, glorifikacija sile, antiindividualizam, antielitizam, antiintelektualizam, antimilitarizam i „antiestablishment“.

U dobu „postistine“, populizam postaje „tema dana“. Na platformi Peščanik populizam je tema još od 2008. godine,¹ a istraživačke radove u ovom domenu štampa i na srpskom i na engleskom jeziku. Izdavačka kuća Fabrika knjiga započinje trend objavljujući Milerovu knjigu *Šta je populizam?* (Miler, 2016) da bi usledilo istraživanje Instituta društvenih nauka kojim se mapira odnos građana Srbije prema populizmu, koje je publikovano 2017. godine (urednik Zoran Lutovac)². Rezultati ovog istraživanja pokazuju da je logika populizma, koja je sve agresivnije prisutna u našoj političkoj praksi,

1 <https://pescanik.net/populizam-3/>

2 Istraživanje „Građani Srbije i populizam“ (Centar za politikološka istraživanja i javno mnjenje, Institut društvenih nauka u Beogradu) sprovedeno od 15. juna do 16. jula 2017. godine.

dovela do „kolonizacije države“, masovnog novog klijentelizma (o čemu svedoče analize raspodele sredstava na javnim konkursima za medije npr.), sistematskog gušenja civilnog društva, do autoritarnog preuzimanja celokupne politike (cezarizam) i izostanka bilo kakvog javnog dijaloga.

Dakle, naučna ispitivanja su se većinom zadržavala na političkoj populističkoj komunikaciji, a po strani su ostavljeni prodori populizma u medijsku, kulturnu, urbanu, pa čak i obrazovnu politiku. Ipak, mnogo pre istraživača, umetnici poput Uroša Đurića, Zorana Naskovskog ili Milice Tomić počeli su da istražuju fenomene populizma unutar same umetnosti. Stoga se potpuno prirodnim nametnulo da nastavnici Fakulteta dramskih umetnosti, usredsređeni na proučavanje kulturoloških fenomena, umetničkih izraza i kreativne komunikacije, pažnju posvete i uticaju populizma i populističke retorike na kulturu, vrednosne obrasce, umetničke i medijske prakse. Tako se 2016. godine Fakultet dramskih umetnosti uključuje u veliki evropski projekat „Populistička politička komunikacija u Evropi: razumeti izazove posredovanog političkog populizma za demokratske politike“ (Populist Political Communication in Europe: Comprehending the Challenge of Mediated Political Populism for Democratic Politics, COST Action no. IS1308), i sa svojim doktorandima u okviru predmeta Etika medija nastavlja da se bavi širom kontekstualizacijom populističkih medijskih praksi (Vuksanović, 2013; Nikolić, 2006, 2016).

Postavimo li pitanje šta je danas jedna od tačaka preseka Evrope, Amerike, sveta; različitih društava, kultura... neki od odgovora bi mogli biti da su to: borba za političku, ekonomsku i vojnu supremaciju, korupcija, globalno zagrevanje, razvoj ekološke svesti... Međutim, smatramo da je populizam u svojim brojnim pojavnim oblicima zajednički presek skupova koji povezuje različita društva, političke i društvene strukture i polja i oblike političkog i društvenog delovanja. Zato nije nimalo čudno što se generalno kraj XX i početak XXI veka može okarakterisati kao vreme procvata, pa čak i zlatnog doba populizma, od Latinske Amerike, u kojoj prevladuje levi populizam, do severne Evrope, u kojoj počinje da se širi desni populizam. Nativizam koji se, paradoksalno, razvija zajedno sa globalizacijom, mekdonaldizacijom i umrežavanjem (Dragičević

Šešić, 2001) dobra je osnova za razvoj širokog spektra populističkih politika i praksi.

Značenje pojma populizam je jasno, mada, teorijski gledano, o njemu ne postoji konsenzus. On istovremeno može biti doživljen kao antidemokratska pojava, strategija, aktivnost pojedinaca, grupa ili sistema, mada je u izvesnoj meri logičan derivat demokratskog uređenja (Mudde, 2004: 560, Albertazzi, McDonnell, 2008:10). Način njegovog tretmana u velikoj meri je vezan za situacionu teoriju i činjenicu ko i iz koje pozicije procenjuje šta je populizam. Primetno je da ma koliko određena politika i njena retorika imale populističke elemente, ukoliko smo saglasni sa stavovima političara, delimo njihove ideje, mi ih obično nećemo proceniti kao populističke. S druge strane, ukoliko smo u opoziciji prema govorniku i ne delimo njegove ideje, velika je verovatnoća da ćemo lakše prepoznati populističke elemente u sadržaju njegovog govora, pa čak biti stroži u proceni stepena zavodljivosti i manipulativnosti konkretne retorike.

Ipak, primarno teorijsko utemeljenje populizma u političkim naukama, u savremenim uslovima uglavnom se vezuje za „narodnjačku“ političku orijentaciju i komunikaciju koja ima za cilj obraćanje što širem krugu birača, pre svega onim socijalno ugroženim, kojima se obećavaju velike beneficije kroz tzv. nerealna politička obećanja. Stoga se produkuje i insistira na diskursu kojim se forsira podela na običan, dobar narod i otuđenu, korumpiranu elitu (Mudde, 2004). Kao politička komunikacija ili komunikacijska strategija, populizam se temelji upravo na navedenoj podeli i konfrontaciji u društvu i odlikuju ga: okrenutost ka ljudima iz naroda, narodnim masama; otklon od elita; jednostavan jezik koji budi emocije; pre naglašavanje krize u društvu; centralna pozicija lidera koji ima ključ za rešenje krize; isključivost prema drugima (Popov, 1993). Ne sme se zanemariti ni njegova zavodljivost, okrenutost ka zajednici, kolektivu a ne ka individui (što u Srbiji upućuje na sabornost), anti-intelektualizam koji nameće narative ismevanja elita i pruža potvrdu običnom čoveku da je uprkos svom teškom životu bio u pravu kad se nije opredelio za školovanje.

Visok stepen populističke komunikacije koji često izlazi izvan prostora političkih govora i ulazi u sfere zabave, obrazovanja i kulture često se objašnjava težnjom savremenih političara

da budu popularni po svaku cenu, jer se vlast, pa time i moć, stiču „demokratskim“ izborima na kojima će se većina morati da izjasni za vas. Iako se njegovi uzroci najčešće vezuju za otvoren i prikri-ven zamah desničarskih pokreta, do koga danas dolazi u velikom broju zemalja Evrope i sveta, nijedan politički program ne uspeva sasvim da odoli zavodljivosti populizma koja garantuje brzu i laku uspešnost. Međutim, teško je utvrditi da li je populizam uzrok ili posledica desničarskih ideja i, generalno, da li je samo ova politička opcija uzrokovala porast populizma u političkoj sferi, a iz nje zatim dalje širenje ka sferama kulture, umetnosti i medija. Populizam je zavodljiva i u nekom smislu „autentična“ narodnjačka doktrina koja se razvila kao posledica „nemanja ideologije“ usled istrošenih i nedelotvornih koncepata, te razočaranja u ideje progressa i razvoja. Populistička retorika nudi privid rešenja neprestano obećavajući nešto što javnost željno očekuje, a posebno one emocije koje nude sigurnost i osećanje pripadnosti širim zajednicama u vremenima turbulencija i kriza. U tom smislu populizam je, s jedne strane, sredstvo za političku borbu kroz političku orijentaciju/ideologiju, a sa druge, metoda političke komunikacije (Stojanović, 2017: 29).

Medijski populizam – populizam medija

Bilo da je reč o političkoj, bilo o nekoj drugoj praksi prezentacije, promociji određene politike korišćenjem populističkih metoda, mediji, kultura i umetnost mogu biti ne samo posrednici već i akteri ili bar aktivni svedoci. Sužavajući ovo pitanje na sferu medija, postavlja se niz pitanja: zašto su mediji toliko bitni za svaku političku vlast, za svaku upravljačku strukturu, kakav je njihov doprinos širenju populističkih ideja i, konačno, šta to mediji proizvode kada su toliki predmet interesovanja političkih elita?

Produksijski gledano, mediji proizvode informacije i poruke, odnosno sadržaje u najširem smislu značenja putem kojih se ostvaruje određeni uticaj, pa je prema tome ispravno reći da je uticaj osnovni proizvod medijskog delovanja. Bez obzira na to da li je reč o tradicionalnim ili novim, digitalnim medijima, oni su kroz

celu svoju istoriju bili pod snažnim uticajima politike i ekonomije, predstavljali su poligon političke borbe i neprekidno su izloženi tržišnim izazovima. Bez obzira na to koliko se pokušavalo da se zakonima ograniči uticaj politike i krupnog kapitala na medije, takva istinska neutralnost i nezavisnost medijskog sistema nigde i nikad nije ostvarena. U pogledu kulture i umetnosti, situacija je nešto drugačija, što ćemo videti kasnije.

Iako bi imperativ savremenih medija trebalo da bude, s jedne strane, održivost (i tržišna i kulturološka)³, a sa druge etičnost (Dragičević Šešić, Nikolić, 2010), činjenica je da su ovo često međusobno suprotstavljeni zadaci. Medijski sistem bi morao da bude adekvatno uspostavljen kako bi svaka medijska organizacija mogla da se razvija u skladu sa svojom misijom i potrebama različitih društvenih grupa. Međutim, održivost, nužnost da se zaradi prodajom vremena, tera medije da proizvode tražene, populističke sadržaje ili da nesrazmerno više vremena daju političarima i novinarima koji koriste populističku retoriku jer ona podiže i gledanost i slušanost i čitanost. Tako su populistički pristup i diskurs onih koji kreiraju medijske sadržaje i poslovanje česta pretnja uslovljena njihovom ekonomskom zavisnošću od tržišta.

Uprkos brojnim predviđanjima da će digitalizacija medija, internet radio, uvođenje potkastinga itd. (Martinoli, 2006) doprineti većoj diversifikaciji publike i zadovoljavanju specifičnih interesovanja slušalaca i gledalaca, očito je da je internet omogućio da i oni koje određeni, naročito populistički sadržaji ne zanimaju, budu permanentno izlagani porukama oglašivača i medija, uprkos tome što algoritam ukazuje da oni nisu publika rijaliti šou-programa ili drugih programa komercijalnog karaktera.

Mediji su tako najčešće komunikacioni kanal koji prosleđuje populističke ideje – „megafon“ populista, ali i sredstvo koje proizvodi i širi populizam. Broj pregleda na Jutjubu i na drugim kanalima ukazuje na to do koje mere su populistički sadržaji popularniji od

3 Primer sudbine Radija B 92, koji je tokom devedesetih prednjačio u inovativnim, alternativnim formama namenjenim različitim specifičnim grupama urbane publike (Dragičević Šešić, 1997), a danas funkcioniše kao plej-lista pod imenom Plej radio, pokazuje šta se dešava ako je tržišna održivost jedina mera uspešnosti.

onih edukativnog karaktera, koji jedva uspeavaju da ostvare nekoliko stotina pregleda ili, u slučaju onih sa popularnim sagovornicima, mogu doći do dve ili tri hiljade pregleda, dok u isto vreme populistički sadržaji imaju i po nekoliko miliona⁴.

Simbioza političkih populista i medija je vrlo delotvorna budući da se zasniva na realizaciji ideje da se „narodu da ono što on traži“ – sapunske opere,⁵ rijaliti programe, zabavu i razonodu, lake sadržaje u svakom smislu. Dakle, iako se često ističe da mediji moraju biti taj četvrti stub odnosno konstitutivni element demokratije, peti stalež, oni to mogu biti samo pod uslovom da se u jednom društvu postigne stvarna medijska sloboda i da postoji u svakodnevnom životu (Bataveljić i Bataveljić, 2012).

Populizam kao estetski stil

Šezdesete godine, doba kontrakulture, imale su svoj populistički aspekt unutar kulturne politike okrenute demokratizaciji, a kasnije i kulturnoj demokratiji, podjednako i na Zapadu i na Istoku. U tom smislu, Centar za umetnost i kulturu „Žorž Pompidu“ – Bobur, može biti paradigma, kvintesencija francuske kulturne politike, koja je u isto vreme bila i elitistička i populistička. Istok stvara široke mreže ustanova kulture proklamujući kulturu za sve (za široke narodne mase). U socijalističkoj Jugoslaviji populistička retorika se zasnivala na dihotomiji radnička klasa (narod) vs. administracija (intelektualna elita). Udvaranje radničkoj klasi uglavnom se svodilo na zapaljivu retoriku kojom su obećavani skromni radnički stanovi umesto luksuznih sa balkonima (Titov govor u Splitu 1962) ili na

4 Tako, na primer, emisije Trećeg kanala RTS-a „Ostavi sve i čitaj“ imaju od 500 do nekoliko hiljada pregleda, a emisija „Ćirilica“ TV Hepi na Jutjubu dostizala je i do pola miliona pregleda.

5 Prve saponice na našim prostorima pojavljuju se 80-ih godina i to su bile američke serije *Dinastija*, *Dalas*; 90-ih godina afirmišu se španske, venecuelanske, brazilske serije vrlo niskog produkcijskog nivoa, da bi posle 2000. repertoar bio obogaćen turskim, grčkim, ali i „sapunicama“ domaće produkcije (*Jelena* – BKTV, *Istine i laži* – TV Prva).

kritiku filmova i pozorišnih predstava koje nisu ni osmišljavane za radničku klasu kao publiku (Titov govor u Zrenjaninu nakon koga je skinuta sa repertoara predstava *Kad su cvetale tikve* u Jugoslovenskom dramskom pozorištu; Novaković, 2005). Narod je zavođen i slikom moći koja je stizala sa Titovih putovanja po Africi (Vučetić et al., 2017), slikom narodnog jedinstva koju su emanirali sletovi organizovani za 25. maj, te značajnim urbanističko-arhitektonskim projektima – od Njegoševog mauzoleja na Lovčenu (rad Ivana Meštrovića kome se suprotstavila celokupna kulturna elita tog vremena; Trifunović i Medaković, 1971) do spomenika Revoluciji, koji su svojim modernim izrazom suštinski bili antipopulistički, nerazumljivi sa stanovišta žaljenja (spomenik *Kameni cvet* u Jasenovcu Bogdana Bogdanovića ili spomenik na Kozari rad vajara Dušana Džamonje).

Populistička retorika nije bila standard kulturne politike već eksces, naročito u slučajevima kada je trebalo ograničiti neke od stečenih sloboda kao što je to, na primer, dovođenje u pitanje filmova tzv. crnog talasa (radnik koji negativno komentariše film Dušana Makavejeva *WR ili misterije organizma* na javnoj raspravi u Novom Sadu). Taj diskurs se mogao naći po pravilu u partijskim glasilima poput *Borbe* i *Komunista*, da bi polako nestajao početkom 1980-ih godina u vremenu liberalizacije društva.

Učiti od Las Vegasa! bio je slogan postmoderne osamdesetih (Venturi, Scott Brown, Izenour, 1977). On je označavao nastojanje javnih politika, od urbanih do kulturnih, da se u javnoj sferi spektakularnošću, megalomanijom, igrama tehnologije (laseri, neoni, itd.), ogromnim brojem decibela prilikom proslava i manifestacija, zavede, zaslepi i emocionalno potkupi građanin kojem je ostala samo mogućnost da živi život kao potrošač. U tom smislu, Las Vegas, grad koji usred pustinje gradi mafija koristeći ikonologiju i simbole najvećih urbanih centara sveta (Ajfelova kula, Dvorac kralja Artura, Empajer stejt bilding, piramide, Sfinga, itd.) prava je paradigma populističkih urbanih i kulturnih politika savremenog društva spektakla (Debor, 1967).

Devedesete godine donose narodnjački populizam – „Dogodio se narod“ – kako u dnevnoj politici tako i u kulturnim i medijskim praksama. Iako je celo društvo bilo na ivici preživljavanja, u institu-

cionalnom programiranju repertoara dominiraju komedije (bekstvo od stvarnosti) ili nacionalna tematika (herojski narativ i narativ žrtve). Na Televiziji Beograd, koja ubrzo menja ime u Radio-televizija Srbije (RTS), balansirano kulturološko programiranje na tri kanala zamenjuje samo i isključivo turbofolk (doček Nove godine 1993/94). Vladajući politički nacionalizam i njemu primerene kulturne politike i politike sećanja služe se populističkom retorikom nastojeći da probude emocije kod što većeg broja ljudi, što je bilo neophodno kada je jedna zemlja želela da svoje stanovništvo vodi u rat ili da postigne stepen trpljenja usled neophodnih mera štednje radi finansiranja troškova rata. Ono što je počelo kao „ratnički šik“ (Marić, 2009) ili kao „ratne potkulture“ (Dragičević Šešić, 1994) vrlo brzo postaje kulturološki mejnstrim.

Nacionalističke i populističke retorike već trideset godina dominiraju socijalnom i kulturnom sferom Srbije, no usled migrantske krize može se reći da danas populistički kulturni model preovlađuje čak i u zapadnoevropskim kulturnim politikama. Od Danske, koja razvija svoj nacionalni kulturni kanon (Duelund, 2010 ch. 1) preko malih francuskih gradova u kojima vlada Nacionalni front (Dragičević Šešić i Nikolić, 2018: 46), do „bregzita“ koji označava udaljavanje iz evropskog kulturnog kruga i podizanje još jačeg zida oko britanskih ostrva, kulturne politike su na raskršću, ponovo postajući sredstvo za postizanje dnevnih političkih ciljeva.

Posebno je to vidljivo u festivalskim politikama i politikama izgradnje spomenika u savremenom svetu. Za obe namene troši se nesrazmerno mnogo novca uprkos efemernosti one prve i nepotrebnosti (neutilitarnosti) ove druge. Međutim, i jedna i druga su tu da utiču na emocije naroda, da pruže one kulturne sadržaje koje svako može da razume i u kojima svako može da uživa. Festivali i spomenici su tu i da se suprotstave emocijama straha i poniženja na kojima se zasniva populistička retorika koja nastoji da viktimizaciju uspostavi kao nacionalno obeležje. Istovremeno, te dve politike odgovaraju i zahtevima vidljivosti i transparentnosti: ulaganje u jedan festival ili u spomenik dobija medijsku pažnju i lako se upotrebljava u široj političkoj komunikaciji. Otvaranje festivala ili otkrivanje spomenika, pa i obrnuto, zamena spomenika fontanom (na Trgu Slavija, nekadašnjem Trgu Dimitrija Tucovića)

podržava željenu atmosferu i imidž vlasti (u ovom slučaju kao onih koji grade i „ulepšavaju“ grad), omogućava okupljanje naroda i tzv. interstimulaciju neophodnu u stvaranju mase koja podržava vlast (Moskovisi, 1999).

Festivali, od Egzita do Guče, gube svoje inicijalne razloge postojanja. Samo takmičenje i širenje umetnosti trube u Guči danas je manje važno od spektakla hrane i šatri sa pevačicama. S druge strane, na Egzitu odavno više nema umetničkih projekata i sajmo-va nevladinih organizacija. Međutim, obe manifestacije se uzimaju za paradigmu dobro organizovanih festivala sa stanovišta zahteva kulturne politike koja želi vidljivost, masovnost, bezbrižnost, provod – ukratko, ekonomiju doživljaja.

Spektakularnost populističkih kulturnih politika, za razliku od uobičajene političke retorike, traži svoj oslonac u objektima elitne kulture, pre svega muzejima. „Efekat Bilbao“⁶ postaje primer za ugled populističkih kulturnih politika širom sveta (iako muzej kao takav predstavlja otelotvorenje elitističke kulture), tako što potvrđuje (odabrane) činjenice, predstavljajući grad kao *bogatiji* i tako nudeći snažnu sliku nacionalnog *progres*a i ostvarene sreće stanovnika grada (od kojih većina nikada neće ni ući u muzej). Kao što *Luvr* u Abu Dabiju, tako i Muzej savremene umetnosti i Narodni muzej u Beogradu služe da potvrde snagu i moć političke vlasti. Njihove poruke (kao objekta) mogu biti različite, čak disonantne u odnosu na njihovu politiku izlaganja, ali oni i nisu izgrađeni ili renovirani zbog te politike već zbog simboličke snage koju nose već svojim imenom – nacionalne institucije kulture. To je slučaj sa Muzejem savremene umetnosti Srbije, čija postavka u sedamnaest sekvenci rezimira jugoslovenski,⁷ a ne srpski dvadeseti vek, ali toga

6 „Efekat Bilbao“ je termin kojim se označava uspešnost političkog projekta da se ambicioznom kulturnom infrastrukturom (u ovom slučaju Muzejom savremene umetnosti koji je projektovao arhitekta Frenk Geri) poveća atraktivnost i promeni imidž grada, koji počinje da privlači podjednako i turiste i investitore (Dragičević Šešić i Vickery, 2018: 12).

7 Stalna izložba počinje slikom Nadežde Petrović *Pogreb u Sičevu* nastalom na umetničkoj koloniji južnoslovenskih umetnika – prvoj istinski internacionalnoj i politički motivisanoj umetničkoj koloniji u svetu. Konsekventno, u Muzeju su izloženi radovi srpskih, hrvatskih, slove-

najveći broj posetilaca nije svestan, a još manje javnost koja samo želi da zna da je muzej otvoren.

Populističke kulturne politike zasnovane su na emotivnoj i snažnoj pojednostavljenoj patriotskoj retorici i imaju sve veći uticaj na kulturne prakse. Iako zvanično još uvek ne prevladavaju (najveći deo budžeta Ministarstva kulture unapred je opredeljen za rad institucija na koje Ministarstvo ne može da vrši direktan programski uticaj)⁸ one veoma utiču na projektno organizovanje, jer je veća verovatnoća da ćete dobiti sredstva za projekat ako je vaša kulturna akcija deo *Slaninijade*, *Kobasicijade*, *Karnevala brodova* i bilo koje druge populističke (komercijalne) manifestacije, nego ako ste u projektu angažovali vrhunske umetnike i kulturne radnike. Ovaj uticaj se prenosi i ka gradskim upravama koje su kao primer za ugled imale državnu proslavu 1700 godina Milanskog edikta u Nišu i koje na sličan način organizuju svoja mesta sećanja i svoje svečanosti. Možda najviše populistički segment kulturne politike jesu upravo politike sećanja i zaborava u kojima se „ukrščaju mačevi sećanja“ (Stojanović, 2017b). Umetnost koja je namenjena za narod, vrednuje se kao jedina važna jer predstavlja nacionalni (etnički) duh. Retorika populizma u kulturi podjednako vrednuje kao javno dobro novogodišnju rasvetu i koncert Filharmonije na Ušću, raduje se koncertu Opere Narodnog pozorišta na promenadi Beograda na vodi, ali ignoriše predstave eksperimentalnog izraza, pa i koncerte nove muzike savremenih srpskih kompozitora, jer takvi kulturni događaji ne dovode do entuzijazma u narodu. Od javnih projekata u kulturi očekuje se da stvaraju atmosferu sreće i radosti, da brendiraju grad, da kanonizuju tradiciju i spektakularno prikažu nacionalnu veličinu: ono u čemu smo prvi, najveći, najlepši.

načkih, bosanskih i drugih autora, bez nacionalne afilijacije, pa i bez insistiranja na mestima rođenja ili stanovanja. Publika odrasla u Jugoslaviji može izložbu da doživi kao takvu, ona koja je rođena i odrasla u Srbiji teško da može da na izložbi prepozna jugoslovenski preplet, pa čak i da primeti mešavine ćirilice i latinice na avangardnim međuratnim časopisima (*Zenit*).

8 Ali autocenzura jeste stalna praksa u institucionalnom sistemu jer se direktori osećaju obaveznim da slede politiku vlade, čak i kada je implicitna (strah od gubitka direktorskog mesta do koga se došlo političkim putem).

Pojmovi *javnog dobra* i javnog interesa zamenjeni su pojmom *opšteg dobra*. Čak se i javni interes naziva opštim interesom, iako taj termin u nauci ne postoji, ali populistička politika želi da kaže da samo ono u kulturi oko čega postoji opšti konsenzus stanovnika da je reč o nacionalnom dobru, može da bude u *opštem interesu*. Javni interes često označava i one fenomene, posebno u domenu obrazovanja i kulture, koji su od značaja, ali ih javno mnjenje i najširi narodni krugovi kao takve ne prepoznaju. Stoga populističke kulturne politike takve vrednosti odbacuju, pa se čak ni u Francuskoj, u gradovima u kojima je na vlasti *Narodni front*, ne izvode dela Erika Satija pošto „nisu za narod“⁹.

Prostori za slobodne umetničke izraze se sve više smanjuju, posebno kada je reč o javnim ustanovama kulture u unutrašnjosti Srbije u kojima često gradonačelnici, udvarajući se biračkom telu, najoštrije napadaju nerazumljivost programa i umetničkih projekata, poput izjava Milana Božića, gradonačelnika Požege, prilikom protivzakonitog smenjivanja Slađane Varagić Petrović sa mesta direktora Kulturnog centra.¹⁰ Interesantno je da je predsednik opštine prvo koristio populističku argumentaciju („Nikad u Galeriji nisam video nikakve ručne radove“) a zatim, nakon sudskih odluka, antipopulističku argumentaciju: „Ona je lično odgovorna za povećanu gledanost rijaliti šou-programa, jer su programi Kulturnog centra neinteresantni“.

„Čišćenje“ od nepoželjnih kadrova, intelektualaca, suštinski je *kredo* populističkih politika, od Subotice, u kojoj gradska odbornica izjavljuje da bioskopom može bilo ko da upravlja (imenovan je

9 <http://www.leparisien.fr/arcueil-94110/le-compositeur-d-arcueil-erik-satie-est-un-alcoolique-du-pcf-selon-le-fn-01-04-2016-5678767.php> (15. 9. 2018).

10 Iako su donete dve sudske presude kojima se nalaže vraćanje Slađane Varagić Petrović na posao, Skupština opštine Požega je donela odluku o ukidanju Kulturnog centra kako ne bi više bilo ustanove u koju ova istoričarka umetnosti može da se vrati. Narednog dana, Skupština opštine je formirala novu ustanovu – Kulturno-sportski centar, na čije je čelo postavila direktora nekadašnjeg Sportskog centra. Ovaj model već je bio praktikovan nekoliko puta u Zaječaru, a uvek su korišćeni argumenti „uštede“ javnog novca, jer će doći do spajanja dveju ustanova.

agronom), a zatim smenjuje i uspešna direktorka Galerije, do Vršca gde se u Narodnom pozorištu ukida mesto dramaturga kako bi se nepodobna osoba otpustila. Ipak, najčešće optužbe protiv umetnika i kulturnih radnika izriču se za „antipatriotizam“ i „samoporicanje“. Liste „stranih plaćenika“ objavljuju se u dnevnoj štampi kao istraživačko novinarstvo, a u stvari ispisuju mete na nevladinim organizacijama u kulturi i medijskim kućama.

Naravno, napadi na umetnost, umetnike i kulturne radnike nisu samo specifičnost ove sredine. Oni karakterišu mnoge zemlje Evrope i sveta u skladu sa narastajućim nacionalizmima i rastom populističke komunikacije. Umetnici se kriminalizuju i optužuju za blasfemiju ili antipatriotizam, poput Murugala Perugana u Indiji.

Populističke mere se često pravdaju i merama štednje koje pre svega smanjuju subvencije civilnom sektoru, uz obrazloženje da su dužni da finansiraju ključne nacionalne institucije. Tako, paradoksalno, iako je populizam zasnovan na antielitizmu, njegova srpska verzija u kulturi prioritet daje upravo tradicionalnoj hijerarhiji – populističkom razumevanju umetnosti što dalje marginalizuje najveći broj umetnika i otežava ionako njihov prekrni položaj. Tako se smanjuju prostori za iskazivanje diverziteta i pluralnosti kulturnih izraza – alternativne umetničke forme su sklonjene u andergraund prostore medijske nevidljivosti.

Svi ovi slučajevi ukazuju na osnovne slabosti populističkih kulturnih politika: politički voluntarizam, ukidanje pravne države, netransparentnost procesa odlučivanja, ukidanje autonomije kulturnih ustanova. Populističke politike ne poštuju Zakon o kulturi koji zahteva da se u upravne odbore imenuju stručnjaci već se, očito namerno, imenuju neadekvatno obrazovani kadrovi ili kadrovi bez ikakvog obrazovanja. Kritike javnog mnjenja u kulturi su nebitne, jer ovi potezi privlače onaj deo populacije koji u ekspertima vidi razlog svog nižeg društvenog položaja. Ukratko, populizam u potpunosti briše kritičko mišljenje, javne diskusije a politički lider i stranka koju predstavlja postaju mera za donošenje odluka i kad je reč o ekonomiji, inženjerstvu, pa i estetici¹¹.

11 „Beograd će dobiti 54 fontane na inicijativu predsednika Aleksandra Vučića, i to na mestima koja sada izgledaju zapušteno, poput kružnih

Ovim politikama suprotstavljaju se platforme za aktivističku solidarnost poput Ostavinske galerije koja funkcioniše u sklopu Magacina i asocijacije NKSS, a koja sa malo sarkazma uspostavlja odnos prema populističkim formatima poput programa „Otvaranje – tvojih 15 minuta“ ili „Mona Liza“. I radionica grupe „Karkatag“, otvorena dva dana u nedelji za svakoga ko ima potrebu da svojim rukama, a koristeći određene mašine za metal ili drvo, nešto uradi kao i način funkcionisanja Magacina kroz politiku „Otvorenog kalendara“, deo su prakse koja ispituje mogućnosti promene politika izlaganja i demokratizacije sistema umetnosti. Iako to može da liči na levi populizam (jednaka dostupnost resursa i amaterima i profesionalcima; participativno samoupravno odlučivanje; solidarnost; razmena usluga i resursa, itd.), ovakve platforme jesu jedini garant pluralizma kulturne scene u Srbiji. Akcija „Prostor za sve“, a posebno izložba priređena od svih „škartova“ koje su umetnici i neumetnici poslali sa željom da se izlože, takođe dovodi u pitanje sam koncept izvrsnosti, selekcije i kustosiranja.

Ključno pitanje je šta područje umetnosti i kulture može da uradi da bi se uspostavile brane nadirućem populizmu? Da li su ekspertske mreže jedan od odgovora? Zagovaranje profesionalne autonomije područja kulture, bar u onoj meri u kojoj postoji autonomija univerziteta?

Šta sami umetnici svojim delom/delima i akcijama mogu da ponude? Da li će moći i u Srbiji da se uspostave umetničke akcije oko „negativne prošlosti“ poput kontraspomenika Johena Gerca? U kojoj meri direktni performansi (Jeremić, Stojanović, Redl), imenovani/*appointed* performansi (Branko Milisković) i delegirani performansi (Naskovski) mogu da budu provokacija, uznemirenje zavodljivoj populističkoj kulturnoj sceni koja još uvek živi u nacionalnim mitovima i narativima grandomanije?

tokova na Novom Beogradu i kod Bogoslovije, odnosno Topčiderske zvezde. To neće biti fontane poput one na Slaviji u smislu veličine, ali će biti na mestima na kojima ih do sada nije bilo, rekao je gradski menadžer Goran Vesić gostujući u Beogradskoj hronici.“ <http://www.telegraf.rs/vesti/beograd/2951680-beograd-ce-dobiti-54-fontane-evo-gde-ce-se-tacno-nalaziti> (10. 9. 2018).

Kako se odupreti teorijama zavere koje preplavljaju lažnim diskusijama i otkrićima, javni prostor medijske i kulturne sfere? Ako se događaj pravi od obznanjivanja „nove činjenice“ da je Vuk reformisao srpski jezik po zadatku austrijske tajne policije, koliko pažnju može da dobije knjiga koja barata isključivo naučnim činjenicama, čak i ako je popularno pisana (Bugarski, 2018)?

Ova, a i mnoga druga pitanja zahtevala su širu platformu za dijalog. Da bismo doprineli što celovitijem sagledavanju fenomena populizma i njegovih implikacija na društvo, kulturnu politiku i kulturu uopšte, umetnost, medije i obrazovanje, ali i da aktivno participiramo u pomenutom projektu KOST akcije IS1308 *Populist Political Communication in Europe: Comprehending the Challenge of Mediated Political Populism for Democratic Politics*, nastavnici i saradnici Fakulteta dramskih umetnosti i Fakulteta političkih nauka partnerski su organizovali Međunarodnu konferenciju *Populizam, demokratija, mediji* koja je održana 9. i 10. novembra 2017. godine u Beogradu, a na kojoj su se kao uvodničari, domaćoj stručnoj javnosti i učesnicima Konferencije obratili Daniele Albertaci (Daniele Albertazzi) profesor Univerziteta u Birminghamu i Hans Forlander (Hans Vorlander) sa Univerziteta u Drezdenu. Vrlo sadržajan program Konferencije upotpunilo je nekoliko panela oblikovanih kao debate umetnika, odnosno prezentacije umetničkih projekata koji su se bavili pitanjem populizma i njegove umetničke interpretacije, prezentacije, kritike...

U želji da istraživanja i prezentacije koje su činile program Konferencije prevaziđu efemernost, priredili smo publikaciju koja će jednim delom objediniti radove predstavljene na konferenciji, dok smo, s druge strane, uputili pozive i onima koji, iz različitih razloga, na konferenciji nisu učestvovali, a koji se bave nekim specifičnim aspektima ovog fenomena (Rafaela Henze, Džonatan Vikeri i drugi). Njihovi su radovi na dragocen način proširili područja diskusije i otvorili neka sasvim nova pitanja.

Zbornik MEDIJI, KULTURA I UMETNOST U DOBA POPULIZMA otvara tekst **Zorana Lutovca** „Populizam i demokratija – elementi populizma u javnom mnjenju Srbije“. Reč je o radu koji

počinje teorijskom raspravom o populizmu, koji definiše kao slabo utemeljenu ideologiju u čijem središtu je ideja o moralnom narodu kome je suprotstavljena korumpirana elita i „opasni drugi“, što je svakako jedan od mogućih pristupa fenomenu populizma. Međutim, ono što daje unikatnost ovom radu jeste interpretacija rezultata empirijskog istraživanja javnog mnjenja u Srbiji, sprovedeno tokom 2017. i od strane Instituta društvenih nauka u Beogradu. Njegovi rezultati pokazuju, ono što je u konceptu istraživanja i pretpostavljeno, da u Srbiji postoji visoka razdvojenost građana i njihovih izabranih predstavnika, što generiše visok stepen nepoverenja u političke strukture, institucije sistema i konačno demokratske kapacitete društva. Pitanje „opasnih drugih“ je relativno i politički akteri ga po potrebi instrumentalizuju da bi njihovi, često iskonstruisani stavovi, bili prihvaćeni i od strane građana.

Još jedan od tekstova koji u najširem strateškom smislu tretira problem populizma, jeste tekst **Gorana Pekovića** „Politički populizam i medijsko zakonodavstvo u Srbiji“. Kroz analizu razvoja medijskog zakonodavstva u Srbiji posle 2000. godine, autor istražuje političke mehanizme koji su uticali na sadržaj, način pisanja i proces usvajanja ovih zakona (*Zakon o radiodifuziji* (2002), *Zakon o javnim medijskim servisima* (2014), *Zakon o javnom informisanju i medijima* (2014), *Zakon o elektronskim komunikacijama* (2014)), ali i krovnih dokumenata poput medijskih strategija kroz koje su operacionalizovana neka od zakonskih rešenja. Nakon opsežne analize, autor je istraživanjem pokazao da navedena zakonska akta obiluju populističkim stavovima, ali i odredbama u kojima se očitačaju uticaji zainteresovanih lobističkih grupa. Iako je 2000. godina sa 5. oktobrom predstavljala neku vrstu preloma u transformaciji srpskog društva, gotovo da nijedna politička struktura nije želela da u potpunosti uredi medijsku oblast u skladu sa javnim interesom i potrebama građana. Ovaj najširi društveni interes obično je bio podređen interesima političkih partija, velikih korporacija, medijskih udruženja, medijske industrije, komercijalnih medija, kablovskih operatera, koji su zakone modifikovali prema svojim potrebama i interesima. Ovakva situacija ostavila je snažne posledice i dovela do erozije kvaliteta i kvantiteta programa i programske produkcije, propadanja lokalnih i regionalnih medija, te do tabloi-

dizacije i tajkunizacije medijske sfere, a sve legitimno i usaglašeno sa lošom zakonskom regulativom.

Na temeljima teorijskog određenja populizma kao doktrine koja afirmiše polarizaciju mi–oni, ugroženi–opasni drugi, dobro–loše, tekst **Lidije Mirkov** „Politički diskurs i retorika populizma“ konstatuje da se na istim dualitetima temelji savremeni politički govor. Politički govor razvija se i modifikuje sa razvojem društva i ideologije. U eri populizma i snaženja desničarskih ideja retorika političara obiluje emocionalnošću, frazama i sličnim „bolestima jezika“, dok su smisao i informativnost potisnuti u drugi plan. Nedvosmisleno, autorka zaključuje da je populistička retorika u političkom govoru neetično, ali efikasno sredstvo.

„Teorijska rasprava o medijskom populizmu: komunikacioni stil u medijskim porukama“, tekst je **Kristine Malešević** koji prati prelivanje „talasa populizma“ iz sfere politike u sferu medija, pri čemu se mediji vide kao komunikaciono sredstvo političkih struktura u promociji sopstvenih ideja, dok sa druge strane govorimo o potpuno nezavisnom populizmu samih medija. Uz snažno oslanjanje na Kas Mudova teorijska polazišta, rad konstatuje da populistički strukturirane poruke karakteriše pojednostavljena upotreba jezika, visoka emocionalnost, polarizacija i negativna osećanja. Svojim dometima rad doprinosi teorijskom sagledavanju načina i kapaciteta upotrebe populističkog komunikacionog stila u medijskim porukama, bilo da je reč o političkim akterima bilo o medijskim radnicima.

Nove tehnologije, posebno internet i društvene mreže kao svojevrsan žanr ovog medija, u savremenim uslovima se sve više koriste u različitim funkcijama, između ostalog i u predizbornim političkim kampanjama. I upravo su društvene mreže – prvenstveno Tviter, i njihova upotreba tokom kampanje za predsedničke izbore u martu 2017. godine u Srbiji bili predmet analize **Bojane Barlovac**. Zbog marginalizovanosti i nedovoljne zastupljenosti u tradicionalnim medijima i visokih cena oglasnog prostora, kandidati opozicionih partija za predsednika su bili primorani da koriste društvene mreže, uglavnom Tviter za komuniciranje, direktno obraćanje biračkom telu i širenje svojih političkih poruka. U tom smislu, autorka je analizirala izjave predsedničkih kandidata na Tvi-

teru tokom kampanje za predsedničke izbore 2017. godine u Srbiji, sa ciljem da istraži korišćenje populističke retorike. Istraživanje je potvrdilo ideju o „kameleonskoj prirodi populizma“ (Taggart) u smislu čega su populistički elementi uočeni u objavama većine kandidata, iako su na različitim ideološkim pozicijama. Takođe, jedan od zaključaka je visok kapacitet društvenih mreža u smislu širenja svih, pa i populističkih ideja, što će svakako biti predmet nekih budućih istraživanja.

Drugo poglavlje, MEDIJSKO POSREDOVANJE POPULISTIČKOG DISKURSA, donosi radove autora iz Srbije i regiona koji istražuju i pozitivne i negativne fenomene uloge medija u širenju populističke komunikacije.

Optimističniji tonovi karakterišu rad **Ane Martinoli** „Peti stalež protiv populizma u tradicionalnim medijima – savremeno novinarstvo u Srbiji i alternativni mediji“, u kome analizira odrednice elektronskih medija u Srbiji danas, konstatujući zamah hiperkomercijalizacije, tabloidizacije, populizma, senzacionalizma odnosno robni karakter medijskih produkata. Nove tehnologije i alternativne oblike organizovanja autorka vidi kao potencijalno rešenje za uspešno, kvalitetno i pre svega etično delovanje medija. U situaciji u kojoj Javni servis ne ostvaruje svoju misiju u punom obimu, a komercijalni mediji su u neprekidnoj borbi za opstanak, novi oblici novinarske prakse, mrežno povezivanje, afirmacija istraživačkog novinarstva kroz medije civilnog sektora i uz maksimalnu primenu digitalizacije izvesno su optimalno rešenje u borbi za odgovorne medije, a time i osvešćenu publiku, građane.

Tekst **Nade Zgrabljic Rotar, Nine Ožegović i Ljubice Josić** „Hrvatski mrežni portali u kulturi protiv populizma“, bavi se ulogom digitalnih medija – veb-portala, u prezentaciji i promociji kulture, univerzalizujući njihov značaj u smislu borbe protiv osrednjosti, populizma, senzacionalizma i doprinosu razvoju pluralizma, i kulture i društva u celini. U radu su analizirani mrežni portali u Hrvatskoj koji posluju kao neprofitne, civilne organizacije, a bave se promocijom i plasmanom sadržaja iz kulture podstičući interaktivnost, participaciju građana i snažno pokušavajući da pokriju nedostatke delovanja i *mejnstrima*, komercijalnih medija, ali i javnih servisa. Poseban deo analize, realizovan metodom dubinskog

intervjua, pokušava da istraži i nađe odgovor na pitanje kako se hrvatski medijski radnici u neprofitnom sektoru bore sa izazovima prezentacije sadržaja iz kulture, a posebno kako u svoje aktivnosti integrišu borbu protiv neukusa, manipulacije, populizma.

U svojoj studiji **Dubravka Valić Nedeljković** dekonstruiše populistički diskurs posredovan medijima sa istraživačkim fokusom na direktne citate govora predsednika Srbije, emitovane na televizijskim stanicama sa nacionalnim pokrivanjem tokom februara, marta i aprila 2018. godine. Istraživanjem, analizom i diskusijom pokazano je da su mediji kroz citate izjava predsednika Srbije apostrofirali delove koji eksplicitno ističu njegov lik i delo bez obzira na to o kojoj temi je reč, s ciljem jačanja i centralizacije vlasti u njegovim rukama i učvršćivanje lične moći i u zakonodavnoj i u izvršnoj vlasti. Uočeno je dvanaest prototipičnih populističkih strategija čiji je suštinski cilj jačanje vlasti u jednoj, po pravilu arogantnoj i moćnoj, ličnosti koja teži da bude i vođa i učitelj, dakle mera svih stvari. Strategije uočene u kritičkoj analizi direktnih i indirektnih citata predsednika, koji su objavljeni na nacionalnim televizijama prototipični su za telepopulizam: „Svi protiv nas“, „zamagljivanje agensa“, „personalizacija politike“, „mera svih stvari“, „crne slutnje: anticipiranje neuspeha za koji je kriv 'drugi'“, „zaklanjanje iza autoriteta osobe, institucije, Boga ili neprikosnovene svete knjige“, „mitska prošlost vodi u srećnu budućnost“, „sve je politika: lider kao učitelj“, „ruženje naroda/saradnika“, „lična promocija kroz uspeh drugih“, „ja sam kao i svi ostali, ja sam jedan od vas“. U takvoj situaciji izostaje javni i dijalog bilo koje vrste. Odgovornost za ovu situaciju i realnost svakako je u autoritarnom ponašanju i ophođenju predsednika, ali se ne sme zanemariti odgovornost medija koji se ponašaju saradnički u ovom procesu.

Promišljajući pitanje medijskog posredovanja populističkog diskursa, **Slobodan Reljić** u tekstu „Od 'pobune masa' do *fake news*-a – zašto masovni mediji ne mogu spasiti 'slobodni svet' od populizma“ daje retrospektivu teorijskih stavova sociologa (Gistav le Bon, Ortega i Gaset) koji su se bavili fenomenom recepcije medijskih sadržaja, efektima medija i publikom medija. Mediji, štampani i elektronski, prešli su veliki put od nespornih autoriteta do proizvođača besmisla i *fake news*-a kao vrhunske negacije odgo-

vornog delovanja. Ono sa čime autor poentira svoj rad je pomalo pesimistički pogled u budućnost i izazove koje nam nosi i populizam i neodgovorno političko i medijsko delovanje.

U poglavlju POPULISTIČKE POLITIKE I KULTURA U EVROPI objavljujemo tri teksta koja iz sasvim različitih uglova razmatraju izazove koji u doba populizma stoje pred menadžerima u kulturi u Evropi kao ključnim akterima u polju, ali posebno pred kulturnom politikom Evropske unije, uključujući i nacionalne kulturne politike koje joj često služe kao inspiracija. Interakcije u globalnom svetu na polju kulture su sve intenzivnije, te *policy* dokumenti, prakse finansiranja i prakse organizovanja kulturnih događaja, nalaze se u prepletu koji je teško, ali neophodno dekonstruisati da bi se došlo do agensnih kulturnih politika koje će davati i autonomiju i podršku akterima.

Rafaela Henze bavi se evrocentrizmom menadžera u kulturi i umetnosti u Evropi u odnosu na njihovo delovanje u svetu, Ana Letunić u fokus stavlja Evropsku uniju i njene politike, dok Džonatan Vikeri polazi od britanskih kulturnih politika i njihovog uticaja na različite fenomene kulturnog života – od urbane regeneracije do vrednovanja kulture.

Tekst **Rafaele Henze** „Evrocentrizam menadžmenta u kulturi“ zasnovan je na empirijskom istraživanju, sprovedenom 2015. godine na širokom uzorku profesionalnih menadžera umetnosti i kulture koji rade u ustanovama i organizacijama javnog, civilnog i privatnog sektora. Polazeći od hipoteze da je menadžment umetnosti razvijan, pre svega, u evropskom kulturnom krugu, i da, uprkos globalizaciji, menadžeri retko ulaze u istinske partnerske i kolaborativne procese sa kolegama sa tzv. globalnog Juga, Rafaela Henze istražuje do koje mere je ovo zasnovano na konformizmu i evropskoj socijalizaciji, a do koje je deo populističkih političkih procesa koji ignorišu i marginalizuju kompetencije aktera iz drugih delova sveta. Uključujući iskaze ispitanika kao ilustracije svojih nalaza, ona rad zaključuje setom „naučenih lekcija“, uz koje idu i odgovarajuće preporuke akterima, bilo da je reč o menadžerima praktičarima bilo o profesorima kulturnog menadžmenta.

Iako polazi od razmatranja populizma kao zavodljivog apela masovne kulture na mase nerazvijenog ukusa, **Džonatan Vikeri**

sužava polje istraživanja na kulturnu politiku *novih laburista* koja se na specifičan populistički način pozicionirala na razmeđu urbanističkih i socijalnih politika, uvodeći instrumentalizaciju umetnosti i kulture u svoje *policy* prakse. Vikeri uzima u obzir i doprinos naučnika i istraživača ovim procesima, posebno onih koji su stavljali akcent na ekonomski značaj umetnosti u Velikoj Britaniji, ili onih koji su, kroz procese planiranja i dizajniranja gradova, stvarali određeni broj „radnih mesta za umetnike“ i ukazivali na mogućnosti njihovog pozicioniranja u nacionalnoj ekonomiji. Modifikacija viktorijanskih gradova, i njihova multikulturalizacija i evropeizacija dovela je do socijalnog preokreta, džentrifikacije, te novih potreba za rešavanje kroz javne politike. Stoga Vikeri sistematski prolazi kroz brojne razvojne dokumente vezane za kulturnu politiku u poslednjih trideset godina, pokazujući kako se neoliberalna dinamika i diskurs ukrštaju s novim socijalnim diskursom EU (često da bi se prikrila ili popravila šteta koju su privatne dimenzije javno-privatnih partnerstava činile).

Uticaj Evropske unije i njenih politika finansiranja nesporan je kada je reč o praksama nezavisnog sektora, sektora koji najčešće nije dostatno finansiran na nacionalnom nivou. Stoga i **Ana Letunić** sprovodi empirijsko istraživanje (intervjuiše kustose izvođačkih umetnosti u Hrvatskoj, Srbiji i Poljskoj) da bi utvrdila do koje mere politike finansiranja oblikuju sadržaje i forme izvođenja, te načine plasiranja i izlaganja dela savremenog plesa. Ispitujući kako teorija utvrđuje ekonometrijske modele procene umetničke vrednosti, ona dovodi u pitanje semantički zaokret Evropske unije u programima finansiranja projekata koji danas podržavaju prevashodno ekonomske ciljeve (fokus na rast kao simptom neoliberalne logike). Istovremeno analizira i „opravdanja“ savremene izvođačke umetnosti koja se traže, pre svega, u odnosu prema publici, ne bi li se bar tako polje izvođačkih umetnosti uskladilo s kvalitativnim kriterijumima evaluacije finansijskih instrumenata kulturnih politika. Ističući, kroz reči sagovornika, da je narativ o povećanju publike zapravo narativ ekonomske valorizacije kulture, Letunićeva uspešno ukazuje na neophodnost odbijanja politike opravdavanja i vraćanje na odgovornost kustosa za umetnike i umetnosti. U zaključku pokazuje koliko je važno postojanje kustosa koji odbijaju

populističku i postpolitičku „logiku brojeva“, te razvijaju kvalitativan pristup projektima u kojima se pozicioniraju kao društveni akteri koji preispituju strukture zajedništva i zajedničke probleme proizašle iz lokalnih i globalnih društvenih zbivanja – „zagovarajući kulturne politike odozdo stvaraju se kulturni otpori koji bi mogli dovesti do veće autonomije kulturne produkcije.“

U poglavlju KULTURNA POLITIKA U SRBIJI: IZAZOVI POPULIZMA donosimo četiri teksta četiri autorke iz Srbije koji pokrivaju širok opseg tema vezanih za konflikte koje su populističke kulturne politike izazivale u poslednjih pet godina u srpskoj kulturnoj javnosti. Izborom partija desnice u mnogim lokalnim samoupravama došlo je do promene vlasti i, shodno tome, do promene upravljačkih struktura u brojnim ustanovama kulture. Stoga je, sa jedne strane, došlo do promena u uređivačkim politikama koje su se okrenule autocenzuri, pa i cenzuri (o čemu piše **Lidija Marinkov Pavlović**), a sa druge strane, akcenti populističkog političkog diskursa okrenuli su se srpskom kulturnom nasleđu sa posebno značajnim akcentom na versko i srednjovekovno državno nasleđe. Tim fenomenima bave se Tamara Ognjević i Irena Šentevska, ukazujući na brojna identitetska lutanja. Četvrti tekst, Dajane Đedović, posmatra jednu od ključnih kulturnih manifestacija za zasnivanje srpskog kulturnog identiteta – Vukov sabor, upravo u svetlu (dis)kontinuiteta njegovog populističkog diskursa.

Kroz studiju slučaja zabrane umetničkog rada Danijele Tasić, *Reci – novac*, Lidija Marinkov Pavlović ukazuje na politike u kojima cenzura postaje važan preduslov za normalizaciju desnog populizma. Posmatrajući ovo delo kao tekst u kontekstu, ona analizira i samo delo, ali i sve medijske diskurse koji su se uspostavili oko čina spektakularne cenzure. Iako je na prvi pogled bila reč o predsedanu, a sam direktor ustanove – cenzor ubrzo je i smenjen, Lidija Marinkov Pavlović pokazuje da je reč o sistemskoj strategiji i taktici koja menja institucionalne (javne) kontekste kulture i restrukturiše polje umetničke prakse.

Već godinama se **Dajana Đedović** bavi istraživanjem Vukovog sabora u Tršiću, i posebno govora koji se drže prilikom otvaranja manifestacije. Kako je sama manifestacija posvećena jezičkom reformatoru Vuku Stefanoviću Karadžiću, to je i njen jezik, a ne samo

sadržaj, višestruko signifikativan za istraživanje političkih intencija vladajućih kulturnih politika tokom vremena. Dajana Đedović se posebno osvrće na programe u onim godinama kada se istorijsko i folklorno stavljaju u službu populizma, bez obzira na to da li je reč o „klicanju Titu i radnom narodu“ ili o vremenima rasta nacionalizma u Srbiji (osamdesete), te poslednjem Vukovom saboru 2017. kada je prvi put jedan aktivni političar održao politički govor a ne besedu.

Zloupotrebi kulturnog nasleđa u politikama i njihovom populističkom diskursu, **Tamara Ognjević** pokazuje, dijahronijski i sinhronijski, polazeći od politike Karađorđevića (Spomenik neznanom junaku na Avali), preko desakralizacije i depolitizacije nasleđa socijalističke Jugoslavije, do upotrebe i zloupotrebe kulturnog nasleđa kao instrumenta nacionalizma u Jugoslaviji devedesetih. Ukazujući da su i politike evropeizacije (2000–2013), negacijom nacionalnih vrednosti, izazivale populizam i nacionalizam, ona posebno ističe negativnu ulogu tabloidnih medija koji su dalje produbljavali jaz između stručne i političke javnosti, te između različito ideološki opredeljene kulturne javnosti. U centru pažnje njenog istraživanja jeste naprednjački populizam i zloupotreba kulturnog nasleđa onako kako je definisana u Strategiji održivog razvoja kulture i simbolički predstavljena prilikom inauguracije predsednika, kao i u serijalu *Nemanjići*.

I rad **Irene Šentevske**, *Populistički podteksti igranog TV programa – serija Nemanjići: rađanje kraljevine* bavi se ovom serijom kao strateškim projektom javnog TV servisa koji se u Srbiji još uvek prepoznaje kao „državotvorni medij“. Irena Šentevska demonstrira, kroz istraživanje diskursa rekonstrukcije identiteta u postjugoslovenskoj Srbiji, na primeru serije *Nemanjići*, kako se uspostavljaju procesi *tradicija u nastajanju* i kako se dalje podržavaju kroz društvenu debatu koja je pratila njeno emitovanje. Njen ključni zaključak odnosi se na činjenicu da su medijski konstruisane slike „zlatnog doba nacionalne prošlosti“ omogućile populističkim glasovima da progovore ispod šlemova i pancir košulja a da se, udaljavanjem i marginalizacijom akademskog diskursa, onemogućava kritika manipulacije i istorija tabloidizira u meri u kojoj je potrebno savremenim populističkim politikama.

Verujemo da su predstavljeni autori i njihovi radovi dovoljno dobra preporuka čitaocima, istraživačima, akademskoj zajednici ne samo da se upozna, već i da aktivno promišlja različite aspekte populizma u našim i širim svetskim okvirima, od sfere politike i društvenih odnosa, preko kulturne i medijske politike, do raznovrsnih komunikacionih i medijskih praksi, te na kraju umetnosti kao najznačajnijeg fenomena ljudskog izražavanja vrednosti, stremjenja i iskustava.

Literatura

- Albertazzi, D. & McDonnell, D. (2008). Introduction: The Sceptre and the Spectre. In Albertazzi, D. and McDonnell, D. (Eds.), *Twenty-first century populism*, pp. 1–15.
- Bugarski R. (2018). *Govorite li zajednički?: kako je nastala i kako je primljena Deklaracija o zajedničkom jeziku*, Beograd: Biblioteka XX vek.
- Bataveljić, G, Bataveljić, B. (2012). Etička pravila novinarske struke i odgovornost medija za delatnost novinara u: *Zbornik radova Pravnog fakulteta* u Nišu, br. 61, str. 171–202.
- Debord G. (1967). *La société du spectacle*, Paris: numerous editions; in English: *Society of the Spectacle*, Rebel Press, 2004.
- Duelund P. (2010). Compendium, Country profile Denmark, ch. 1, www.culturalpolicy.net (24. 9. 2018)
- Dragičević Šešić, Milena i Nikolić, Mirjana. (2010). Etika medija u obrazovnom sistemu, uvodni tekst u: *Kultura*, br. 127, str. 9–34.
- Mijušković S. (2017). O javnom plakanju (Obriši suze dragi predsedniče) u: *Politika*, 12. avgust 2017, dodatak *Kultura, umetnost, nauka* str. 1–2.
- Moskovisi S. (1999). *Doba gomile*, XX vek, Beograd, <https://newrepublic.com/article/144541/art-steal-trump-boosted-book-sales-gamed-new-york-times-best-seller-list>
- Miler, J. (2017). *Šta je populizam?*, Beograd: Fabrika knjiga
- Müller J. W. (2016). *What Is Populism?*, Pennsylvania: University of Pennsylvania Press)
- Mudde, C. (2004). The populist Zeitgeist, *Government & Opposition*, 39 (4), pp. 541–563.
- Nikolić Mirjana (2010). „Etika medija – između lične, profesionalne i društvene odgovornosti“, *Kultura*, br. 127, str. 35–50.

- Popov, Nebojša (1993). Kultura sećanja: Srpski populizam - Od marginalne do dominantne pojave, dodatak *Vremena* br. 135, 24. maj 1993.
- Stojanović, Dubravka (2017). Šta je nama populizam, sajt *Peščanika*, dostupno na <https://pescanik.net/sta-je-nama-populizam/>, pristupljeno 20. jula 2018.
- Stojanović Boban (2017). Partijski koreni populizma u Srbiji u: *Zloupotreba naroda*, Beograd: Libek, str. 29-32.
- Ultimate Salesman / How Trump is helping to revive the publishing industry. By Alex Shephard, New Republic, July 20, 2017 <https://newrepublic.com/article/143599/ultimate-salesman-how-trump-helps-revive-publishing>
- Venturi R, Scott Brown D, Izenour S. (1977). *Learning From Las Vegas* (Revised ed.), Massachusetts: MIT Press.
- Vladušić S. (2009). Evropeizacija“ i „kolonizacija“ srpske književnosti, u: NSPM, 6.12.2009, <http://www.nspm.rs/kulturna-politika/evropeizacija-i-kolonizacija-srpske-knjizevnosti.html?alphabet=l> (10. 9. 2018)

Milena Dragičević Šešić, Faculty of Dramatic Arts,
University of Arts, Belgrade, Serbia

Mirjana Nikolić, Faculty of Dramatic Arts,
University of Arts, Belgrade, Serbia

POPULISM AS CULTURAL AND MEDIA PHENOMENON

Abstract

Wishing to contribute to the debate about populism with research that goes beyond politics in the narrow sense, we would like to investigate the impact of populist political communication on media and cultural spheres in Serbia. The authors explored different phenomena in those realms under the pretext of market liberalization and identity politics. Deregulation of media brought „independence“ from public authorities, but complete dependence on market results, and also politics, as private owners do not want to threaten their financial investment. In the cultural realm, pressure from right-wing populism on arts and policies can lead to extreme nationalization and

commercialization of programming (these two are not contradictory in Serbian media and cultural practices).

The research took into account recent „national discussions“ regarding the status of reality shows on commercial television as well as accusations of anti-patriotism against the most prominent Serbian artists, both led by right-wing populist groups. The research also took into account several activist and participatory art forms emanating from left-wing populism, mostly developed on the independent scene (within civil society). As applied research, this text offers several recommendations for the development of public policies and bottom-up civil society measures.

Key words: media populism; cultural populism; tabloidization; spectacle; art commercialization; media self-regulation; Serbia

II
POLITIKA:
POPULISTIČKO
UOKVIRAVANJE
DEMOKRATIJE

Zoran Lutovac

*Populizam i demokratija – elementi populizma u javnom mnjenju Srbije**

Uvod

Populizam je opšta pojava koja se javlja u autoritarnim društvima, razvijenim demokratijama kao i u društvima u tranziciji. U savremenoj literaturi populizam se razmatra kao politički stil, način javnog komuniciranja, kao politički diskurs i sve češće kao slabo utemeljena ideologija. Eklektički spoj elemenata različitih ideologija se u populizmu artikuliše kroz njegova glavna obeležja koja su konstanta bez obzira na to o kakvoj je simbiozi elemenata različitih ideologija reč. Ta glavna obeležja su: pozivanje na narodnu volju, u prvom redu, a potom i antagonistički odnos prema elitama i „opasnim drugim“ koji ugrožavaju državu i(li) naciju. I u konsolidovanim i u nekonsolidovanim demokratijama, a naročito u porecima koji su tek na tragu razvijenih demokratija, populizam može biti prisutan kao slabo utemeljena ideologija, kvaziideologija ili samo tehnika, odnosno stil vladanja bez ideološkog utemeljenja. Društveni i politički kontekst zapravo postavlja margine i suštinski određuje prirodu populizma i njegove domete, pa time i posledice.

* Rad je nastao na projektu „Društvene transformacije u procesu evropskih integracija – multidisciplinarni pristup“ Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije (III 47010).

Uzroci pojave populizma u konsolidovanim demokratijama su raznovrsni: od onih koji proističu iz same strukture i načina funkcionisanja razvijenih demokratskih poredaka, preko konkretnih (kontekstualnih) koji se javljaju u vreme političkih i(li) ekonomskih kriza. Supstancijalno važan sastojak populizma kao relevantne, naročito kao dominantne pojave, jeste javljanje „harizmatičnog“ lidera i medija masovne komunikacije koji mu daju podršku. U nekonsolidovanim (neliberalnim) demokratijama tlo za pojavu populizma je još plodnije, jer ne postoji tradicija demokratske političke kulture, državne i društvene institucije su nerazvijene, vladavina prava je tek zadati cilj, a autoritarna politička svest je povoljna za pojavu vođe mesijanskog tipa koji uz podršku medija rekonceptualizuje demokratske političke postulate ili sprečava da se oni etabliiraju. Populisti kao glavni politički akteri su skloni da izbegavaju ili ukidaju ograničenja uspostavljena u demokratskom procesu, ograničenja kojima se štite opšti interesi i temeljna prava i slobode.

Esencijalni (radikalni) i instrumentalni (mejnstrim) populizam

Populizam se zbog svoje eklektičke ili „kameleonske“ prirode (Taggart, 2004: 275) i raznih pojavnih oblika različito interpretira i definiše: nekad se poistovećuje sa populističkim pokretom (Cannon, 1999: 3; Tella, 1995: 985), nekada je oblik političke mobilizacije (Jansen, 2011: 75), ili pak samo politički diskurs ili politički stil (Taguieff, 1995; Tarchi, 2002). Za potrebe ovog rada koristiće se shvatanje populizma kao slabo utemeljene ideologije. Pojam „thin-centered ideology“ najpre je upotrebio Freedman 1996. godine označavajući njime neutemeljenu ideologiju koja postaje potpuna tek u kombinaciji s nekim pravim i utemeljenim političkim ideologijama poput konzervatizma, liberalizma, socijalizma ili nacionalizma.

Za nijansirano razumevanje fenomena populizma u teorijskim radovima razlikuju se populizam u užem smislu (radikalni ili esencijalni) i populizam u širem smislu (*mejnstrim ili instrumentalni*). Radikalni populizam je „narodna“ antielitistička i antisistemska

thin-centered ideologija koja deli društvo na „nas“ (pravedan narod) i „njih“ (protivnike, neprijatelje naroda), teži da zaobilazi ustaljene demokratske procese i na taj način slabi političke institucije. Dakle, radikalni populisti dovode u pitanje model predstavničke demokratije i demokratske institucije, a neretko ga čak i odbacuju. Umesto pluralističkog političkog modela koji odlikuje liberalne demokratije i nekonsolidovane demokratije koje su na putu transformacije ka liberalnim demokratijama, radikalni populisti nastoje da stvore crno-belu sliku politike i društva, predstavu u kojoj su oni pravi zastupnici naroda naspram otuđene političke elite koja uz pomoć takođe otuđenih demokratskih institucija sopstvene interese predstavlja kao interese naroda.

U kategoriju nepoželjnih drugih („onih koje isključujemo“), to jest „neprijatelja naroda“ desni esencijalni (radikalni) populisti osim političkih elita, ideoloških protivnika, „svrstavaju“ i strance, imigrante ili nacionalne manjine. Empirijska istraživanja (Mudde, 2007; Flecker et. al., 2004; Norris, 2005) pokazala su da osobe sklone desnom radikalnom populizmu, osim antielitističkih stavova koji čine srž svakog populizma, imaju i tendenciju ka autoritarnim stavovima, ksenofobiji i nacionalizmu. Dakle, oni slabo utemeljenu populističku ideologiju simbiotski vezuju za neke elemente ekstremno desnog političkog diskursa nudeći se kao autentični zastupnici nacionalnog interesa i tumači narodne volje.

Desni esencijalni (radikalni) populizam nije pojava koja se isključivo vezuje za siromašniji sloj populacije, kako se to često u javnom diskursu predstavlja. Značajan deo građana sklonih desnim populističkim strankama čine, na primer, oni koji ne žele da izgube stečene socio-ekonomske pozicije, ma kakve one bile, strahujući da bi mogle biti izgubljene, na primer, zbog priliva imigranata (Mudde, 2007). Desne radikalne populističke stranke jačaju kada uspevaju da mobilišu glasače na osnovu iniciranih strahova i neretko su sklone da u svoj program ili retoriku uz radikalno desne političke stavove iznose i levičarske stavove u socio-ekonomskoj dimenziji (poput protivljenja merama štednje i predlaganja nekih elemenata jake socijalne države) kako bi pridobili veći broj glasača (Lefkofridi, et. al., 2014). Desni radikalni populisti svoje delovanje temelje na produkovanju i isključivanju „nepoželjnih drugih“, s jedne strane

i na zatvaranju u nacionalne okvire, s druge. Na takvim temeljima otvara se prostor autoritarnosti a pluralizam se prigušuje posredno ili neposredno.

Na meti radikalnih populista je politička elita, ali i neke institucije liberalne demokratije. Njihovo pogonsko gorivo je kritika sprovođenja demokratije u praksi, kroz prizmu „prave demokratije“, demokratije kakvom je oni vide (Meny i Surel, 2002: 8).

Esencijalni (radikalni) populisti polarizuju društvo, diskvalifikuju političke protivnike na razne načine, generišu strahove od stranaca i podstiču netrpeljivost prema „domaćim izdajnicima“, predstavljajući se kao glas naroda koji bi „uklonio“ sve koji stoje na putu narodnog prosperiteta. Oni su istovremeno opasnost za političku zajednicu i društvo, ali i otrežnjujuća opomena svima koji stečene liberalno-demokratske vrednosti vide kao prirodno stanje i nepromenjivu datost.

Instrumentalni (mejnstrim) populizam bi se mogao definisati prevashodno kao način političke komunikacije neradikalnih političkih aktera koji populizam koriste za pridobijanje što šire podrške na izborima. Oni mogu da koriste stil koji sadrži neke elemente svojstvene radikalnom populizmu, ali akteri koji ga koriste zadržavaju pluralističko viđenje političkog sistema ne dovodeći u pitanje ključne institucije liberalne demokratije i ne antagonizuju radikalno društvo na „nas“, narod i „njih“, političku elitu i ostale „opasne (neželjene) druge“. Ipak, moguće je da, iako formalno ne dovode u pitanje ključne institucije, svojim delovanjem obezvređuju značaj i uticaj tih institucija, a instrumentalizujući za sopstvene potrebe opasnost od „neželjenih ili opasnih drugih“ mogu stvarati antagonizme u društvu.

Demagogija koju koriste ne čini ih radikalnim populistima, ali ih uspeh demagogije može ohrabriti da pređu zamišljenu crtu između instrumentalnog i esencijalnog populizma. Podrška medija, posebno tabloida, ali i tabloidiranih takozvanih ozbiljnih medija u tome može odigrati krucijalnu ulogu. Uspešni instrumentalni populisti obilno koriste medije za samopromociju i politiku svode na marketinške tehnike (Canovan, 1999). Time kvazipolitika potiskuje stvarnu politiku, koja postaje nezanimljiva u konkurenciji

sa senzacionalizmom. Saradnja mejnstrim populista i tabloidnih i tabloiziranih medija preko marketinških posrednika postaje čvrst temelj za dominaciju na političkoj sceni. Tako, iako se pluralizam i institucije ne dovode u pitanje, stvarno ostaju u dubokoj senci populističkog načina komunikacije. Kompromis je u političkoj komunikaciji prezren, a „narodna volja“ provučena kroz filter populističkog tumačenja predstavlja realnu pretnju za pretvaranje instrumentalnog populizma u esencijalni.

I esencijalni i instrumentalni populisti neretko se pokušavaju predstaviti kao akteri koji su izvan političke arene – kao nepolitičari, odnosno kao oni koji politiku žele da učine drukčijom pokazujući da nisu kao političari, ali da su primorani da se bave politikom zbog opšteg dobra o kojem etablirani političari ne vode računa.

Uloga populističkog vođe u delovanju populističkih stranaka i pokreta, bilo da su u pitanju esencijalni ili instrumentalni populisti, izuzetno je velika (Canovan, 1999; Panizza, 2005; Albertazzi – McDonnell, 2008; Šalaj, 2012). Populistički vođa sklon je mesijanstvu i svoje kampanje i celokupni imidž gradi na ulozi „spasitelja naroda“ (Arditi, 2005), na direktnoj komunikaciji s narodom, organskoj vezi s narodom i odbojnosti prema političkoj eliti, iako neretko i sami pripadaju toj eliti sve do „momenta prosvetljenja“, pa čak i posle toga. U tome veliku ulogu igraju mediji koji su podrška populističkom vođi u konstruktivnoj kritici, ali i u demagogiji koju pretvaraju u političku dobit. Pri tome, medijima populisti mogu biti objektivno zanimljivi jer svojom retorikom same medije čine privlačnijim široj publici. Iz te simbioze i vođa i mediji izvlače korist.

Vrednosno neutralan pristup populizmu

U ovom radu, uz populizam kao slabo utemeljenu ideologiju, imaćemo u vidu i tipski razlučen populizam na esencijalni (radikalni) i instrumentalni (mejnstrim) populizam, kao i to da je u praksi fenomen populizma iznijansiran i obeležen brojnim posebnostima, ali i da postoji neprekinuta nit između ovih ideal-tipskih modela.

Prostor između liberalnih demokrata i esencijalnih populista je u političkom smislu veoma širok i u njemu se smeštaju različiti elementi ili vidovi populističkog stila, delovanja ili slabo utemeljene ideologije. Ovako posmatran populizam je ne samo politički diskurs ili stil, nego i jedna vrsta ideološke mape koja građanima olakšava snalaženje u političkom prostoru, i kao takav će prvenstveno biti razmatran. Polazeći od definicija populizma holandskog politologa Mudea (2007) i sve većeg broja autora koji populizam vide kao nešto više od načina političke komunikacije, političkog stila, pokreta ili političke mobilizacije (Meny and Surel, 2002; Albertazzi –McDonell, 2008; Mouffe, 2013) populizam se može označiti kao slabo utemeljena ideologija koja u središtu svog učenja ima ideju da bi politika trebalo da bude odraz volje naroda, politika koja čistom i moralnom narodu suprotstavlja korumpiranu elitu i opasne (neželjene) „druge“, „druge“ koji svojim delovanjem ugrožavaju ili narušavaju prava i vrednosti naroda.

Ova definicija je vrednosno neutralna u poređenju sa onima koje populizam vide isključivo kao defekt demokratije, kao npr. Jan Verner Miler (Jan Werner Müller) koji tvrdi da je populistički shvaćena politika (demokratija) oblik antipluralizma, što mu je odlika gde god se pojavljuje (Müller, 2017). Prema ovom shvatanju, populizam sebe čini negativnim jer je antipluralistički orijentisan, a posledice njegovog dejstva su negativne po društvo. Međutim, u načelu, populizam može imati i pozitivne efekte ukoliko je inspiracija za korekciju negativnih pojava, poput suprotstavljanja težnjama političkih i privrednih elita da uzurpiraju institucije i mehanizme predstavničke demokratije.

Dakle, populizam može, s jedne strane, ozbiljno ugrožavati demokratski proces i uticati nepovoljno na zaštitu ljudskih prava, ali, s druge strane, načelno posmatrajući, može otvarati opcije za oporavak demokratije. Drugim rečima, populizam bi trebalo sagledati u kontekstu, ne gledajući ga isključivo ili *a priori* kao ozbiljnu pretnju demokratiji, nego i kao ozbiljno upozorenje na poremećaje u demokratskim procesima ili kao simptom krize demokratije. Naime, populizam može da upozorava na mane i slabosti demokratskih poredaka i na poremećene odnose između građana i njihovih političkih predstavnika.

Populistički akteri svojom radikalizacijom i pojednostavljenjem politike mogu narušavati tradicionalne demokratske standarde i vrednosti, ali mogu i pokrenuti procese ka smanjivanju socijalnih nejednakosti i motivisati veći broj građana da se uključe u političke procese. Populizam može da učini vidljivijim zalaganje za uključivanje pojedinih grupa građana u politički život, građana isključenih iz političkih procesa, može mobilisati društvo da otkloni postojeće defekte i doprinese demokratizaciji političke zajednice. Takođe, načelno posmatrajući, po ciljevima koje postavlja populizam može biti manje ili više reakcionaran ili progresivan (može da se zalaže za socijalnu pravdu i pravedniju redistribuciju bogatstva) kao i više ili manje demokratski (da uključuje u proces odlučivanja one koji su ne svojom voljom isključeni) ili nedemokratski (da se zalaže za isključivanje pojedinih grupa u društvu iz procesa donošenja važnih odluka) prema metodi i načinu delovanja.

Simbiotska priroda populizma kao slabo utemeljene ideologije

Može se reći da je simbioza pojam koji je po svom smislu i suštini neraskidivo vezan za fenomen populizma: na jednoj strani, zbog svoje „kameleonske“ prirode osnovni elementi slabo utemeljene populističke ideologije vezuju se simbiotski za pojedine elemente pravih ideologija, na drugoj strani vođa kao nezaobilazni sproveditelj (ili tvorac) populističke ideje i programa u simbiozi je sa medijima preko kojih dopire do svojih sledbenika. Otuda se populizam može uslovno nazvati i simbiotskim fenomenom.

S obzirom na to da, osim konceptijskog jezgra narod-elita-opasni drugi, ostali sadržaji i vrednosti bivaju ispunjeni različitim sadržajima koji zavise od političkih i socijalnih okolnosti. Populizam se često eklektički spaja sa elementima drugih ideologija. Tako, na primer, suprotstavljanje elitama, kao bitan elemenat populizma, može se ispoljavati na različite načine: ako su elite liberalne, populisti nastupaju sa pozicija desne orijentacije, a ako su elite konzervativne, populizam nastupa sa levog političkog spektra. I

odnos prema neželjenim, „opasnim drugim“, može biti reakcionaran ili progresivan, „levi“ ili „desni“. Istorijsko iskustvo nam govori da populizam može biti i temelj nacionalnog pokreta heterogene organizacione strukture, ali i povezan sa jednom ili više političkih stranaka, te sa sindikatima; može biti urbani ili dominantno ruralni fenomen.

Posebni oblici populizma su se, zbog specifičnih istorijskih i socio-ekonomskih okolnosti, razvili u Latinskoj Americi. Tamošnji vlastodršci često koriste populistički diskurs, stil ili metode vladavine, bez čvrstog ideološkog utemeljenja ili se ideološki utemeljuju kroz eklektičko preuzimanje često suprotstavljenih elemenata levih i desnih ideologija. Kao najpoznatiji primer se navodi *peronizam* u Argentini, koji je menjao ključne elemente slabo utemeljene populističke ideologije u zavisnosti od potrebe istorijskog trenutka (Stanišić, 2014: 31–55). Činjenica da jedan populistički pokret kao što je *peronizam*, može menjati suštinske elemente svog sadržaja, govori u prilog tezi da populizam predstavlja slabo utemeljenu ideologiju. To se vidi na primeru ekonomskog nacionalizma i suprotstavljanja elitama i „opasnim drugima“ gde su u okviru *peronizma* kao opšteg populističkog pokreta u prvi plan isticane različite ideologije, koje su dobijale ime po dominantnim liderima (*klasični peronizam*, *menemizam* i *kirhnerizam* vidovi su opšteg populističkog pokreta). Naime, od osnivanja, peronistička stranka je nekoliko puta menjala ideološki oslonac koji je zavisio od ekonomsko-političke situacije u zemlji i odnosa snaga među frakcijama, tako da je u zavisnosti od toga harizmatični vođa koji je preuzimao kormilo stranke po sopstvenom nahođenju menjao i ključne elemente slabo utemeljene populističke ideologije (Stanišić, 2014: 31–55).

Idealizacija naroda i domovine (države)

Osim elitizma, i pluralizam je stran populizmu. Središnja ideja populizma je da postoji čist, pošten narod i korumpirana elita, čime se zanemaruju klase, posebni interesi i individualne potrebe. Pol Tagart populističko shvatanje naroda povezuje sa konceptom

heartland, pod kojim podrazumeva idealizovanu zajednicu po meri populista. Ta zajednica često nije ideal kojem se teži, nego idealizovana zajednica koja je postojala dok je nisu iskvarile političke i poslovne elite (Taggart, 2002; 2004). Margaret Kanovan u toj središnjoj ideji suverenosti naroda vidi naglašavanje demokratije kao direktnog izraza političke volje većine, nasuprot politici umeća pregovaranja, dogovora i kompromisa (Canovan, 2002). Iz toga se kao zaključak izvlači to da populisti sami sebe vide i predstavljaju kao jedine prave demokrate.

Esencijalni populistu smatraju da narod ima (ili treba da ima) jedinstvenu i jasnu volju, koja ne ostavlja mesta za različitosti, a koju jedino oni predstavljaju na pravi način. Političkim protivnicima se negira legitimnost da i oni autentično predstavljaju narodnu volju. Za esencijalne populiste, politika nije usaglašavanje različitih interesa kroz političke institucije i procedure, nego je „borba između dobra i zla“, u kojoj je kompromis nepoželjan. Populističkim konceptom vladavine naroda kritikuju se institucije predstavničke demokratije u kojima se stvara plodno tlo za korupciju i otuđivanje od narodne volje. Etablirane političke stranke su posebno na udaru populista koji ih smatraju izvorom veštačkih podela u narodu, generatorom korupcije i uzurpatorima javnog interesa.

U populizmu je sve mnogo jednostavnije nego u životu i etabliranoj politici. Iako u načelu ne mora imati isključivo negativnu konotaciju, populizam je u praksi najčešće, pre ili kasnije, ispoljavao negativne osobine koje su doprinele tome da mu se u svakodnevnom govoru pripisuje razmetljiv stil, demagogija, nerealna obećanja, neprincipijelno dodvoravanje narodu (Lutovac, 2017a: 50). Poput kiča u umetnosti, populizam je bez originalnosti, nametljiv, jeftin, šaren i svetlucav, dostupan svima. Populistička ideologija, slabo utemeljena, ali često medijski predstavljena kao grandiozna politička tvorevina, najčešće je mehur od sapunice lišen trajnih vrednosti.

Privlačnost populizma zasniva se na pozivanju za neposredno sprovođenje volje naroda, na jednostavnom narodnom govoru, na ujedinjenju naroda ili na homogenizaciji oko nekih važnih tema. Dakle, vrlo je slična ideji demokratije, samo se pojednostavljeno tumači i svodi na volju većine, stavljajući po strani suštinski važno

uvažavanje manjine. Umesto pluralizma u prvi plan stavlja potrebu narodnog ujedinjenja, direktnu komunikaciju umesto poštovanja „komplikovanih“ procedura (Canovan, 2002: 26).

Elementi populizma u javnom mnjenju Srbije

Istraživanje „Građani Srbije i populizam“ Centra za politiko-loška istraživanja i javno mnjenje Instituta društvenih nauka u Beogradu, sprovedeno od 15. juna do 16. jula 2017. godine, prvo je sistematsko empirijsko istraživanje o raširenosti populističkih stavova među građanima Srbije (Lutovac, 2017b).¹ Cilj ovog istraživanja je bio da se utvrdi koliko su rašireni populistički stavovi i populistički potencijali u javnom mnjenju Srbije pomoću stavova o političkoj eliti i narodu, demokratiji i njenim institucijama, vodi i percepciji „opasnih drugih“. Uz pomoć tih stavova pokušalo se utvrditi u kojoj meri građani Srbije prihvataju ili podržavaju elemente populističke ideologije. Pored toga, istraživane su i ocene ekonomske i političke situacije u Srbiji, partijska identifikacija građana, njihov odnos prema nekim društvenim vrednostima, elementima kolektivnog identiteta i prema medijima – kako bi se utvrdio odnos građana prema socijalno-ekonomskim i političkim okolnostima koje utvrđuju okvir za pojavu i razvoj populizma.

Shvatanje politike

Istraživanje pokazuje da je čak 57% građana Srbije nezainteresovano za politiku, da 58% malo ili nimalo pažnje poklanja političkim informacijama, dok 44% smatra da razume najvažnije političke probleme u Srbiji. Ta povučena većina građana, nezainteresovana za politiku i opterećena egzistencijalnim problemima,

1 Istraživanje je sprovedeno anketnim ispitivanjem punoletnog stanovništva na reprezentativnom uzorku od 1.500 ispitanika tokom juna i jula 2017. godine, razgovorom „licem u lice“.

umnogome smanjuje prostor za delovanje etabliranih političkih stranaka i potencijalna je socijalna baza za populiste raznih boja i političkih opredeljenja. U prilog povoljnom socijalnom ambijentu za opstanak i razvoj populizma idu i sledeći istraživački nalazi: relativna većina građana (43%) politiku vidi kao „borbu dobra i zla“ (41% nije opredeljeno u vezi sa ovim pitanjem, dok se 16% sa ovakvim viđenjem ne slaže); skoro polovina (48%) smatra da je kompromis u politici zapravo izdaja sopstvenih principa (39% je neopredeljeno, a ne slaže se 13%), dok 39% smatra da volja većine treba uvek da prevagne, čak i nad pravima manjinskih grupa (34% se ne slaže, a 27% je neopredeljeno).

Ovakvo razumevanje politike i (ne)zainteresovanost za nju utiče na stvaranje socijalnog ambijenta koji mnogo više pogoduje razvoju populističke konstrukcije društva, nego izgrađivanju demokratske pluralne političke zajednice, zajednice u kojoj se poštuje volja većine, ali i uvažava status manjine i njeno mišljenje.

Odnos građana prema narodu i političkoj eliti

Istraživanje odnosa građana prema narodu i političkoj eliti pokazalo je da u tom segmentu postoji veliki kapacitet da se populizam ostvaruje, neguje pa i dalje razvija. Većina građana vidi narod kao glavni politički subjekt i više vrednuje njegovu homogenost nego pluralizam: 52% ispitanika smatra da narod, a ne političari, treba da donosi najvažnije političke odluke; 56% misli da manjinske grupe treba da se prilagode običajima i tradiciji u Srbiji.

Iako je Srbija multietničko i multikulturno društvo, među građanima prevlađuje etno-centrično shvatanje naroda: 60% građana misli da je opstanak sopstvene nacije glavni cilj svakog pojedinca; pripadnike naroda ne opredeljuje državljanstvo niti mesto rođenja, nego prevashodno etničko poreklo; 82% smatra da je važno da pripadnik nacije poštuje etničke običaje, 76% da su mu preci pripadnici etničke zajednice, a 47% ispitanika misli da je važno da su rođeni u Srbiji. Dakle, ovi rezultati potvrđuju da među građanima i dalje prevlađuje tradicionalno shvatanje naroda kao zajednice „krvi tla“, a ne zajednice državljana (Lutovac, 2017b: 14–16).

Politička elita na građane Srbije ostavlja veoma negativan utisak i oni je vide prevashodno kao korumpiranu i otuđenu: 87% smatra da je među političarima raširena korupcija (svega 1% smatra da korupcija kod političara ne postoji); 75% smatra da većini političara nije stalo do naroda (10% ne misli tako); 70% da je većini političara stalo samo do bogatih i moćnih; a 65% građana smatra da se političarima ne može verovati (Lutovac, 2017b: 17–19).

Sledstveno takvom odnosu prema političkoj eliti, apsolutna većina građana smatra da bi narod, a ne političari, trebalo da donosi najvažnije političke odluke – što je tačka oslonca populizma kako kod političara populista tako i kod građana koji takvo razumevanje politike podržavaju. Na drugoj strani, relativna većina građana i pored izrazito negativnog odnosa prema političkoj eliti, ne smatra da je ona najveći problem u društvu, što je razumljivo s obzirom na teške socijalno-ekonomske prilike i državno-statusne probleme: 77% građana mnogo je zabrinuto zbog nezaposlenosti i otpuštanja s radnog mesta; 76% je zabrinuto zbog niskog životnog standarda i siromaštva; 67% je zabrinuto zbog odlaska mladih stručnjaka u inostranstvo, a 65% zbog kriminala i korupcije. Zabrinutost zbog političke situacije je manje izražena. Zbog Kosova mnogo brine 47% građana, zbog političke situacije u zemlji 38%, zbog odnosa Srbije sa susednim zemljama 29%, a zbog Sandžaka 24% (Ristić – Boturović, 2017: 78–88).

Odnos građana prema reprezentativnoj demokratiji

I odnos građana prema demokratiji ukazuje na socijalni ambijent povoljan za razvoj populizma. Većina građana načelno prihvata demokratiju kao najbolji oblik vladavine, ali negativno ocenjuje njeno funkcionisanje u Srbiji i ima ambivalentan odnos prema njenim potencijalima da reši društvene probleme: preko 60% ljudi je nezadovoljno funkcionisanjem demokratije u Srbiji, a apsolutna većina smatra da se u demokratiji, načelno, previše priča umesto da se efikasno sprovode odluke (54%), što je potencijalno uporište autoritarnim tendencijama.

Iako se volja većine kao demokratsko načelo apsolutizuje u političkom diskursu vladajuće većine u Srbiji, stavovi građana po-

kazuju da to ne nailazi na opšte odobravanje. Može se reći da su građani pod jakim uticajem takvog stava, ali da značajan broj odbija da prihvati takvo shvatanje: 39% smatra da volja većine treba uvek da prevagne, čak i nad pravima manjinskih grupa, dok se 34% ne slaže s tim (Lutovac, 2017b: 28).

Kriza poverenja u demokratiju uopšte, institucije i demokratske procedure očigledno vuče korene iz *nepoverenja u političke partije*: svega 14% građana ima poverenje u političke partije, što je manji procenat čak i od broja članova političkih stranaka u Srbiji, koje ne samo da su nosioci političkih procesa, nego su uzurpatori političkog i društvenog života. Takvo stanje stvari otvara široki prostor za one koji političkim elitama suprotstavljaju „narod“, reprezentativnoj demokratiji neposredno sprovođenje „narodne volje“, institucijama vođu koji razume „narod“ (Lutovac, 2017b: 29).

Poverenje u državne institucije na nivou je ispod 50%, a posebno je zabrinjavajuće što u najvažniju instituciju reprezentativne demokratije (Narodnu skupštinu) i u stub vladavine prava (sudstvo) poverenje ima tek svaki treći građanin. Jedina državna institucija sa natpolovičnim poverenjem je vojska (61%). Poverenje u institucije građanskog društva: medije, NVO, sindikate je na veoma niskom nivou, što takođe ide u prilog populizmu, baš kao i činjenica da je među nedržavnim institucijama, izuzimajući škole i fakultete, institucija od najvećeg poverenja SPC (46%).

Ovakvi rezultati ispitivanja ukazuju na potrebu ozbiljnijeg rada na izgradnji vladavine prava i respektabilnih institucija. Odnos građana prema njima ukazuje na veliki prostor za populističko mobilisanje i delovanje. Na osnovu ovog istraživanja, dakle, može se zaključiti da u segmentima u kojima se merilo prisustvo ili potencijal za razvoj populizma – kako u odnosu građana prema narodu, političkoj eliti, tako i u nezadovoljstvu funkcionisanjem demokratije i u nepoverenju u institucije – postoji veliki kapacitet da se populizam ostvaruje, neguje, pa i dalje razvija (Lutovac, 2017b: 38).

Odnos građana prema vođi

Načelno gledajući, građani Srbije nisu skloni autoritarnim rešenjima, tj. ne daju otvoreno podršku autoritarnom vođi. Četvrtina smatra da bi autoritarna vladavina, sa jakim vođom, bila dobro rešenje za Srbiju, 27% građana misli da bi bolje bilo da vlada jak vođa umesto skupštine i partija (42% to ne misli, 31% nije opredeljeno), 27% da je imati jakog vođu na vlasti dobro za Srbiju, čak i kada taj lider ne poštuje pravila kako bi obavio posao (43% je protiv, a 30% je neopredeljeno).

Načelno gledajući, građani su relativno većinski (42%) protiv toga *da umesto skupštine i partija vlada jak vođa*, što je još jedan nalaz koji ukazuje na građanski potencijal da se odupre otvorenoj uzurpaciji vlasti od strane jakih i popularnih vođa. Međutim, visok procenat građana koji se eksplicitno ne određuju (jedna trećina) ukazuje na mogućnost ili da se oni priklone otporu autokratama kada oni drastično prelaze granice svojih ovlašćenja ili da se priklone autokratama onda kada vešto vladaju opravdanjima zbog prelaska granica ovlašćenja.

Relativna većina građana (43%) se ne slaže s tvrdnjom da je *imati jakog vođu na vlasti dobro za Srbiju, čak i kada taj lider ne poštuje pravila pri obavljanju posla* – s njom se slaže 27% ispitanika. U tom rezultatu se takođe može videti potencijal otporu samovolji jakog vođe koji bi, ohrabren podrškom, nameravao da se ne obazire na institucionalna ograničenja svoje vladavine.

Odnos građana prema „opasnim drugim“

Pored odnosa prema narodu, političkoj eliti, institucijama i reprezentativnoj demokratiji uopšte, odnos prema „opasnim drugim“ predstavlja još jedan segment istraživanja u kojem se meri prisustvo ili potencijal za razvoj populizma. Istraživanje javnog mnjenja je potvrdilo pretpostavku da postoji jaka korelacija između „opasnih drugih“ koje političke elite označe kao takve i negativnog vrednosnog odnosa građana prema njima (Lutovac–Marković, 2017: 98).

Kao „opasne druge“ građani percipiraju razne unutrašnje i spoljne aktere, koji ne pripadaju ni eliti ni narodu, a u značajnoj meri (veoma mnogo ili mnogo) ugrožavaju narod i(li) državu – neke države, pripadnike drugih naroda ili nacionalnih manjina. Pod uticajem medijske kampanje političke elite u „opasne druge“ ispitanici u velikoj meri ubrajaju i neke novinare: 44% građana misli da je vlast u pravu kada neke medije i novinare smatra plaćenicima i izdajnicima (24% se ne slaže).

Čak 71% građana smatra da Srbiju u značajnoj meri ugrožava NATO i 61% da je ugrožava Amerika (SAD). Njih 56% smatra da Srbiju ugrožavaju strane banke i kompanije, a 41% da je ugrožava EU, dok svega 11% ispitanika misli da je ugrožava Rusija. Među pripadnicima manjina „opasni drugi“ se u najvećoj meri vide među Albancima (61% ispitanika smatra da Srbiju značajno ugrožavaju Albanci), što je podatak koji nije iznenađujući s obzirom na dugotrajnu veoma izraženu etničku distancu koja se ispoljavala čak i u vreme „bratstva i jedinstva“ SFR Jugoslavije, kada je negativan odnos prema drugim nacionalnostima bio smatran za udar na temelje države. Procenat onih koji „opasne druge“ vide u Hrvatima znatno je manji nego u vreme oružanih sukoba tokom 90-ih, ali je i dalje znatno visok, s obzirom na to da 38% ispitanika smatra da Hrvati ugrožavaju Srbiju.

Novi „opasni drugi“ pojavili su se sa velikim izbegličkim talasom i migrantskom krizom 2015–2016. godine kada su se potencijalni (tranzicioni) i stvarni imigranti počeli posmatrati ne samo kao deo humanitarnog problema i kao tranzicijska skupina ljudi na putu ka državama EU, nego i kada su se počele razmatrati mogućnosti za njihov duži boravak, pa i trajni ostanak u Srbii. Istraživanje je pokazalo da čak 51% građana Srbije smatra da imigranti povećavaju stopu kriminala u Srbiji, a 45% da nanose štetu srpskoj kulturi, što ih kod građana Srbije svrstava u grupu veoma „opasnih drugih“. Ukupno uzevši, na osnovu ovog istraživanja može se zaključiti da u segmentu odnosa prema „opasnim dugim“ postoji veliki potencijal za razvoj ksenofobičnog populizma (Lutovac–Bašić, 2017: 64).

Završno razmatranje

Rezultati istraživanja pokazuju da su najznačajniji elementi populizma u javnosti Srbije rašireni ili apsolutno ili relativno većinski – što se iskazuje u odnosu građana prema političkoj eliti i ulozi naroda, prema vođi, demokratiji i njenim institucijama, te prema „opasnim drugim“. Ipak, u društvu postoji značajna politička polarizacija u odnosu prema pojedinim od ovih elemenata, a sklonost prihvatanju otvorenog autoritarizma je izrazito manjinska. Pored toga, na osnovu rezultata istraživanja može se zaključiti da većinu u Srbiji čine iz javnog života povučeni, pasivni građani, nezainteresovani za politiku i opterećeni ekonomskim i socijalnim problemima, što nije ohrabrujuće u kontekstu borbe za uspostavljanje i konsolidaciju demokratskih institucija i obrazaca ponašanja.

Primer nedemokratske političke prakse i odnosa prema takvoj političkoj praksi među građanima Srbije potvrđuje da u zemljama nekonsolidovane demokratije populizam ne može imati korektivnu ulogu, jer još uvek nema razvijenih institucija i demokratske političke kulture koji bi to omogućili. U takvim uslovima, naprotiv, populizam se pokazuje kao ozbiljna prepreka uspostavljanju ili konsolidovanju ključnih elemenata reprezentativne liberalne demokratije. Jaz između demokratskih ideala i stvarnog funkcionisanja u takvim društvima je predubok i preširok da bi se mogla očekivati korektivna uloga populizma. Ako se tome doda ekonomska i politička kriza, koja nije incident ili prolazna pojava u razvoju društva, nego stalno stanje stvari, onda je socijalno-ekonomski kontekst u ovakvim političkim zajednicama dodatni uzrok negativnih posledica populizma i svega onog što ih prati. U takvim socio-ekonomskim okolnostima demokratija se pojednostavljeno tumači i praktikuje kao apsolutno pravo većine da u ime naroda sprovodi svoju volju, bez uvažavanja prava i stavova političke manjine.

U kontekstu nerazvijenih institucija, nedemokratske političke kulture, stalne političke i ekonomske krize stvara se veliki prostor za pojavu populističkih partija, pokreta i lidera, navodno punih razumevanja za potrebe naroda, spremnih da se suoče sa „korumpiranom elitom“ i „opasnim drugim“. Mediji su zbog atraktivnosti takvih aktera spremni da im daju prostor. Takođe, mediji ne žele da

se odupru političkom uticaju populista koji zauzvrat dobijaju važnu podršku, koristeći je za sopstveno dobro, a ne za opšte.

I na primeru Srbije se pokazuje da se privlačnost populizma zasniva na pozivanju na neposredno sprovođenje volje naroda, na jednostavnom narodnom govoru i porukama o ujedinjenju naroda ili homogenizaciji oko nekih važnih tema, na antielitističkim stavovima, odbojnom odnosu prema državnim i građanskim institucijama i tvrdim stavovima prema „opasnim drugim“. U takvim okolnostima populistu su skloni da dodatno suzbijaju pluralizam, potiskujući kritičku misao, ograničavajući medijske slobode i gledajući na institucije kao na sopstveni servis, a ne kao na opšte dobro – ne doprinoseći time korekciji defekata političkog sistema, nego upravo suprotno – sprečavanju njihovog otklanjanja.

Literatura

- Albertazzi, Daniele and McDonnell, Duncan (eds.) (2008) *Twenty-First Century Populism: The Spectre of Western European Democracy*, New York, Palgrave.
- Arditi, Benjamin (2005) „Populism as Internal Periphery of Democratic Politics“ in: Panizza, F. (ed.). *Populism and the Mirror of Democracy*. London: Verso, pp. 72–98.
- Canovan, Margaret (1999) „Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy“, *Political Studies*, 47 (1), pp. 2–16.
- Canovan, Margaret (2002) „Taking Politics to the People: Populism as the Ideology of Democracy“, in: Meny, Y. i Surel, Y. (eds.), *Democracies and the Populist Challenge*, Basingstoke, Palgrave, pp. 25–44.
- Flecker Jörg et al (2004) „Socio-economic change, individual reactions and the appeal of the extreme right – SIREN“, Final Report, *EU Research on Social Sciences and Humanities*, RTD info, Brussels, European Commission, Directorate-General for Research, Information and Communication Unit.
- Jansen, S. Robert (2011) „Populist Mobilization: A New Theoretical Approach to Populism“, *Sociological Theory*, (29) 2, pp. 75–96.
- JMS –Javno mnjenje Srbije (2017) *Građani Srbije i populizam*, Istraživanje javnog mnjenja Srbije, Centar za politikološka istraživanja i javno mnjenje Instituta društvenih nauka, Beograd.

- Lefkofridi, Zoe; Wagner, Markus and Willmann, Johanna (2014) „Left-Authoritarians and Policy Representation in Western Europe: Electoral Choice across Ideological Dimensions“, *West European Politics*, 37 (1): 65–90.
- Lutovac, Zoran (2017a) „Populizam i demokratija u Srbiji“, u: *Populizam*, ur. Zoran Lutovac, Institut društvenih nauka, Beograd 2017, str. 49–66.
- Lutovac, Zoran (2017b) „Odnos građana prema političkoj eliti i reprezentativnoj demokratiji“, u: *Građani Srbije i populizam – Javno mnjenje Srbije 2017*, ur. Zoran Lutovac, Centar za politikološka istraživanja i javno mnjenje Instituta društvenih nauka, Beograd, str. 13–40.
- Lutovac, Zoran – Bašić, Goran (2017) „Ljudska prava i opasni drugi u percepciji građana“ u: *Građani Srbije i populizam – Javno mnjenje Srbije 2017*, ur. Zoran Lutovac, Centar za politikološka istraživanja i javno mnjenje Instituta društvenih nauka, Beograd, str. 41–66.
- Lutovac, Zoran – Marković, Ksenija (2017) „Opasni (neželjeni) drugi i populizam u Srbiji“ u: *Populizam*, ur. Zoran Lutovac, Institut društvenih nauka, Beograd, str. 87–102.
- Mény, Yves & Surel, Yves (2002) „The Constitutive Ambiguity of Populism“, in: Mény, Yves & Surel, Yves (eds.), *Democracies and the Populist Challenge*, Basingstoke, Palgrave, pp. 1–21.
- Miler, Jan-Verner (2017) *Šta je populizam?* Peščanik i Fabrika knjiga, Beograd.
- Mouffe, Chantal (2013) *Agonistics: Thinking the World Politically*, London, Verso.
- Mudde, Cas (2007) *Populist Radical Right Parties in Europe*, New York, Cambridge University Press.
- Mudde, Cas, Kaltwasser, Rovira (2013) „Exclusionary vs. Inclusionary Populism: Comparing Contemporary Europe and Latin America“, *Government and Opposition*, 48 (1), pp. 147–174.
- Norris, Pippa (2005) *Radical Right: Voters and Parties in the Electoral Market*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Panizza, Francisco (2005) „Populism and the Mirror of Democracy“, in: Panizza, F. (ed.), *Populism and the Mirror of Democracy*, London, Verso, pp. 1–31.
- Ristić, Irena – Boturović, Željka (2017) „Percepcija političke situacije i sklonost populizmu kod građana Srbije“, u: *Građani Srbije i populizam – Javno mnjenje Srbije 2017*, ur. Zoran Lutovac, Centar za politikološka istraživanja i javno mnjenje Instituta društvenih nauka, Beograd, str. 67–94.

- Stanišić, Lidija Kos (2014) „Populizam u Argentini – sedam desetljeća peronizma“, *Političke perspektive*, 1 (2014), Beograd, str. 31–55.
- Šalaj, Berto (2012) „Suvremeni populizam“, *Anali Hrvatskog politološkog društva*, 9, Zagreb, str. 21–49.
- Taggart, Paul (2002) „Populism and the Pathology of Representative Politics“, in: Meny, Y. and Surel, Y. (eds.), *Democracies and the Populist Challenge*, Basingstoke, Palgrave, pp. 62–80.
- Taggart, Paul (2004) „Populism and representative politics in contemporary Europe“, *Journal of Political Ideologies*, vol 9, No 3 (October 2004), pp. 269–288.
- Taguieff, Pierre-Ahndre (1995) „Political science confronts populism: from a conceptual mirage to a real problem“, *Telos* (103), pp. 9–43.
- Tarchi, Marco (2002) „Populism Italian Style“, in: Meny, Yves, Surel, Yves (eds.) *Democracies and the Populist Challenge*, pp. 120–138.
- Tella, Torcuato (1995) „Populism“, in: Lipset, S. M. (ed). *The Encyclopedia of Democracy*, Washington: Congressional Quarterly Books, str. 985–989.

Zoran Lutovac,

The Institute of Social Sciences, Belgrade, Serbia

POPULISM AND DEMOCRACY – ELEMENTS OF POPULISM IN THE PUBLIC OPINION IN SERBIA

Abstract

In this paper, populism is regarded as a kind of ideological map that facilitates to the citizens their coping in the political space, as well as a “thin-centered ideology” which has at his center the idea that politics should be a reflection of the will of the people, the idea that a clean and moral nation confronts a corrupt elite and “out groups”, “out groups” which actions endanger or impair the rights and values of the nation. The paper focuses on some fundamental theoretical considerations on populism and empirical determination of the elements of populism in the public opinion in Serbia. Based on opinion polls in Serbia it has been shown what is the relationship of citizens to the people, political elites, democracy and its institutions, as well as the attitude towards “out groups”.

Empirical research conducted in Serbia in 2017 confirms the hypothesis that the gap between citizens and their elected representatives is deep, and it marks also that conventional politics increasingly faces the difficulties to reach citizens, and that lack of trust in political parties is generated in all spheres of representative democracy. In the political life, “out groups” are instrumentaly ranked by political actors according to the necessities of the moment, and the empirical research of attitudes shows that they are in the same way as “out groups experienced by the citizens.

Key words: Populism, Serbia, Democracy, Public Opinion Research

Goran Peković

Politički populizam i medijsko zakonodavstvo u Srbiji

Uvod

Obraćanje Abrahama Linkolna na bojnopolju Getisburg u Pensilvaniji 19. novembra 1863. godine, verovatno predstavlja uzor svim populističkim političarima današnjice: „...this nation, under God, shall have a new birth of freedom and that government of the people, by the people, for the people, shall not perish from the earth“.¹ Činjenica da je ove reči izgovorio lider Republikanske partije ne umanjuje ni njen populizam ni demokratski potencijal, iako su u SAD demokrate uvek bile više okrenute populizmu od republikanaca (Mudde, 2004: 550).

Populizam, široko prihvaćen kao apel „narodu“ protiv uspostavljene strukture moći i dominantnih ideja i vrednosti (Canovan, 1999: 2), danas više niko ne posmatra kao neki patološki oblik politike. Opšta prisutnost populizma, i to ne samo u politici već i u javnom diskursu, pokreće važna pitanja pre svega o uticaju na demokratske procese, institucije i zakonodavstvo.

Sveprisutnost populizma briše ideološke razlike i srećemo ga kako na krajnjoj levisi tako i na krajnjoj desnici (Nash, 2016: 10). „Populizam je neprijateljski nastrojen prema elitama, ali u isto vreme

1 <http://www.abrahamlincolnonline.org/lincoln/speeches/gettysburg.htm>

je nejasan i moralistički i kao takav lako instrumentalizovan u skoro svim tipovima ideologije, i levo i desno.“ (Bugarčić, 2008: 164)

Šta je onda zapravo populizam? U svom tekstu *The Populist Zeitgeist*, Kas Mude (Cas Mudde, 2004) definiše ono za šta u svom naslovu tvrdi da je nemoguće definisati, objašnjavajući da se dva najčešće pogrešno prihvatana shvatanja o populizmu često mnogo bolje definišu kao demagogija i oportunistički. A populizam ipak nije to već nešto drugo. Definišući populizam on polazi od dve kategorije koje uvek postoje u populizmu a to su „elita“ i „narod“. Kako bi se politički populizam mogao jednostavno definisati kao „narod protiv moćnika“, postavlja se pitanje da li je politički populizam ideologija, sindrom, politički pokret ili stil. Konačno, on politički populizam definiše kao ideologiju koja smatra društvo podeljenim u dve homogene i antagonističke grupe, „čisti ljudi“ nasuprot „korumpiranoj eliti“ (Mudde, 2004: 542) i koji tvrde da bi politika trebalo da bude izraz opšte volje ljudi.

Postoje autori koji se ne slažu sa tvrdnjom da je populizam ideologija (Mazzoleni, 2008: 50) jer je on češće odlika različitih političkih pravaca i partija – i desnice i levice, i demokratskih i autoritarnih sistema. Tako populistički političari, na primer, kada je u pitanju ekonomija mogu zagovarati liberalni kapitalizam a u nekim drugim zemljama populistički se mogu boriti protiv hegemonije slobodnog tržišta i zagovarati protekcionističku privredu (Canovan, 1999: 4).

Pojedini autori (Moffitt, Tormey, 2013: 264) kritikuju dominantne koncepte populizma – ideologije, logike, diskursa i strategije te uvode kategoriju „političkog stila“ kao nov način razmišljanja o tom fenomenu. Smatraju da njihovo viđenje populizma obuhvata važnu dimenziju savremenog populizma u medijski visoko zasićenim društvima. Takav koncept omogućava da se razume populizam u celokupnom političkom spektru, ali i u ukupnom društvu, odnosno kod svih onih aktera koji putem savremenih medija, društvenih mreža ili medijskih udruženja kreiraju javno mnjenje, kao i njegove implikacije po demokratske procese.

Populisti sve više osvajaju vlast na izborima širom sveta i trude se da ostanu što duže na vlasti (Pauwels, 2010: 4). Postavlja se pitanje, da li populistički ugrađuju svoje populističke stavove u pojedine

zakone da bi što duže ostali na vlasti? Iako bi bilo logično očekivati da svi političari, bili oni populističari ili ne, podjednako žele da ovladaju institucijama da bi ponovo pobedili na sledećim izborima, pojedini autori (Chesterley, Roberti, 2016: 3) smatraju da to nije tako. Po njima, oni političari koji nemaju populistički pristup u svojoj političkoj agendi neće težiti osvajanju svih institucija jer veruju da će zbog svog dobrog rada osvojiti sledeće izbore, u šta apsolutno veruju i populistički orijentisani političari. Međutim, kako cena vladanja populističke politike u jednom trenutku postaje preteška za građane (Chesterley, Roberti, 2016: 4), populistički političari će se tada potruditi da ostanu na vlasti po svaku cenu, dakle i osvajanjem svih institucija sistema. Ovaj stav je diskutabilan jer nas stvarnost uči da su sve politike veoma privržene ideji osvajanja institucija. Činjenica je takođe da su u savremenom svetu elektronski mediji još uvek glavni instrument promocije politike i političkih kandidata i najčešće jedini izvor informacija za većinu građana. Zato nije daleko od logike hipoteza da bi populizam mogao da ima uticaja na medijsko zakonodavstvo.

Mnogi populizam nazivaju tamnom ili drugom stranom demokratije, a pojedini autori tvrde da, još od osamdesetih godina prošlog veka, nijedan američki predsednik ne bi bio izabran da se nije koristio populizmom u većoj ili manjoj meri. Džejms Hej (James Hay) čak tvrdi da je novi politički populizam u SAD, od izbora 2004. pa do danas, artikulisan kroz „medijsku revoluciju“ (Hay, 2011: 661).

Populizam je, dakle, svetski fenomen. Kao takav on decenijama vlada brojnim državama, a u poslednje vreme je počeo da poprima karakteristike trenda, jer se širi od Azije, Latinske Amerike preko SAD pa sve do Evrope, a svoju kulminaciju dostiže početkom XXI veka. Mediji kao sve značajniji instrument osvajanja vlasti, širenja političkog uticaja, kao i ostanka na vlasti, posebno dobijaju na značaju a samim tim i zakonodavstvo koje se bavi uređenjem oblasti medija.

Postoji mnogo dokaza koji nam govore da su mediji svesni saučesnici u stvaranju populističkih klima i zaslužni za uspon političkog fenomena populizma (Mazzoleni, 2008: 62). Zbog toga verovatno i postoji želja populističke politike da medije drži čvrsto

uz sebe. Osnovno pitanje koje iz toga proizlazi jeste: da li populističke politike donose i populističke zakone? I ako je tako, da li se populizam može prepoznati u pojedinim zakonskim rešenjima ili zakonu u celini i kako? Da li populizam negativno ili pozitivno utiče na medijsko zakonodavstvo?

Bugarčić smatra da je to dejstvo negativno. „Nezavisnost medija, posebno javnog radija i televizije, ukinute su promenama u medijskom zakonodavstvu, promenama kadrova i pritiscima da kontrolišu sadržaj onoga što je emitovano i objavljeno. Vlade u Poljskoj i Sloveniji izmenile su medijske zakone kako bi se omogućila direktnija politička kontrola regulatornih tela za medije“ (Bugarčić, 2008: 196). Zakon o elektronskim medijima (2014) Srbije nije izmenio način izbora članova Saveta RRA pa se ne može govoriti o direktnijoj političkoj kontroli (kao što se to dogodilo u Poljskoj i Sloveniji), koja pri tome u zapadnim zemljama nikada nije upitna. Ali su brojne druge odredbe dovele do „podržavljenja“ ovog tela, posebno u segmentu povodom kojega su prethodno u javnosti mediji stvorili klimu o potrebi deelitizacije te ustanove. Jedna od ključnih odredaba je svakako neophodnost dobijanja mišljenja od Ministarstva kulture o zakonitosti svakog uputstva ili pravilnika, čime je narušena nezavisnost regulatornog tela.

Zakon o radiodifuziji

Nakon više decenija komunističke vlasti i „samoupravne demokratije“, kroz takozvane široke društvene rasprave u procesu donošenja zakona (što ukazuje i na populističke elemente socijalističkog sistema), demokratskim promenama ova je praksa naizgled bitno izmenjena, a posebno u proceduri donošenja medijskih zakona. Ovde su brojne zainteresovane strane po prvi put tražile da učestvuju u kreiranju medijskih zakona i naizgled to pravo i dobile. Tako je u javnosti preovladao utisak da Zakon o radio-difuziji² (jul,

2 *Sl. glasnik RS*, br. 42/2002, 97/2004, 76/2005, 79/2005 – dr. Zakon. 62/2006, 85/2006 i 86/2006 – ispr.

2002) nastaje u atmosferi demokratske i svesne detronizacije države u korist građanskog društva. Postojala su najmanje tri razloga za populističku politiku tog vremena. Vlast je osvojena „na talasu narodnih protesta“ pa je populizam bio i odraz „zahvalnosti“, a sa druge strane, „evropski put“ i podrška civilnom društvu su takođe shvatani populistički. Unutar vladajućeg bloka bilo je i „ekspertske politike“ ali se ona kao takva pretočila u stranku sa izraženijim populizmom nego kod drugih partija. I dok je tako u javnosti stvarana slika populističke demokratije, dotle je zapravo grupa „eksperata“, podržana od strane Saveta Evrope i OEBS-a³ (radna grupa Medija centra i NUNS-a) od novembra 2000. godine za potrebe vlade punih 18 meseci, pritom menjajući više verzija teksta, kreirala zakon po meri tadašnje vladajuće većine, ali i po meri, sudeći po tekstu zakona, nekih drugih zainteresovanih strana, pre svega pojedinih komercijalnih medija i kablovskih operatera⁴. Iako je tekst zakona uneo bitne promene u medijski sistem Srbije uspostavljajući Regulatorno telo i procedure dobijanja licence za emitovanje programa, ipak je u njegovim brojnim odredbama⁵ vidljiv politički populizam. Pored populizma, u tom zakonu su prepoznatljivi i uticaji lobističkih grupa, posebno u onim delovima gde je zakonom izbegnuto uređenje određene oblasti. Ustuknuvši pred populizmom i medijskim lobi grupama, država je propustila da čvršće i trajnije uredi medijsku scenu Srbije. Sam način donošenja Zakona o radiodifuziji – puštanje pa povlačenja iz skupštinske procedure, polugodišnje kašnjenje formiranja Saveta RRA, pa naprasno biranje preko noći 8 članova i upitno biranje 9. člana sa Kosova, sve je to unapred govorilo da sa tim zakonom⁶ nije sve kako treba. Krovni medijski zakoni, Zakon o javnom informisanju i Zakon o telekomunikacijama, usvojeni su tek u martu 2003. godine. „Zakon o javnom informisanju, kao osnovni medijski zakon koji bi trebalo da garantuje slobodu medija i prava i odgovornost novinara, usvojen je za vreme vanrednog stanja, posle ubistva premijera Zorana Đinđića, kada su

3 <https://www.b92.net/specijal/rds/mediji.php>

4 Član 40. Zakona o radiodifuziji (2002)

5 Članovi 23. i 24. Zakona o radiodifuziji (2002)

6 <https://www.b92.net/specijal/rds/mediji.php>

ljudska i građanska prava i slobode bili ograničeni, između ostalog i u oblasti slobode izražavanja.⁷ Na ovaj način je izbegnuta svaka javna rasprava, te ovde ne možemo govoriti o demokratskom populizmu već pre o autoritarnoj politici.

Kritike su počele od same primene Zakona o radiodifuziji (2002), te je ubrzo kreiran Zakon o oglašavanju (*Sl. glasnik RS*, br. 79/2005) koji je „oduzeo“ pojedine delove Zakona o radiodifuziji. To rešenje je dobrim delom otklonilo nekorisnu rigidnost Zakona o radio-difuziji a, sa druge strane, uvelo određeni red u oblast oglašavanja, iako su televizijske stanice bile spremne da i dalje krše zakon i plaćaju prekršajne kazne.⁸

Upravo je pisanje Zakona o radiodifuziji, a posebno Strategije razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine iz 2011. godine, pokazalo da je učešće velikog broja zainteresovanih strana u ovim procesima kontraindikovano javnom interesu, jer je svako gledao samo svoj interes predstavljajući ga najčešće kao interes građana Srbije i kao potrebu demokratizacije društva. Brojni okrugli stolovi, nepomirljivi stavovi, suprotstavljena argumentacija, odvijali su se u pravoj demokratskoj atmosferi, ali su rezultati bili upitni. Posebno svetlo na ovo daje i činjenica da je paralelni (ekspertski) Predlog zakona o radiju i televiziji (Peković, 2001: 250) koji je nastao na Univerzitetu umetnosti u Beogradu (a koji je nastojao da istinski vodi računa o javnom interesu) ocenjen kao elitistički pa samim tim i neprihvatljiv. Ovo je u potpunom skladu sa populističkom podelom na narod i elitu (Mudde, 2004: 552).

Pojedini, od vlade izabrani „eksperti“ koji su kreirali Zakon o radiodifuziji, uvidevši i sami njegova ograničenja, počeli su da pod različitim pokroviteljstvima (OEBS, Ministarstvo kulture, itd.)

7 Ibidem.

8 Notoran slučaj kršenja Zakona o oglašavanju desio se 2010. godine tokom trajanja Svetskog prvenstva u fudbalu, kada je RTS uporno emitovao reklame za pivo tokom celog dana (zakonom dozvoljeno od 18 do 6 časova). Iako je RRA uputila više dopisa i podnela čitav niz prekršajnih prijava, RTS je nastavio sa činjenjem prekršaja i platio iznos svih kazni, što je bio tek neznatni deo od ukupne dobiti ostvarene emitovanjem navedenih spotova. (http://www.rtv.rs/sr_lat/drustvo/krivicne-prijava-protiv-pinka--kosave-i-rtv_196350.html)

kreiraju nove zakone, poput Zakona o sprečavanju medijske koncentracije,⁹ novog zakona o javnom informisanju,¹⁰ novog zakona o radiodifuziji, Zakona o javnom servisu,¹¹ od kojih je samo Zakon o izmenama i dopunama zakona o javnom informisanju stigao do Skupštine gde je i usvojen prvog septembra 2009. godine, i odmah ocenjen kao najgori zakon koji je u oblasti medija ikada donet.¹²

Populizam po definiciji teži negaciji postojećih pravila pa bi se tako populizam u zakonima najčešće mogao prepoznati po zanemarivanju preciznijeg zakonskog regulisanja neke oblasti, ili po deklarativnim ispraznim floskulama za koje ne postoje instrumenti u samom zakonu.

U osnovi, Zakon o radiodifuziji je imao i pogrešno ime. U sveopštoj populističkoj euforiji poseglo se za stranim rešenjima u nazivu i pojmovima zakona. Pa je tako *Broadcasting law* preveden kao Zakon o radiodifuziji što bi pretpostavljalo da se ovaj zakon bavi i radio-frekvencijama, njihovim uređenjem, raspodelama i odašiljanjem radijskih signala, što nije bio slučaj. Iako je već tada postojao predlog adekvatnijeg i naziva i samog teksta – Zakon o radiju i televiziji,¹³ ipak se ostalo kod prvog naziva pa je tako pojam *broadcaster* rogovatno preveden kao emiter. Premda je na početku rasprave ukazivano da je ovaj pojam van duha srpskog jezika i da je pogrešan jer naziv emiter ne referira na sadržaj programa nego na onog koji vrši distribuciju signala, te da su nazivi radio i televizija mnogo relevantniji pojmovi, populistički talas je naprosto ugušio sve druge stručne glasove koji su ocenjeni kao elitistički. U prilog tome ide i činjenica da se danas, kada govorimo o televiziji,

9 http://www.anem.rs/admin/download/files/_id_235/Zakon%20o%20medijskoj%20koncentraciji%20SR.pdf

10 <http://www.politika.rs/sr/clanak/98025>

11 <http://www.euractiv.rs/srbija-i-eu/3700-pripreme-zakona-o-medijima-u-toku>

12 <https://naslovi.net/2009-09-01/press/najgori-zakon-o-informisanju-medijima-prete-kazne-od-cak-1-000-000/1303402>

13 <https://www.blic.rs/vesti/drustvo/predstavljen-nacrt-zakona-o-radiju-i-televiziji/9btjehx> https://www.b92.net/info/vesti/index.php?yyyy=2002&mm=02&dd=18&nav_category=1&nav_id=56449

pod pojmom „emiter“ može prepoznati samo jedan entitet u Srbiji, a to je Javno preduzeće emisiona tehnika. To je zbog toga što su nakon digitalizacije novim zakonom o elektronskim komunikacijama (2010), a potom i Zakonom o elektronskim medijima (2014) „emiteri“ postali „pružaoci medijskih usluga“, a Javno preduzeće emisiona tehnika,¹⁴ koje upravlja digitalnim multipleksima, jedino ima pravo emitovanja televizijskog signala u etru.

Kao što smo već rekli, namerno izbegavanje regulisanja neke oblasti može se smatrati populizmom ili, u još gorem slučaju, rezultatom lobiranja pojedinih zainteresovanih strana. U suštini, vrlo često su se lobistički ciljevi i krili iza populističkih stavova. Zakon je prepoznavao samo terestrično, satelitsko i kablovsko distribuiranje televizijskog signala. Prenos televizijskih programa putem IPTV (Internet Protocol Television) bio je potpuno izostavljen iz zakona, te je tako punih 12 godina bio van svake regulative. Tek je Zakon o elektronskim medijima (2014) uveo platformski neutralne kategorije prenosa signala. Interesantno je da je u vreme kada je pisan Zakon o radio-difuziji, svet uveliko poznao različite oblike regulisanja rada kablovskih sistema. U SAD kablovski operateri lokalnoj upravi plaćaju takozvani „cable television franchise fee“¹⁵ kao naknadu za korišćenje javnog dobra. Britanija¹⁶ je ovu delatnost regulisale na način da država na tenderu daje dozvolu za postavljanje kablova i distribuciju kablovskih signala do gledalaca. Na ovaj način se građanima obezbeđuje prijem besplatnog signala za sve terestrične programe, omogućava kabliranje optičkim kablovima, a državi, odnosno lokalnoj samoupravi, obezbeđuju dugogodišnji prihodi od kablovskog operatera, što je bio predlog odbačenog zakona o radiju i televiziji (UU). U Zakonu o radiodifuziji delatnost kablovskih operatera je regulisana samo jednim članom, odnosno nije regulisana. Čuveni član 40. Zakona o radiodifuziji obavezao je RRA da izdaje dozvolu za kablovsko ili satelitsko emitovanje programa bez javnog konkursa, na zahtev operatera. Time su otvorena

14 <http://etv.rs/televizija/digitalna-mreza/>

15 Section 622 / Cable Communications Act of 1984

16 <http://www.digitalspy.com/tech/cable/news/a10165/history-of-cable-tv-in-the-uk/>

vrata stihijskoj i nekontrolisanoj delatnosti kablovskih operatera, a sa druge strane imali smo striktno regulisan i 24 sata kontrolisan rad elektronskih medija – radija i televizija. Ovakva odluka se ne može smatrati pukim propustom vladinih „eksperata“ već pre dobro osmišljenom namerom. Bezvlašće i potpuno odsustvo bilo kakve kontrole na kablovskom tržištu napravilo je od malih preduzetnika koji su razvlačili koaksijalne kablove po krovovima zgrada – telekomunikacione mogule, koji su nakon jačanja na srpskom tržištu i enormnog bogaćenja bez ikakvih ograničenja mogli da se okrenu tržištima u regionu i ubrzo ovladaju i njima. To je konačno rezultiralo današnjim stanjem na medijskom tržištu Srbije. Prema izveštaju RATEL-a iz 2016. godine tržište kablovskih operatera u Srbiji vredelo je 18,4 milijarde dinara ili skoro 154 miliona evra. U isto vreme, tržište terestričnih televizija u Srbiji je 2014. godine vredelo 84 miliona evra¹⁷ a 2017. godine tržište je dostiglo vrednost od 95 miliona evra,¹⁸ od čega kablovski kanali kroz oglašavanje uzmu dodatnih 10 miliona evra.¹⁹ Ovakva zakonska rešenja, kreirana pod populističkom politikom, u konačnoj instanci su doprinela sveopštem medijskom siromaštvu, nestanku brojnih lokalnih televizijskih stanica, kadrovskom i programskom osiromašenju i drastičnom zaokretu prema zabavi, dok su svi oni programi koji je trebalo da podstiču društveni dijalog naprosto proterani sa programa televizija i radija.

Savet Republičke radiodifuzne agencije (RRA)

Suprotstavljajući se eliti, pisci Zakona o radiodifuziji (2002) su čak predvideli da članovi Saveta RRA ne moraju da imaju ni fakultetsku diplomu, pa su se tako među prvim članovima ovog tela našli i poneki sa srednjoškolskom diplomom, zaslužni valjda po nekim drugim kriterijumima osim stručnosti. Razmatrajući predlagачe

17 AGB Nielsen Srbija

18 Ibidem.

19 <http://www.casmedia.rs>

za članove Saveta poseglo se za još jednom populističkom merom koja dozvoljava da se pitanje regulacije prepusti najširim krugovima pa su se tako u tom a kasnije i u Zakonu o elektronskim medijima (2014) našli brojni predlagači, pored stručnih, poput univerziteta, medijskih i novinarskih udruženja, udruženja filmskih radnika i kompozitora, brojne nevladine organizacije, kao i crkve i tradicionalne verske zajednice, što je ocenjeno kao vrhunac demokratskog pristupa. Ova populistička mera rezultirala je na kraju mnogobrojnim problemima u izborima, kašnjenju, ponovljenim glasanjima u Skupštini,²⁰ što je bio slučaj sa kandidatom novinarskih udruženja 2009. i 2010. godine. Savet RRA je tako više godina radio u smanjenom kapacitetu sa po 6 članova. U prvoj verziji Zakona o radiodifuziji predviđena je potpuno nemoguća procedura izbora članova Saveta RRA. Kasnije je ova procedura izmenom zakona nešto pojednostavljena, ali i dalje se sprovodila isključivo uz „kreativno“ tumačenje skupštinskog Odbora za kulturu kojim je tada suvereno predsedavao član vladajuće stranke. „Skupština je krajem maja 2009. usvojila izmene Zakona o radiodifuziji kojim se Odbor za kulturu i informisanje ovlašćuje da 'prethodno obavi selekciju tih kandidata' u slučaju većeg broja kandidatskih lista predlagača, kao i u slučaju kandidatskih lista sa više od dva kandidata. Veliki broj medijskih udruženja protestovao je protiv te odredbe, navodeći da se njom obesmišljava uloga ovlašćenih predlagača kandidata za članstvo u Savetu RRA.“²¹

Zakon o elektronskim medijima (2014) nasledio je sličnu proceduru, koja i dalje rezultira nedoumicama i ponavljanjem postupaka. Opravdanje zašto samo Srbija i Crna Gora (Moldavija i Ukrajina imaju više predlagača ali isključivo iz medija) među evropskim zemljama imaju ovako široku listu ovlašćenih predlagača često se nalazilo u tome što je Srbija označavana kao zemlja u kojoj nije praktikovana demokratija u dužem periodu, te da je teško pronaći dobar model da bi se garantovala nezavisnost paradržavnih tela od aktuelne vlade. Turska i Hrvatska su odbile ovakve predloge Evrop-

20 https://www.b92.net/info/dokumenti/index.php?nav_id=347781

21 <http://www.rts.rs/page/stories/sr/story/125/drustvo/67099/konkurs-za-clanove-saveta-rra-u-ponedeljak.html>

ske komisije i članove svojih regulatornih tela biraju na način koji je prihvaćen u većini evropskih zemalja. Turska je čak tražila od Evropske komisije da predloženi način propiše ostalim državama članicama Evropske unije a ne samo zemljama kandidatima. To se, naravno, nije ostvarilo.

Svetsko i evropsko iskustvo nam govori da je Srbija zaista specifična po širokoj listi ovlašćenih predlagača dok je u ostalim državama to uglavnom pravo predsednika ili vlade. Tako, na primer, Federalna komisija za komunikacije²² u SAD, najstarije regulatorno telo (osnovano 1934) ima 5 članova komisije koje postavlja predsednik države a potvrđuje Senat. Predsednik takođe bira i predsednika komisije. Najviše tri člana komisije mogu biti iz iste političke partije. U Francuskoj „Visoki audiovizuelni savet“²³ ima 7 članova koji su imenovani dekretom predsednika Francuske. U Velikoj Britaniji Savet OFCOM-a²⁴ ima ukupno 9 članova, 6 imenuju državni sekretari za industriju i za kulturu, medije i sport. Preostala 3 člana imenuje pomenutih 6 članova Saveta. Savet „Italijanske komunikacijske uprave“²⁵ ima 4 člana koje predlažu oba doma Parlamenta, a imenuje dekretom predsednik Republike na 7 godina. Vijeće hrvatske „Agencije za elektroničke medije“²⁶ ima 7 članova. Predsednika, koji je i direktor Agencije, i članove Vijeća za elektroničke medije imenuje i razrešava Hrvatski sabor na predlog Vlade. Španska „Komisija za tržište telekomunikacija“²⁷ ima 9 članova koje dekretom imenuje vlada te zemlje na predlog ministra ekonomije i ministra za nauku i tehnologiju. Grčki „Nacionalni savet za radio i televiziju“²⁸ ima 9 članova koje postavlja grčki parlament. Članove bira Konferencija predsednika, telo parlamenta u kojem su predstavljene sve političke partije.

22 <https://www.fcc.gov/about/overview>

23 <http://www.csa.fr/Le-CSA/Presentation-du-Conseil>

24 <https://www.ofcom.org.uk/about-ofcom/what-is-ofcom>

25 <https://www.agcom.it/componenti>

26 <http://www.e-mediji.hr/hr/aem/vijece-agencija/vijece/>

27 <https://www.cnmec.es/en/sobre-la-cnmec/que-es-la-cnmec#origen>

28 <https://www.esr.gr/information/>

Zabrana rada pojedinih medija

Kaznene mere u Zakonu o radiodifuziji bile su toliko rigidne da je pravo čudo kako više medija nije izgubilo dozvolu za emitovanje programa. Te mere su bile opomena, javno upozorenje i trajno oduzimanje dozvole. To su bile gradacijske mere, što znači da je nakon izricanja niže mere morala da sledi teža mera bez obzira na težinu samog prekršaja. U maju 2006. godine, svega par godina nakon što je formirana, Republička radiodifuzna agencija je oduzela dozvolu BK televiziji čime je upisala Srbiju u neslavnu listu zemalja koje su zabranile neki medij u 21. veku. Praksa oduzimanja dozvole prestala je u razvijenim zemljama još osamdesetih godina prošlog veka. Nažalost, zemlje i motivi oduzimanja dozvole u 21. veku pokazuju jednu doslednost – doslednost u zaštiti populističke politike od drugih uticaja. U to se svakako može ubrojati primer BK televizije koja je pre oduzimanja dozvole, 2004. godine, imala izrečenu kaznu meru zbog političke zloupotrebe²⁹ od strane vlasnika. U Evropi su poznati još neki primeri: Ukrajina je 2014. godine zabranila 14 ruskih kablovskih televizijskih kanala.³⁰ Njoj su se u istoj godini pridružile Litvanija i Letonija, takođe sa zabranom ruskih kablovskih kanala.³¹ Najdalje je otišla Moldavija čije regulatorno telo³² je u 2015. najpre zabranilo ruske televizijske kanale da bi u januaru 2018. parlament te zemlje doneo zakon³³ o zabrani svih prekograničnih programa izuzev programa iz SAD i EU.

29 <http://www.novosti.rs/vesti/naslovna/drustvo/aktuelno.290.html:182630-CEKIC-UGASIO-BK-TELEVIZIJU>

30 <https://www.reuters.com/article/us-ukraine-crisis-television/ukraine-bans-russian-tv-channels-for-airing-war-propaganda-idUSKBN0GJ1QM20140819>

31 <https://www.nytimes.com/2014/04/08/world/europe/latvia-ukraine-crisis-prompts-ban-on-russian-tv-broadcasts.html>

32 <https://www.broadbandtvnews.com/2015/05/28/moldova-bans-russian-channel/>

33 <http://www.balkaninsight.com/en/article/russian-duma-reacts-to-moldova-anti-propaganda-law-01-19-2018>

Medijska koncentracija

Interesantna je sudbina nikad donetog zakona o medijskoj koncentraciji, tačnije, zakona o nedozvoljenom objedinjavanju i javnosti vlasništva javnih glasila,³⁴ čiji je nacrt predstavljen javnosti 2008 godine. Iako je predlog zakona izazvao veliku pažnju javnosti, a brojni domaći i strani eksperti³⁵ gostujući u medijima objašnjavali koristi od ovakvog zakona po građane Srbije i po medijske slobode, ovaj zakon na kraju nikada nije ugledao svetlo dana. Možda bi razloge za to valjalo tražiti najpre u novostvorenom savezništvu tadašnje vlasti i brojnih komercijalnih medija. Kako su gotovo svi mediji zdušno podržavali neku od političkih opcija na vlasti to je očito cena njihove lojalnosti bila da se ne dira u njihovo vlasništvo. Iako je tadašnji RRA tražio od organa više stranih država podatke o vlasništvu određenih medija, podaci koji su dobijani nisu govorili ni o kakvoj medijskoj koncentraciji koja bi bila u sukobu sa tadašnjim Zakonom o radiodifuziji. Tako je vlasništvo (48,4%)³⁶ Televizije Avala bilo u posedu fonda „Greenberg invest“ registrovanog u Beču koji je zastupala advokatska kancelarija. Međutim, po važećem austrijskom zakonu investitori fonda uživali su apsolutnu diskreciju, pa te podatke nije mogla do dostavi nijedna austrijska državna organizacija. Drugi primer su vlasništva televizije Fox (Prva) i Radija i televizije B92.³⁷ Iako bi istovremeno vlasništvo nad ova dva medija bilo zabranjeno zakonom, a brojni istraživački novinari su pisali da je vlasništvo u rukama istih vlasnika, RRA to nije mogao da dokaže jer je od Agencije za privredne registre dobio podatke koji govore o potpuno drugim licima kao vlasnicima. Nije mnogo pomogla ni dokumentacija regulatornog tela iz Grčke jer se ispostavilo da su dva vlasnika ovdašnjih medija u nekoj slaboj vezi

34 <http://www.politika.rs/sr/clanak/68269>

35 <https://www.danas.rs/drustvo/vlasnici-medija-uskoro-poznati-javnosti/>

36 <https://www.danas.rs/drustvo/prva-srpska-televizija-100-odstogrcka/>

37 <http://www.svet.rs/vesti/estrada/grcka-televizija-kupila-tv-b92>

u grčkim medijima (suvlasnici lokalne televizije u Solunu) ali to nije bio nikakav dokaz da se radi o medijskoj koncentraciji.

Tek je Zakon o elektronskim medijima, za razliku od Zakona o radiodifuziji ili predloga rigidnog zakona protiv medijske koncentracije, razrešio ovu situaciju liberalizujući do kraja pitanje medijske koncentracije. Televizija Avala je u međuvremenu prestala da postoji zbog dugova, a Televizija Prva i B92 su konačno dobile jednog vlasnika,³⁸ istog onog za koga su novinari pisali da je bio vlasnik od samog početka.

Medijska strategija

Važan dokument koji je takođe plod političkog populizma je Strategija razvoja sistema javnog informisanja do 2016. godine, popularno nazivana Medijska strategija.

Iako je ova strategija trebalo da trasira put za donošenje novog seta zakona, ona je zapravo samo deklarativno zadovoljila interese različitih grupacija. Država se jeste povukla kao osnivač iz medija, ali je Tanjug³⁹ opstao i radi i danas. Mreža javnih regionalnih radio-televizijskih servisa⁴⁰ nikada nije ni planirana da doživi zakonsko regulisanje već je samo dala lažnu nadu zabrinutim medijskim poslenicima zaposlenim u tim medijima. Katastrofalni rezultati takvog populističkog delovanja su gašenje velikog broja lokalnih javnih medija po Srbiji, loša privatizacija⁴¹ pojedinih medija i, konačno, nestanak većeg broja navedenih stanica.⁴²

38 https://www.b92.net/biz/vesti/srbija.php?yyyy=2017&mm=01&dd=31&nav_id=1225952

39 <https://www.blic.rs/vesti/drustvo/tanjug-radi-i-danas-godinu-dana-nakon-gasenja/054fqyd>

40 <http://nuns.rs/reforma-javnog-informisanja/Privatizacija-medija/24301/srbiji-su-potrebni-regionalni-i-lokalni-javni-servisi.html>

41 <http://rs.n1info.com/a85808/Vesti/Radojica-Milosavljevic-kupuje-televizije.html>

42 <https://www.slobodnaevropa.org/a/srbija-radio-televizija-kragujevac-radoica-milosavljevic/28221196.html>

Zakon o elektronskim medijima (2014)

Nakon toga, u 2014. godini usvojen je dugo iščekivani Zakon o elektronskim medijima koji se samo manjim delom naslanjao na Medijsku strategiju. Na tekstu ovog zakona radilo je više radnih grupa za više naručilaca još od 2008 godine. Ponavlja se priča sa „grupom eksperata“ i podrškom Saveta Evrope i OEBS-a.⁴³ Sve su glasnjiji populistički glasovi koji govore u javnosti da stari zakon nije dobar i da medijska reforma u Srbiji nije završena.⁴⁴ Zapravo isti oni koji su nekoliko godina ranije hvalili Zakon o radiodifuziji. Bilo je potrebno da se promeni vlast pa da nova vlada kroz slične „porođajne“ muke, sa izmenom nekoliko predloga i radnih grupa, doneše novi zakon koji je konačno kreiran po savetu jedne advokatske kancelarije i pod punom pažnjom tadašnjeg državnog sekretara⁴⁵ Ministarstva kulture. Novi populizam se ogleđao u zaklinjanju u evropske vrednosti i tome kako je Zakon usaglašen sa Direktivom EU (Direktiva o medijskim audio-vizuelnim servisima),⁴⁶ pri čemu su potpuno zaboravljene vrednosti kao što su očuvanje srpskog jezika, razvoj kulturne industrije Srbije, zaštita domaće proizvodnje i obavezne kvote kulturnog i obrazovnog programa. Kreatori javnog mnjenja, kao što su predstavnici novinarskih udruženja,⁴⁷ uveravali su javnost kako je novi zakon dobar a da je proces privatizacije lokalnih javnih servisa idealno rešenje jer će zaposleni u medijima postati njihovi vlasnici. S druge strane, u manjini, bilo je i onih eksperata čiji stavovi nisu nadjačali populističke, koji su s pravom tvrdili da novi zakon ne donosi suštinska poboljšanja već zapravo, pred neminovnim procesom digitalizacije, donosi rešenja koja osim što su populistička odgovaraju i pojedinim lobističkim

43 <http://www.rts.rs/page/stories/sr/story/125/drustvo/1117522/nacrt-zakona-o-elektronskim-medijima.html>

44 Ibidem

45 <https://www.blic.rs/kultura/vesti/mirkovic-tekstovi-zakona-o-elektronskim-medijima-i-zakona-o-javnim-servisima-posle-1/4ksd2ye>

46 <https://europa.rs/pomoc-republici-srbiji/eu-i-srbija-na-delu/mediji/>

47 <http://www.6yka.com/novost/61239/sta-srbiji-donosi-set-medijskih-zakona>

grupama. Razloge zašto su država i vladajuća politika pristali na rešenja koja im u krajnjoj instanci štete⁴⁸ valja tražiti u „evropskom populizmu“ koji je dominantna mantra svake vlade još od 2000. godine. Kako od trenutka sticanja statusa kandidata za članstvo u EU svaki zakon prolazi proveru Evropske komisije, to je veoma teško odupreti se populističkom stavu da je zakon automatski dobar ako je prošao proveru u Briselu. Brojni članovi i stavovi u novom zakonu koji dobro zvuče rado su prihvaćeni od poslanika u Skupštini tokom rasprave i usvajanja teksta ovog zakona, međutim, izostavljanje instrumenata za sprovođenje lepih reči u dela ostavilo je brojne odredbe zakona na nivou obećanja.

Iz nepoznatih razloga u Zakonu o elektronskim medijima nema odredbe o osnovnim načelima koja su neophodni osnov za tumačenje ostalih odredaba. Namerno ili ne, izostavljanje osnovnih načela praktično amputira mnoge delove zakona. Jer već u članu 24. se kaže: „Regulator kontroliše rad pružalaca medijskih usluga u pogledu dosledne primene i unapređivanja načela na kojima se zasniva regulisanje odnosa u oblasti elektronskih medija, u pogledu ispunjavanja uslova za pružanje medijskih usluga...“⁴⁹ Kako načela nisu definisana zakonom to je moguće proizvoljno tumačiti načela pozivajući se, na primer, na Zakon o javnom informisanju, što je ipak nedovoljno.

Posebno pitanje je izbegavanje u ovom zakonu pozitivne diskriminacije određenih vrsta programa u korist programa kulture, obrazovnog i dečjeg programa, domaćeg igranog programa, što su odredbe koje postoje u sličnim evropskim zakonima, poput Francuske, na primer. Činjenica je da nijedan zakon nije imao nameru da medije tretira kao institucije kulture, pa su tako informisanje i zabava postali dominantni sadržaji televizijskih programa što je posledica rešenja u Zakonu o radiodifuziji i Zakonu o elektronskim medijima. Populističko zaklinjanje u tržište i publiku kao dva snažna mehanizma regulacije sadržaja, doveli su nas upravo

48 <https://www.cenzolovka.rs/trziste/sbb-nismo-vlasnici-nijednog-medija-pa-ni-n1-ni-sport-kluba/>

49 <http://rem.rs/uploads/files/Zakoni/5605-Zakon%20o%20elektronskim%20medijima.pdf>

do sveprisutnosti rijaliti programskih sadržaja na nacionalnim televizijskim kanalima. Iako je pozitivna diskriminacija kulturnih programskih sadržaja poznato i priznato zakonsko rešenje, ovde je populističko zaklinjanje u tržište dovelo do toga da tih programa gotovo da uopšte nema na programima nacionalnih televizija. Istraživanja koja REM⁵⁰ sprovodi od 2010. godine govore nam da kulturni programi gotovo da ne postoje na kanalima komercijalnih televizija. I to, naravno, nije u suprotnosti sa zakonom jer zakon nije propisao kvote.

Nezavisnost regulatora – funkcionalna, finansijska, organizaciona

Pitanje nezavisnosti regulatornog tela je ono polje na kome Zakon o elektronskim medijima pada na ispitu iz populizma. Najpre je duži niz godina u javnosti od strane gotovo svih političkih partija a potom i brojnih medija i novinarskih udruženja stvarana atmosfera po kojoj Srbija ima prevelik broj različitih agencija.⁵¹ Tako da je zakonom predviđeno „podržavljavanje“ zaposlenih u regulatornom telu doživljeno kao rešenje tog problema. To praktično znači da Vlada Srbije ima pravo da zaposlene premešta unutar državnih institucija kao i da raspoređuje državne službenike iz nekog ministarstva u REM ili RATEL.

Populizam se bitno odrazio i na zakonski položaj članova Saveta RRA. Mediji su kreirali javno mnjenje po kom su članovi Saveta astronomski plaćeni iz budžeta Republike, što je bila najčešće ponavljana laž,⁵² te novi zakon naprosto nije smeo da

50 <http://www.rem.rs/sr/izvestaji-i-analize/izvestaji-i-analize-o-nadzoru-emitera/izveshtaji>

51 https://www.b92.net/biz/vesti/srbija.php?yyyy=2011&mm=08&dd=18&nav_id=532577

52 RRA i REM naplaćuju naknadu od pružalaca medijskih usluga, a višak sredstava uplaćuju u budžet Republike Srbije. Regulator nikada nije imao pristup budžetskim sredstvima države.

ponovi rešenje iz Zakona o radiodifuziji koje je vezivalo naknadu za zarade sudija Vrhovnog suda. Ovo je bilo potpuno ispravno jer Savet donosi odluke protiv kojih ne postoji pravo žalbe već samo sudska zaštita. Novi zakon je doneo populističku odluku po kojoj članovi Saveta imaju pravo naknade od dve prosečne plate i položaj funkcionera u smislu odredbi kojima se uređuje sukob interesa pri vršenju javnih funkcija (ZEM: Član 20), što jasno znači da većini članova Saveta ovo postaje jedini izvor prihoda, jer ako su u pitanju medijski stručnjaci onda zbog sukoba interesa ne mogu više da se bave svojom profesijom. U praksi se pojavio i problem za članove Saveta koji svoja prava po osnovu rada ostvaruju kod Regulatora jer kod popunjavanja obrazaca za uplatu poreza i doprinosa upisivanje „naknade“ znači da su to prihodi van radnog odnosa i time se članovima Saveta vreme provedeno u ovom telu ne računa u radni staž.

Zakon o elektronskim medijima (2014) obiluje opštim mestima, nemogućim rešenjima, protivustavnim članovima i sl. Tako se, na primer, jedna obaveza Regulatornog tela odnosi na jačanje uredničkih sloboda. Ovo bi predstavljalo važno demokratsko dostignuće da je u taj zakon ugrađen i instrument kojim bi se to sprovelo. Ovako, navedeni stav predstavlja samo još jednu floskulu, jer kada bi regulator i pokušao to da primeni, mogao bi jedino kroz smanjenje naknade da nagradi one medije koji se bave istraživačkim novinarstvom, kreiraju platformu za javnu diskusiju i sl. Nažalost, regulator to nije u mogućnosti da uradi jer mu za takvu odluku treba odobrenje Vlade, a pri tome to više i nije moguće jer Zakon propisuje visinu naknade samo za rad regulatora i više ne postoji višak koji bi se uplaćivao u budžet, što je dovelo do smanjenja naknada za 25 procenata.

Članom 5. Zakona uređeno je da je Regulatorno telo za elektronske medije nezavisna i samostalna organizacija sa svojstvom pravnog lica koja vrši javna ovlašćenja. Regulator je funkcionalno i finansijski nezavisan od državnih organa i organizacija i pružalaca medijskih usluga i operatera. Za obavljanje poslova Regulatorno telo je odgovorno Narodnoj skupštini. Međutim, u članu 22. regulator je obavezan da pribavi mišljenje o ustavnosti i zakonitosti propisa koje donosi. Samo pribavljanje mišljenja, kako je to Zakonom o dr-

žavnoj upravi⁵³ predviđeno, praktično znači ukidanje funkcionalne nezavisnosti Regulatornog tela i na taj način se sprečava njegovo efikasno delovanje i dovodi u pitanje neophodnost distanciranja od političkih uticaja.

Sušтина populističkog pristupa je da se ovim zakonom stvori privid regulative a da zapravo ona bude odsutna. Primer za to nalazi se u članu 25. navedenog zakona po kome Regulatorno telo donosi pravilnike, preporuke i uputstva radi efikasnijeg sprovođenja zakona. Već smo zaključili da je zahvaljujući populističkom pristupu narušena nezavisnost Regulatornog tela koje za svaki dokument, izuzev preporuke, mora da pribavi mišljenje Ministarstva kulture. Tako je u septembru 2015. godine Regulatorno telo izdalo pravilnik po kome se rijaliti programi prisilnog okruženja mogu emitovati samo od 23 do 6 časova. U javnoj raspravi⁵⁴ koja je usledila i u javnim istupima Ministarstva kulture⁵⁵ stavljeno je do znanja da ovaj dokument neće proći jer Regulatorno telo nema uporište u zakonu da unapred propisuje restriktivne mere prema pojedinim programima već samo nakon emitovanja i učinjenog prekršaja. Uputstvo je povučeno i izdata je preporuka⁵⁶ sa istim sadržajem. Ali duboko usađene populističke odluke u Zakonu osujećuju svaku validnost ovakvih dokumenata jer po zakonu preporuka nije obavezujuća za pružaoce medijskih usluga. Uputstvo sa identičnim tekstom je zaživelo u Crnoj Gori pa je čak i tumačenje Ustavnog suda Crne Gore⁵⁷ potvrdilo odluku crnogorskog regulatora, jer je javni interes stavljen ispred svih drugih interesa.

Po zakonu, Regulatorno telo na raspolaganju ima sledeće mere: opomenu, upozorenje, privremenu zabranu emitovanja program-

53 *Sl. glasnik RS*, br. 79/2005, 101/2007, 95/2010 i 99/2014.

54 <https://www.blic.rs/vesti/drustvo/rasprava-o-rijalitijima-kao-rijalistic-i-maric-minirali-okrugli-sto-oeps-i-rem/kyfysh7>

55 <http://rs.n1info.com/a112170/Vesti/Sporo-do-zabrane-rijalitija-pre-23-casa.html>

56 <http://www.rem.rs/uploads/files/Preporuke/8627-Preporuka%20o%20vremenu%20emitovanja%20rijaliti%20programa.pdf>

57 <http://rs.n1info.com/a359414/Svet/Region/Rijaliti-u-Crnoj-Gori-samo-posle-23h.html>

skog sadržaja, odnosno, oduzimanje dozvole. Svi relevantni stručnjaci ukazivali su da je zabrana emitovanja nekog sadržaja gotovo napuštena u Evropi i da se sve češće primenjuje mera izricanja novčane kazne, pri čemu bi ta sredstva išla u medijski fond (kao u Irskoj ili Francuskoj, na primer), a kojim bi upravljalo Ministarstvo kulture. Ideja nije naišla na odobravanje upravo samog Ministarstva kulture. Međutim, iako rigidan po pitanju kažnjavanja, zakon odjedanput postaje veoma fleksibilan, čak „zaboravan“ kada je u pitanju trajnost pamćenja izrečenih mera: „Izrečene mere se upisuju u Registar medijskih usluga. Izrečena mera opomene i upozorenja briše se iz Registra medijskih usluga u roku od dve godine od dana njenog izricanja i nakon toga ne može se uzimati u obzir prilikom svakog sledećeg izricanja mere u postupku koji je pokrenut nakon brisanja mere upozorenja iz Registra medijskih usluga“ (ZEM). Zakon praktično abolira svakog pružaoca elektronskih medija. S obzirom da se dozvola izdaje na 8 godina, to bi praktično značilo da pružalac može 6 godina da dobija opomene i upozorenja a da, na primer, u poslednje dve godine pred isticanje licence „umije“ svoj program i potom bez problema obnovi dozvolu.

Pored finansijske i funkcionalne nezavisnosti regulatora, navedeni zakon je manjkav i u delu imuniteta članova Saveta REM-a kakav imaju njihove kolege u svetu. Tako Zakon u članu 13, stav 3 kaže: „Niko nema pravo da na bilo koji način utiče na rad članova Saveta, niti su oni dužni da poštuju bilo čije instrukcije u vezi sa svojim radom, izuzev odluka nadležnog suda donetih u postupku sudske kontrole rada Saveta.“ U zakonu ne postoje instrumenti koji bi ovo zaista i omogućili. Tako, nezadovoljni pružaoci medijskih usluga ili neki drugi pripadnik javnosti može podnositi krivične prijave protiv članova Saveta ili tražiti naknadu štete ukoliko sud nakon žalbe pružaoca medijske usluge proceni da je odluka Saveta bila neprimerena zakonskim merama. Od osnivanja RRA, a kasnije REM-a, nezadovoljni pružaoci medijskih usluga, učesnici na konkursu, medijska udruženja i pojedinci već su podnosili krivične prijave protiv članova Saveta REM sa idejom traženja i finansijske odštete. Iako su tužilaštvo i sud do sada odbacivali takve prijave, to ne znači da one neće biti podnošene i dalje, sa mogućnošću da neke budu i procesuirane.

Prava osoba sa invaliditetom

Osim populističkih, u Zakonu o elektronskim medijima možemo pronaći i one odredbe koje nisu u skladu sa Ustavom Srbije a tiču se zagarantovanih prava svih građana Srbije.

Po poslednjem popisu iz 2011. godine (Marković, 2014: 21) u našoj zemlji ima skoro 600 hiljada (8%) osoba sa invaliditetom što nije zanemarljiv broj, pre svega, sa aspekta interesa komercijalnih medija. Međutim, osobe sa invaliditetom najčešće su suočene sa problemima od kojih je siromaštvo jedno od vodećih. Zbog sveprisutne komercijalne logike koja apsolutno zanemaruje potrebe nekih manjinskih grupacija koje nisu tržišno interesantne, zbog slabije kupovne moći, države su sve češće primorane da zakonski regulišu ovu oblast u vidu pozitivne diskriminacije određenih vrsta programa, odnosno prilagođavanjem i povećanjem stepena dostupnosti programa osobama sa invaliditetom. U tom smislu u Evropskoj uniji su značajni pomaci počeli da se prave od 2009. godine i zemlje članice EU u svojim zakonodavstvima imaju i odredbe koje se odnose na dostupnost audio-vizuelne medijske usluge osobama sa invaliditetom.

Zakon o elektronskim medijima naizgled reguliše tu oblast ali u suštini uskraćuje Regulatornom telu bilo kakvu mogućnost da zaista omogući svim osobama sa invaliditetom pristup medijskim sadržajima. U članu 52. ovaj zakon kaže: „Pružalac medijske usluge je dužan da, u skladu sa svojim finansijskim i tehničkim mogućnostima, svoj program i sadržaj učini dostupnim osobama oštećenog sluha, odnosno vida.“

Neobaveznost ovog člana i povezivanje sa finansijskim mogućnostima dovelo je do toga da nijedna komercijalna stanica nije omogućila dostupnost svojih sadržaja pravdajući se lošom ekonomskom situacijom.⁵⁸ Regulator je u više navrata podsticao pružaoce medijskih usluga kroz razne forme olakšica smanjenjem naknade za emitovanje, ali ni to nije pomoglo. Osim toga, tim članom nave-

58 <http://rem.rs/uploads/files/izvestaji-o-nadzoru/Programi-namenjeni-osobama-sa-invaliditetom.pdf>

denog zakona se osim slepih i gluvih stigmatizuju sve druge osobe sa invaliditetom. To svakako nije u skladu sa Ustavom i zbog toga je REM u martu 2017. godine sačinio „Pravilnik o dostupnosti medijskih sadržaja osobama sa invaliditetom“⁵⁹ postupajući u skladu sa članom 22. i stavom 20 po kojem regulator „podstiče unapređenje dostupnosti medijskih usluga osobama sa invaliditetom“. U ovom pravilniku su prepoznate i druge kategorije invaliditeta poput intelektualnog, kao i deca sa posebnim potrebama. Po prvi put se uvela obaveza za javne servise da osobe sa invaliditetom uzmu učešće u zabavnim i drugim programima kao voditelji ili učesnici a da tema nije invaliditet niti oni sami. Time bi se omogućila senzibilizacija društva na različitost i veće prihvatanje osoba sa invaliditetom.

Međutim, u skladu sa članom 22, stav 3, regulator je zatražio mišljenje Ministarstva kulture, a ono je dalo negativno mišljenje na Pravilnik sa obrazloženjem da odredbe Pravilnika izlaze iz okvira Zakona a da regulator preuzima na sebe ovlašćenja koja mu nisu propisana zakonom. U svom odgovoru regulatoru Ministarstvo kulture⁶⁰ navodi: „Članom 52. Zakona, koji reguliše prava osoba sa invaliditetom, nisu predviđeni obavezni udeli programskog sadržaja namenjenim osobama sa invaliditetom niti je predviđeno vreme u kome se određeni sadržaji moraju prikazivati, a namenjeni su osobama sa invaliditetom, te je nemoguće podzakonskim aktom uvoditi prava i obaveze koje nisu predviđene Zakonom, na osnovu koga se donosi podzakonski akt.“ Tako Ministarstvo priznaje da je Zakon o elektronskim medijima u tom delu u suprotnosti sa Ustavom Republike Srbije⁶¹ (član 21, zabrana diskriminacija) i Zakonom o potvrđivanju konvencije o pravima osoba sa invaliditetom.⁶²

59 http://rem.rs/uploads/attachment/vest/494/PRAVILNIK_O_DOSTUPNOSTI_PROGRAMSKIH_SADR%C5%BDAJA_OSOBAMA_SA_INVALIDITETEOM.pdf

60 Odgovor Ministarstva kulture i informisanja od 15. 5. 2017. godine br: 110-00-000245/2017-04.

61 *Sl. glasnik RS*, br. 98/2006.

62 *Sl. glasnik RS – Međunarodni ugovori*, br. 42/2009.

Zaključak

Na kraju, i dalje ostaje otvoreno pitanje oko koga će se teoretičari, verujem, i dalje sporiti. Da li su i uolikoj meri populizam, populistička politika, populistički javni diskurs i populističko razmišljanje uticali na kreiranje medijskog seta zakona?

Ukoliko prihvatimo hipotezu po kojoj je zakon koji je u suprotnosti sa samim sobom i pri tome nefunkcionalan, što korespondira sa populističkim težnjama suspenzije zakona, onda bismo mogli zaključiti da su svi naši medijski zakoni, počevši od Zakona o radiodifuziji, preko Strategije razvoja medija u Srbiji iz 2011. godine do Zakona o elektronskim medijima iz 2014. godine, bili izloženi delovanju populističke politike koja je zbog toga odgovorna i za stanje u medijima u Srbiji.

Svaki od navedenih dokumenata ima puno mesta na kojima se mogu prepoznati populistički stavovi. Ono što još više zabrinjava je to što se mogu prepoznati i uticaji zainteresovanih lobističkih grupa. Na kraju, nameće se zaključak da počev od 2000. godine nijedna politika nije želela da u potpunosti uredi medijsku oblast u skladu sa javnim interesom i suštinskim potrebama građana Srbije. Uvek bi se provukao i nečiji interes: pojedinih političkih partija i medijskih udruženja, velikih korporacija, kablovskih operatora ili komercijalnih medija, ili čak prekograničnih medijskih korporacija. Značajan populistički uticaj, ili bar opravdanje tog uticaja na zakone i rad institucija ima i kreiranje populističkog diskursa od strane samih medija i medijskih udruženja. Za to vreme su regionalni i lokalni mediji propadali, medijska industrija kao deo ukupne kulturne industrije nije napredovala, pojedini kablovski operatori narasli su do nivoa transnacionalnih korporacija, zabava i informacija su postali dominantni programski sadržaji svih komercijalnih medija, Regulatorno telo svedeno je na nivo dežurnog krivca bez realne zakonske snage, a građani Srbije sa invaliditetom ni danas nemaju pun pristup medijskim sadržajima.

Literatura

- Bugarčić, Bojan. Populism, liberal democracy, and the rule of law in Central and Eastern Europe; *Communist and Post-Communist Studies* 41 (2008) 191–203; Science Direct.
- Canovan, Margaret. Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy; *Political Studies* (1999) XLVII, 2–16.
- Chesterley, Nicholas and Roberti, Paolo. Populism and institutional capture; Quaderni – Working Paper DSE N°1086: Università di Bologna 2016 / *European Journal of Political Economy*, Elsevier, 2017.
- Hay, James. Popular Culture in a *Critique of the New Political Reason*; Popular Culture vol. 25, 2011.
- Marković, Milan. *Osobe sa invaliditetom u Srbiji*, Republički zavod za statistiku, Beograd, 2014.
- Mazzoleni, Gianpietro. *Populism and media*. Twenty-First Century Populism; NY: Palgrave Macmillan, 2008.
- Moffitt, Benjamin. Tormey, Simon; Rethinking Populism: Politics, Mediatization and Political Style; *Political Studies*, 2013.
- Mudde, Cas. *The Populist Zeitgeist*; Government and Opposition Ltd., 2004.
- Nash, George H. *American conservatism & the problem of populism*; New Criterion 2016.
- Pauwels, Teun. Explaining the Success of Neo-liberal Populist Parties: The Case of Lijst Dedecker in Belgium; *Politica Studies*, 2010.
- Peković, Goran. Neostvareni korak za kulturni napredak – Zakon o radiju i televiziji; *Zbornik radova FDU* br. 5, Institut za pozorište, film, radio i televiziju, Beograd, 2001.

Netografija:

- <http://etv.rs>
<http://nuns.rs>
<http://ratel.rs>
<http://rs.n1info.com>
<http://www.6yka.com>
<http://www.abrahamlincolnonline.org>
<http://www.anem.rs>
<http://www.balkaninsight.com>

<http://www.casmedia.rs>
<http://www.csa.fr>
<http://www.e-mediji.hr/hr>
<http://www.euractiv.rs>
<http://www.kultura.gov.rs>
<http://www.novosti.rs>
<http://www.paragraf.rs>
<http://www.politika.rs>
<http://www.rem.rs>
<http://www.rts.rs>
<http://www.rtv.rs>
<http://www.svet.rs>
<https://europa.rs>
<https://naslovi.net>
<https://www.agcom.it>
<https://www.b92.net>
<https://www.blic.rs>
<https://www.broadbandtvnews.com>
<https://www.cenzolovka.rs>
<https://www.cnmc.es>
<https://www.danas.rs>
<https://www.esr.gr>
<https://www.fcc.gov>
<https://www.nytimes.com>
<https://www.ofcom.org.uk>
<https://www.reuters.com>
<https://www.slobodnaevropa.org>

Goran Peković, Faculty of Dramatic Arts,
University of Arts, Belgrade, Serbia

***POLITICAL POPULISM AND MEDIA LEGISLATION
IN SERBIA***

Abstract

This text aims to monitor the development of media legislation in Serbia on the example of the Broadcasting Act, the Media Strategy and the Electronic Media Law to investigate whether and to what extent political populism influenced the writing method, structure and content, as well as the process of adopting these law.

Key words: populism, media, Broadcasting Law, Electronic Media Law, regulatory body, Serbia

Lidija Mirkov

Politički diskurs i retorika populizma

Uvod

U ovom radu biće reči o političkom diskursu u Srbiji i retorici populizma kao posledici monopola političara na javnu reč. Biće objašnjeni teorijski pogledi na javni diskurs, kao i kontekstualni razlozi za nastanak takve atmosfere u društvu, ali i navedeni relevantni primeri iz obraćanja političara posredstvom medija tokom 2017. godine. Posebna pažnja biće usmerena na dijaloške tok-šou emisije u kojima političari dobijaju više prostora da iskažu političke ideje i ciljeve, ali u kojima – umesto zdravog političkog dijaloga – publika može da čuje jezičke strategije osiromašene mnoštvom fraza, neracionalne i neetičke retoričke postupke osnažene demagoškim postulatima desnice. Glavna teza ovog rada je da populizam nastaje fraziranjem i pojednostavljenjem jezičkih izraza stvaranjem jakih kontrasta tamo gde ih prirodno nema, a zamagljivanjem meta-pojmova i međupojmova dok se njihove razlike ne sliju u jedno. Angažovanjem kolektivne svesti pobuđuju se nade i strahovi građana, što su kontrastirana osećanja usled kojih je lako manipulirati javnošću u pravcu vrednosti desničarskih ideja.

Politički govori su još od antičkog perioda predstavljali važnu udružujuću aktivnost kojom su prenošene poželjne i zajedničke vrednosti zajednice, te kojima je uspostavljan javni moral. Stvaranje i održavanje političke zajednice zavisili su od uspešnosti političkih

govornika da angažuju građane koji će se udružiti za delovanje u političkoj zajednici i pristati na ista pravila – zakonska, kulturna i moralna. Sloboda izražavanja, iako u antičko vreme ograničena samo na zdrave muškarce od 30 do 50 godina, podrazumevala je sučeljavanje suprotstavljenih stavova i mišljenja, da bi se pronašlo konstruktivno i kompromisno rešenje koje nikome u zajednici neće nauditi, a koje je podobno i primenljivo na sve. Politički manir dijaloga i demokratije značajno se menjao tokom vremena, a pojavom medija – pogotovu elektronskih – postalo je moguće prenesti političke poruke masovno. Međutim, masovnost je trebalo opravdati posebnim retoričkim postupcima.

Le Bon je pod *gomilom* podrazumevao „organizovanu društvenu tvorevinu u kojoj se formira kolektivna svest i u kojoj je individualnost pojedinca potencionalno izgubljena“ (Le Bon, 2007: 22). U gomili se pojedinci stapaju u prosek i zato gomila nikada neće činiti dela koja iziskuju upotrebu intelekta. Gomila je impulsivna, nepouzdana, sklona vređanju i preterivanju, netolerantna i diktatorski raspoložena, podložna sugestiji, kao i lažnim osećanjima. Le Bon je među prvima istraživao odnos gomile (mase) i političkih institucija, demokratije i vođstva, dajući uputstva kako gomile treba voditi i usmeravati. U ovom radu neće biti reči o psihologiji gomile kao glavnom konceptu, ali on jeste teorijski važan kao pojava koja je primećena neposredno pre podizanja nacional-fašizma koji pripada desnom ideološkom spektru, dok je danas desnica u porastu ne samo u Srbiji, već u celom svetu.

Savremeni politički cilj opravdava sredstvo – pervertiranjem besednih tehnika obezbeđuje se uspešnost prenošenja političke poruke. Javnu sferu osiromašuje to što tradicionalni mediji ne obezbeđuju povratne poruke publike, a političari na takvim platformama dobijaju monopol na javnu reč, što im dalje omogućuje da u političkom diskursu učestvuju bez mnogo jezičkih složenosti. Da bi se masa politički angažovala, treba joj se obraćati emocionalno nabojenim izrazima, patetisati, frazirati da ne bi postojala racionalna osnova argumenta. Sloboda političkih govornika da se koriste manje racionalnim i manje etičnim retoričkim postupcima svodi se na kontraste na skali „mi–oni“ ili „dobro–loše“, što je glavna osnova savremenog političkog diskursa u Srbiji.

Pojam diskursa – poreklo i definicije

Politički diskurs kao „režim istine“ ili „struktura važećih istina“ jeste relevantno polje proučavanja, a posebno u periodu kada je nezaobilazno primetiti narastajući populizam usled jačanja desnice širom sveta, na svim nivoima društva.

Prve relevantne i smislene definicije diskursa pojavile su se u epohi strukturalizma, koji „vraća pažnju na strukturnu međuzavisnost elemenata u sinhronijskim preseccima, a odvraća je od dijahronijskog istraživanja odvojenih elemenata“ (Biti, 1997: 383). Ono što nam spolja deluje celovito, može biti takvo tek zbog sopstvenog unutrašnjeg sklada, dubinske strukture koju čine kodirajući logički odnosi, kodovi (odnosi znakova) koji se utiskuju svim članovima zajednice i zbog kojih se oni odmiču od drugih sličnih kodova i praksi koje pripadaju drugačijim strukturama. Jezik, kao mapa kolektivnog sećanja, jeste najsloženiji sistem kojim je moguće izučavati dubinske strukture društva i otuda definisanje pojma *diskurs*.

Akademsko izučavanje diskursa datira od šezdesetih godina XX veka, ali definisanje tog pojma ni danas nije lako. Postoje mnoge definicije, koje zavise od raznolikosti oblasti izučavanja, a često i od svakog autora koji se tim oblastima bavi. Načelno, postoji saglasnost da reč *diskurs* potiče od francuskog glagola *discourir*, koji znači usmeno pripovedati ako postoje govornik i slušaoci, dugo govoriti o nečemu. Da bi se o nečemu dugo govorilo, sadržaj treba da ima smisao, a govornik širinu poznavanja materije; slušaoci treba da pristanu na komunikaciju, tj. da se saglase ili opovrgavaju – bitno je da učestvuju. „Jezik je skoro uvek više od govora radi govora. Reći – znači učiniti nešto: dati obećanje, ponudu, otpor, pristanak. Jezik, kao rečeno, uvek je društveni čin, interakcija dvaju ili više kazivača/slušalaca“ (Lorimer, 1998: 270).

Pojam diskursa je postao teorijski relevantan zbog Levi-Strosove analize mitske strukture, gde je diskurs nivo na kojem su osnovne jedinice rečenice. „Zahvaljujući sjedinjujućoj snazi mita, te rečenice, kao najkompleksnije konstitutivne jedinice jezika, pretvaraju se u još kompleksnije jedinice – miteme. Za razliku od književnog diskursa, međutim, mitski diskurs ne ostvaruje specifič-

nost rečenica kao svojih jedinica u stilu ili u pripovednom modusu, već isključivo u priči koju one prenose“ (Biti, 1997: 59). Mitološki diskurs nije stran jeziku politike, te se – umesto pojašnjenja apstraktnih pojmova ideologije, poput slobode, elite, demokratije – od njih stvara fantazmagorija. Strukturno najvažniji pojmovi postaju razvodnjeni, a na njihovo mesto se umeću jaki kontrasti izmišljenih podela i procepa, onakvih društvenih procepa koji će dalje poslužiti da se u njihove provalije sipaju fraze koje ih nikada neće popuniti. O takvim fantastičnim pripovednim postupcima u politici pisao je Debor, o čemu će biti reči kasnije u tekstu.

Percepcija pojma diskursa je posle Levi-Strosa krenula dvema putanjama. Jednu je ustanovio Fuko, a drugu Greimas (Greimas) i Benvenist. Prema Fukou, pojedinac je rezultat diskurzivnih praksi kojima se sprovodi disciplinujuća moć. Iskaz ne zavisi od subjekta, već je on diskurzivna tvorevina podložna stalnim izmenama. Kod Fukoa, „velike istine“ nisu samo sistemi značenja, već proizvodi strategija i tehnika društvene interakcije. Te strategije su za Fukoa *discipline* i podrazumevaju nadzor, normativne procene, kaznene mere i postupke ispitivanja (Fuko, 1994). Diskurs je simbolički poredak značenjskih, misaonih i jezičkih shema, zasnovan na *individualnosti* jednokratnog događaja i *ponovljivosti* usled pokoravanja istim pravilima i shemama. Diskurs je, shodno tome, strukturisani odnos znanja i moći, *režim istine* (Fuko, 1994). „Diskurs označava jezičku proizvodnju značenja, ali je mnogo više od toga – on je sistem mišljenja sastavljen od ideja, stavova, smerova delovanja, uverenja i praksi koje sistematski konstruišu subjekt i svet o kom on priča“ (Gajić, 2015: 8). Takvi skupovi iskaza definišu društveno-istorijske pojave sa stanovišta gde su diskurzivne prakse – prakse moći. Ove tvrdnje inspirisale su razvoj kritičke analize diskursa (Rut Vodak, Ten van Dajk, Norman Ferklaif i drugi), posebne škole izučavanja diskursa kao instrumenta moći i kontrole ispoljenih u jeziku. Strukture moći i manipulacije očitavaju se usled interakcije jezika i društva.

Prema Fukou, iskaz postavlja uslove za mogućnosti u diskursu: drugačiji referent, iskazni subjekt, polje upotrebe i drugačija materijalna pojavnost – zavise od iskaza. Sveprožimajuća moć uključuje i prividno oslobađajuće diskurse, poput književnosti i kritike – ve-

rovatno i medije (Fuko, 2006). „Moći upravo trebaju područja koja naizgled počivaju izvan njene nadležnosti, jer je ona maskiraju i čine podnošljivom, te joj tako jamče reprodukciju“ (Biti, 1997: 60). Fuko smatra da književnost gaji slobodniji kritički diskurs nego nauka i filozofija koje uvek robuju volji za moć. Ta sloboda učitava se u neuhvatljivost diskursa mitološko-pripovednih tehnika koje bude interpretativni nagon pojedinca i omogućuju kritičko mišljenje sa distance. Fukoova ideja o tome nije dovršena, o čemu je i sam pisao – pošto ne veruje u jedinstvenu istoriju, koncept „izlaska iz teksta“ u političku sferu diskurzivnih institucija bilo bi kontradiktorno; a ako je pripovedač utemeljivač diskurzivnog polja, diskurs nije celovit jer na njega primetno utiču (osim autora) i delo i komentari na njega – dakle, pripovedna perspektiva je složena isto koliko i panoptikon jer je skrivena i može biti posledica zavereništva sa političkim strukturama. Te Fukoove dileme ostavile su mogućnost njegovim sledbenicima da se podele u više poststrukturalističkih struja mišljenja o javnom diskursu.

Fukoova teorija je važna za razvoj teorije javnog diskursa, jer je definisao narativnost i narativ kao važna obeležja diskurzivnih praksi koja kruže i održavaju poredak moći. Kod Fukoa nema stalne metodologije istraživanja jezika u diskursu, koliko je reč o analizi diskurzivne strukture – *poretku* diskursa. Iako Fuko daje mnoštvo definicija diskursa, u više navrata se agnostički ogradio da diskurs ne možemo definisati jer smo mu podređeni, a i teškoće izaziva to što se diskurs neprestano menja. Fuko je radije pisao o onome što diskurs nije, npr. nije objekt, već skup odnosa između diskurzivnih događaja. Takvi događaji su uvek u kontekstu aktuelnih institucija, pravila i normi, ali konstanta koja se ne menja kroz istoriju su borbe za moć, koje mogu da ishode „novim diskurzivnim formacijama“. Bez poretka moći, ne bi bilo ni sistema, a ni diskursa čiji tok zahteva obraćanje javnosti.

Gi Debor (Guy Debord) je govorio o *spektaklu* kao okamenjenoj slici društva, koja je uvek pozitivna: ono što je dobro – pojavi se i ono što se pojavi – mora da je dobro (Debor, 2003). Prema Deboru, društva moderne proizvodnje predstavljaju se neizmernim spektaklima. Sve što se nekada neposredno živelo, postalo je tek reprezentacija; ali spektakl nije skup slika, već društveni odnos

posredovan slikama, pogled na svet transformisan u objektivnu silu (Debor, 2012: 4). S obzirom na to da pripada marksističkoj kritičkoj teoriji, Debor smatra neravnomernu raspodelu dobara u društvu glavnim uzrokom svih iskliznuća – spektakl je i ishod i cilj dominantnog načina proizvodnje. On nije dekorativni element sveta, već središte društvene stvarne nestvarnosti. Formom i sadržajem, spektakl služi potpunom opravdanju uslova i ciljeva postojećeg političkog sistema. Dakle, spektakl nije suprotstavljen stvarnosti, već je njen proizvod. Svaki put kada političari govore frazirajući, stvarajući jezička odmaknuća poput onog „mi i oni“ i slično, nastaje spektakl – čiji je cilj održanje vlasti i ideološkog poretka po svaku cenu, a ne konverzacija i dijalog čije će posledice biti obaveštavanje i saznanje.

Spektakl je imun na ljudsku aktivnost, nedostupan je za korekcije – suprotan je dijalogu. Kada reprezentacija naizgled čestih primera (sukoba, pojedinaca ili praksi) postane samostalna, spektakl ponovo uspostavlja svoju vlast. Spektakl je tehnološka verzija proterivanja ljudskih moći u „onostrano“ – jednosmerna komunikacija. Kategorija svetog u spektaklu je oduvek postojala, ali u moderni je odvojeno *dozvoljeno* i *moguće* (Debor, 2012: 25). Ne može biti slobode bez aktivnosti, a u spektaklu je sva aktivnost zabranjena – osim učestvovanja u spektaklu. Poreklo spektakla je u tome što je svet izgubio jedinstvo, on je zajednički jezik koji premošćuje te podele tako što postoji jednosmerni odnos sa centrom koji ih drži izolovanima i tako ujedinjuje. Diktatura birokratije ne sme da ostavi ni tračak slobode jer bi to moglo da izazove njen kraj, te se diktatura održava stalnim nasiljem – svi moraju da se identifikuju sa magijom apsolutnog spektakla ili da nestanu (Debor, 2012: 64). Spektakl, kao glavna društvena organizacija paralizovane istorije, paralizovanog sećanja, napuštanja bilo koje istorije osnovane u istorijskom vremenu, zapravo je lažna svest o vremenu. Kultura je generalna sfera znanja i reprezentacija iskustava u istorijskom društvu koje je podeljeno na klase; kultura je zato moć da generalizuje, postojeći i kao intelektualna podela rada i kao intelektualni rad podele (Debor, 2012: 180). Ideologija je osnova klasne misli, nije samo fikcija, već iskrivljena svest o stvarnosti: Debor pravi paralelu između ideologije i shizofrenije – pojedinci se međusobno ne

prepoznaju, društvo je podjeljeno iako naizgled nije, spektakl briše granice između sebe i sveta.

Još neki francuski autori su govorili o spektaklu posredovanom medijima. Nijedan naučnik nije zaključio da spektakl može da ima pozitivnu dimenziju, pa tako Fransis Bal primećuje: „Spektakl je neprekidan, potpun i besraman“ (Bal, 1997: 103). Informativnost u ostrašćenim govorima političara gubi smisao – racionalno je zamenjeno emocionalnim, a lepota kazivanja je zamenjena fraziranjem i sličnim „bolestima jezika“ (Simić, 1996).

Prelaskom iz jedne političke epohe u drugu, mogu se primećivati promene u jeziku političara. To se ne čini samo da bi se jedna politička struja odmakla od prethodnih ustaljenosti i normi, već i da bi se ustanovila nova stvarnost u kojoj će se lako razlikovati „naši“ i „njihovi“. Dakle, sistem komunikacije ostaje isti, ne menja se sklonost kontrastiranju, već se dve suprotstavljene političke struje međusobno održavaju moćnima tako što će se smenjivati, jedna pa druga, struja od dve koje tvrde da postoje „oni“ i „mi“, samo „mi“ postaju „oni“ kada siđu s vlasti, a „oni“ postaju „mi“ kada dođu na vlast.

Populizam u retoričkim strukturama

Pojam *populizam* nastao je od latinskog izraza *populus* – *populi*, koji označava narod, tj. javno mnjenje. Populizam nije ideološki pravac, već političko stanovište da se narodu treba obraćati tako da svi pojedinci razumeju o čemu je reč, tj. da se nedvosmisleno utiče na javno mnjenje. To se postiže metaforama jedinstva, kontrastima prema stranom i drugim pojednostavljenim shemama koje su u vezi sa svakodnevnim životom i osećanjima birača, a nemaju veze sa programskim ideologijama onih koji govore.

Politika populizma možda jeste efikasno, ali je neumesno sredstvo u političkom diskursu. Primeri savremenih pokušaja uticaja na kolektivnu svest građana Srbije posredstvom političkog diskursa svode se na buđenje starih strahova, od kojih su neki antropološki utemeljeni (paranoja prema drugome, strancima, nepoznatom),

neki su iskonski strahovi predaka (osvajanja, kulturni imperijalizam, podjarmljenost), a neki su posledica neposredne stvarnosti i sukoba iz bliske prošlosti (rasizam malih razlika na Balkanu). Osim strahova, pobuđuju se nade (prosperitet, povećanja, prihvaćenost od međunarodne zajednice, izgradnja, budućnost).

Desni ideološki pravac zasniva se na nekoliko vrednosti: ceni se individualizam (nasuprot leviци, koja svoje delovanje zasniva na kolektivnom dobru); etnocentrizam (proističe iz prava pojedinca da se opredeli kojoj celini pripada, ali je ipak neophodna zajednica kojom će političari pozvati na ujedinjenje sličnih); antielitizam (takođe proističe iz individualnosti, jer je čovek kao pojedinac suprotstavljen eliti). Savremena desnica u Srbiji je izrazito nacionalna i antikomunistički utemeljena, što se lako čita iz programa desničarskih stranaka i proglašenja desničarskih udruženja (neka od njih koriste sada već arhaične pojmove – poput *petokolonaši*, UDBA – podobne za kontrastiranje prema leviци koja, paradoksalno, u Srbiji ne postoji; ili podobne za zastrašivanje prikrivenim i tajnim). U osnaživanju ideoloških temelja desnice poput individualizma, etnocentrizma i antielitizma dešava se populistička zamena teza, gde se te vrednosti menjaju opštim pojmovima slobode i prava, rodoljublja i ravnopravnosti nejednakih. Najveći paradoks je kada, u državi u kojoj levičarske ideje usled političkih trauma iz prošlosti ili nepoželjnosti zbog međunarodnih pritisaka, levičarske ideje postaju tabu tema, ali dožive renesansu u desničarskim zamislima poželjnog poretka. To je još jedna dimenzija populizma u retoričkim obrtima savremene politike u Srbiji.

U nastavku ovog rada biće prikazani reprezentativni primeri iz sprovedenog istraživanja političkog diskursa u medijima u Srbiji tokom 2017. godine. Posebna pažnja je data dijaloškim emisijama na elektronskim medijima sa nacionalnom pokrivenošću, o temama relevantnim za javnost, tj. za orijentaciju za dalju budućnost. Pošto je reč o istraživanju političkog diskursa, relevantno je bilo da analizirani politički govornici budu visoki funkcioneri stranaka koje učestvuju u vlasti i da je navedena izjava odgovor na društveno relevantno pitanje povodom institucionalno važnih promena koje ta vlast silom političkih odluka uspostavlja, koja će biti dostupna građanima posredstvom medija. U kontekstu ovog rada, nije rele-

vantno identifikovati koja ličnost govori, već koje ideje dospevaju u javnost.

Vladajući režim ne voli pitanja na koja treba da odgovori racionalno. Neposredni odgovori su retki, češći su verbalni okršaji sa zamišljenim neprijateljem. Za sva pitanja na koja nije unapred osmišljen, odgovor može biti populistički spektakl *hleba i igara*. „Ako hoćete da me pustite da odgovorim i ako hoćete da govorite kao novinar, a ne kao politički protivnik, onda mi dozvolite da vam se obraćam kao političkom protivniku.“ Političar na prvu naznaku prekidanja potpitanjem da bi se vratio na temu reaguje eristički, tonom prepirke. Novinarima koji postavljaju pitanja od društvenog značaja često se pripisuje zla namera i pripadnost „drugima“, dok su „mi“ koji su na vlasti u pravu i dobri, a najbolji su novinari koji ništa ne pitaju, već revnosno klimaju glavom dok političari govore.

Kada je reč o odgovorima na pitanja o epilogu nekih najavljenih rešenja ili predizbornih obećanja, nije neobično da se u odgovor uplete opozicija (kao „oni“ drugi) i da se to zabašuri mitologizacijom na podsvesnom planu posredstvom jezičkih konstrukcija: „Rekli su da su to pusti snovi, a znaju građani Srbije“. Neposredan odgovor nije opcija. Jedina mogućnost je upotrebiti argument „svi znaju“, iako – po svemu sudeći – niko ne zna, pa ni osoba koja odgovara na pitanje.

Slučaj rušenja u Savamali i dalje intrigira javnost jer nijedno pitanje javnosti i medija nije dobilo odgovor. Izbegavanje odgovora u populističkom političkom diskursu ne znači čutanje, pa se na pitanja na koja vlast ne želi da odgovori zapravo opširno „odgovara“ ispraznim rečima, nesuvislim frazama i odgovorima na pitanja koja niko nije postavio. U takvim izjavama nije neobično da se karikiranjem iskaže neistina, poput izjave da se u Savamali nisu nalazile kuće i privatne firme, već da tamo nije bilo ničega. „Tamo gde je bilo stecište zmija, pacova i narkomana, danas je to jedno od najlepših promenada u celom svetu.“ U ovoj izjavi ne primećujemo samo negaciju stvarnosti, već i kontrast između beznađa i prokletstva zmija i narkomana, nasuprot promenadi „najlepšoj na svetu“, za koju imamo da zahvalimo vlasti koja je to obezbedila, na ovaj ili onaj način. Bajkovitim iskazom zamagljuje se saznanje građana koji su daleko od Savamale i koji će rasuđivanje o toj temi svakako

usmeriti na osnovu onoga što čuju preko medija. Političari nastoje da takvima ponude svoje viđenje stvarnosti.

Govoreći o Ikei i drugim investitorima koji dobijaju velike novčane podsticaje od države da bi došli u Srbiju, a osim podsticaja dobijaju i infrastrukturnu podršku poput izmeštanja naplatne rampe na auto-putu da bi imali bolje poslovanje, političari koji učestvuju u političkom diskursu koji formira vlast usmeravaju mišljenje publike prema prednostima tog projekta (podizujući nade građanima) i troškove države nazivaju zaradom: „Investicije su u prvoj fazi, očekujemo da će to biti tek veliki novac“. Dakle, u istoj rečenici se daje opravdanje za to što investicije još nisu vidljive (tek su u prvoj fazi), a proriče se budućnost da će novac biti veliki. Ovde je uputno primetiti da se ne koristi izraz „zarada“ ili „prihodi“, već „novac“, što nije laž – jer su i podsticajna sredstva koja država daje investitoru „novac“, te – kako god da bude (zarada ili gubitak) – političar ne smatra da je slagao, iako je prema kontekstu pitanja jasno na šta bi pojam novca trebalo da se odnosi. Takođe, politički komparativi i superlativi bez osnove ukazuju na ispraznost izjave – ako zarade nema pošto je tek prva faza investicija, kako u budućnosti može stići veći novac od onog kojeg nema?

Pominjanje ružne prošlosti kao kontrast lepoj sadašnjosti najčešći je oblik populizma u Srbiji. „Za razliku od drugih ugovora koje smo imali u prethodnom periodu, taj ugovor je apsolutno transparentan“ – jeste izjava jednog funkcionera vladajuće stranke povodom pitanja o ugovoru za „Beograd na vodi“ i korišćenje državnih prostorija od strane privatne firme koja je za to potpisala ugovor sa državom. Ugovor o kojem je postavljeno pitanje nije transparentan za javnost jer se skoro svakim članom ugovora usmerava na podgovorna akta koja nisu dostupna javnosti i smatraju se poslovnom tajnom koju privatna firma ne mora da daje na uvid javnosti. Ovde se, umesto konkretnog odgovora o suštini pravno obavezujućeg ugovora, navodi na razmišljanje o malverzacijama u prošlosti i nekim drugim ugovorima koje je prethodna vlast potpisivala.

Pet godina nakon stupanja na vlast, vladajuće stranke se i dalje koriste ruženjem prošlih vladara i pozivanjem na tuđu odgovornost za današnje siromaštvo. „Prethodna vlast je dovela državu do ivice bankrota.“ Ovde se metaforom „ivica bankrota“ aludira na to da je

bankrot ponor ili bezdan u koji se može upasti, prethodna vlast nas je dovela do same ivice – umesto da nas vodi dalje od rizika ponora, a pošto nismo bankrotirali, jedini mogući zaključak je da je aktuelna vlast (u političkom diskursu – „mi“) najbolja do sada. Na pitanja o tome da je najavljena prosečna plata 450 evra, a u stvarnosti je ona jedva 406, umesto opravdanja za neispunjeno obećanje, daje se još dalekosežnije obećanje da će krajem 2018. biti 500 evra (futura). Iako je reč o obećanju u budućem vremenu, koristi se kontraizjava opozicije, uz neizbežan negativni epitet za protivnika: „Za to su neki rekli, iz DOS-ovskog režima i neki u opoziciji, da bi svi trebalo da glasaju za SNS jer niko tako brzo nije iz krize uspeo zemlju da izvuče“. Ovde se nepoverenje opozicije u brzinu predloženih rešenja (takođe dato unapred, a ne na osnovu sadašnjih vidljivih rezultata) koristi kao poziv da je buduće obećanje već ostvareno i da za to sledi zasluga da se glasa za vladajuću stranku – iako nije bio predizborni period.

Na pitanje o smanjenju potrošačke korpe usled smanjenja penzija i plata, odgovor je glasio: „Posle smanjenja plata u javnom sektoru i penzija, dali smo povećanje od 4 do 6 posto, govorim o prosvetarima, a to će biti kumulativno oko 11 posto veće nego što su ikada bile.“ U ovoj izjavi, podatak o tome da se povećanje 4–6% odnosi samo na zaposlene u prosveti jeste dat, ali je semantičkom strukturom stavljen u drugi plan. Istaknuto je da će biti povećanja i koliki je procenat povećanja, ali se ipak govori neodređeno „više nego ikad“. Suštinski, ta ograda da je nešto „veće nego ikad“ je pre-više uopštena i, konačno, nije jasno na šta se tačno odnosi da će „kumulativno“ povećanje biti 11%. Kasnijim izjavama dopunjena je ova tvrdnja: „Danas će svi ljudi, izuzev 27.000 ljudi u javnoj upravi, što je minimalan broj, imati veće plate nego što su ikada imali.“ Generalizacija da će svi ljudi imati veće plate, osim onih u državnoj upravi, sprovodi istovremeno dehumanizaciju birokratskog aparata države i njegovu mitologizaciju (pošto oni nisu ljudi kojima treba povećanje plata, a upravljaju našim životima, te mora da su bogovi ili njima bliski), kao i ujedinjenje „nas“ koji smo ljudi i koji treba da se radujemo povećanju plata. Činjenicom da npr. nezaposleni nemaju platu koja može da se poveća, ostrakizuje se čitava skupina građanstva iz pojma ljudstva, te se u ovome čita da oni koji nisu dobili veću platu tek treba da zasluže da ih zovemo ljudima.

Upotreba statističkih podataka u političkom diskursu je poželjna zarad uverljivosti, ali je isto tako i plodno tle za manipulaciju i jednodimenzionalno tumačenje činjenica.

Manipulacija je posebno uočljiva u „prevođenju“ pojmova, tj. davanjem lažnih sinonima. Na primer, na pitanje o predizbornim obećanjima, političar je odgovorio višestepenom sinonimijom koja konačno dovodi do pojma koji uopšte nije u logičkoj vezi sa pojmom iz pitanja. Obećanje je prvo objašnjeno kao *obraćanje*, zatim *obaveštenje*, *objašnjenje*, *odobrenje*, *obežbeđenje*, a zatim je političar uzvratio novinaru pitanjem – na osnovu čega tvrdi da je to bila *obmana*, konstatujući da je taj pojam vrednosno obojen i pristrasan, te je novinar ponovo proglašen neprijateljem. Ovde se eristički vrši zamena pojmova na suptilan način, stilskom figurom anaforom – ponavljanjem vokala „o“ na početku svih problematizovanih pojmova – ili asonancom – zbog ponavljanja vokala „o“.

Pozivanje na strane institucije, ako se već domaćim ne veruje, najčešće je u pozitivnom svetlu (osim kada je u tonu pritisaka koji dolaze spolja, ali je toga manje). Tim postupkom se građanstvu podižu nadanja. „Pratili smo fiskalna kretanja, to kaže MMF, to kaže Svetska banka, kažu da smo najbolji po privlačenju stranih investicija. U tim stvarima smo postigli mnogo i to će tako ostati, ponosan sam na tu vrstu političkog nasleđa jer je to bilo moguće samo zahvaljujući hrabrim odlukama.“ Ovde se superlativom konstatuje da smo „najbolji“ u privlačenju stranih investicija, ali nije rečeno *kako* smo najbolji – ne samo po kojim kriterijumima, nego i da li se to odnosi samo na dolazak investitora zbog velikih podsticaja države ili na privlačenje investitora koji ostaju i održavaju radna mesta koja su osnovali. Osim toga, daje se uopšteno opravdanje za smanjenje penzija i plata, kao i za sporadične otkaze pre novih zapošljavanja, tako što se navedene restriktivne mere štednje nazivaju „hrabrim odlukama“. Hrabrost je u politici poželjna osobina i vrhovna vrlina, ali samo kada se odnosi na spoljnog rivala i sukobe, a ne i kada je reč o kažnjavanju građanstva za loše vođenu politiku u prošlosti i sadašnjosti.

Prividnim razvijanjem empatije među građanima stvara se demagogija, gde institucionalna rešenja ne odgovaraju izgovorenim, te se empatija zapravo svodi na saosećanje sa ličnošću političara.

Rečenica poput: „Ne mislim da sam bezgrešan, bezbroj puta sam pogrešio i borio se“ – saopštava nam da je vođa ljudsko biće, greši kao i svako drugi, ali se borio (neznano protiv čega) i to ga preporučuje da ostane na toj funkciji. „Stvari idu u dobrom smeru“, čest je zaključak – iako se time ne saopštava ništa novo, već se frazom, populistički izgovara ono što većina očekuje da čuje.

Na sve ove izjave novinari nisu postavili potpitanja kojima bi se razjasnio magloviti politički diskurs prikazan šupljim jezičkim rešenjima političara. Umesto da obrate pažnju na to šta znače reči koje izgovaraju političari, novinari su uglavnom imali spremljena pitanja u beleškama koje su držali pred sobom i, ako ne bi dobili konkretan odgovor, prelazili bi na sledeće pitanje ili bi neuspešno pobijali mitologeme i populističke fraze sličnim apstrakcijama ili ponekad statistikama. Novinari učestvuju u populističkom političkom diskursu time što ne slušaju pažljivo. Komunikacijske nedaće nastaju kad ne slušamo druge da bismo razumeli šta govore, već da bismo im odgovorili.

Zaključak

U ovom radu trebalo je objasniti kakav je politički diskurs i u njemu retorika populizma u savremenoj Srbiji. Da bismo to postigli, prvenstveno smo nastojali da objasnimo teorijski pojam javnog diskursa i njegove institucionalne sprege sa društveno-političkim aparatom, a zatim i kontekst desničarskih ideja koje usmeravaju tumačenje osnovnih političkih pojmova u javnosti.

Poželjne (postulirane) vrednosti preovlađujuće desnice ostaju individualizam, etnocentrizam i antielitizam, što ne znači da se verbalnim sredstvima one ne pretvaraju u svoje populističke verzije: manipulaciju osećanjima pojedinca prema sebi i drugima, pervertiranjem rodoljublja u pravcu straha od drugačijeg, kao i fantomizacije elite kao „onih drugih“, tajnih i moćnih, koji nam rade o glavi sve dok ne znamo za njih.

U politički diskurs savremene Srbije vraća se jezička moda populizma. Promene u jeziku političara zasnivaju se na kontrastiranju

sa prethodnom vlašću, stvarajući mitološku osnovu za razlikovanje pojmova „mi“ i „oni“ kao dobrog i lošeg. Monopol političara na javnu reč odvija se na svim medijima jer ne postoji mogućnost za neposrednu reakciju publike, a novinari upadaju u kliše neprijatelja vlasti ako postavljaju razumna i očekivana pitanja koja interesuju javnost. Međutim, novinari nisu pronašli odgovarajuću strategiju protiv toga jer uglavnom ostaju nemi za potpitanja o tome šta je političar izjavio ili nameravao da izjavi kad frazira.

Prividna sinonimija između vokalno srodnih, ali ni približno istih pojmova, izaziva nesporazume u javnom mnjenju, na osnovu čega u kasnijim izjavama političari gube odgovornost za izgovoreno i koriste se prednostima tih nesporazuma prema sopstvenim interesima. Politički diskurs u Srbiji danas ne sadrži ideologiju leve, već samo desnice – bilo da je reč o umerenom centru ili ekstremnim radikalnim idejama desnice. Ipak, ideje kolektiva i poželjne ravnopravnosti provejavaju političkim diskursom, iako ostaju na nivou iskaza – ne i prakse. U začaranom krugu političkog diskursa, eristički jezik otkriva iscrpljenje ideologije, a ideologija zauzvrat normira upotrebu erističkih postupaka. Unutar autističnih i maglovitih jezičkih razlika između neomeđenih pojmova, poput onih između demokratije i desnice, jeste nepregledno polje retorike populizma.

Literatura

- Bal, Fransis, *Moć medija*, Clio, Beograd, 1997.
- Bart, Rolan, *Zadovoljstvo u tekstu i Varijacije o pismu*, Službeni glasnik, Beograd, 2010.
- Biti, Vladimir, *Pojmovnik suvremene književne teorije*, Matica hrvatska, Zagreb, 1997.
- Debor, Gi, *Društvo spektakla*, A. Golijanin, Beograd, 2003.
- Fuko, Mišel, *Poredak diskursa*, Karpos, Loznica, 2007.
- Fuko, Mišel, *Volja za znanjem – Istorija seksualnosti*, Karpos, Loznica, 2006.
- Fuko, Mišel, *Znanje i moć*, Globus, Zagreb, 1994.
- Gajić, Aleksandar, *Heroji i antiheroji u popularnoj kulturi*, Ammonite, Beograd, 2015.

- Greimas, Algirdas Julien, *On Meaning*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 1987.
- Kastels, Manuel, *Moć komunikacija*, Clio, Beograd, 2014.
- Le Bon, Gistav, *Psihologija gomila*, Gradac, Čačak, 2007.
- Lorimer, Rolend, *Masovne komunikacije*, Klio, Beograd, 1998.
- Silvia, Tony & Anzur, Terry, *Power performance*, Wiley-Blackwell, New Jersey, 2011.
- Simić, Radoje, *Politički diskurs*, MH Aktuel, Beograd, 1996.
- Todorov, Cvetan, *Simbolizam i tumačenje*, Službeni glasnik, Beograd, 2010.
- Vorf, Bendžamin Li, *Jezik, misao i stvarnost*, BIGZ, Beograd, 1979.

Lidija Mirkov, Faculty of Political Sciences,
University of Belgrade, Belgrade, Serbia

POLITICAL DISCOURSE AND THE RHETORIC OF POPULISM

Abstract

Ever since the ancient times, political speech has been an important cohesive activity of humans and a basis for the formation and maintenance of the political community. Distinguished persons and decision-makers have disclosed their ideas and plans publicly to allow the citizens to approve them or deny them with better arguments. The transfer of political speeches throughout the media has brought a wider, perhaps more successful transfer of political messages, but also the perverting of verbal techniques that are important for achieving political goals. Not only does the traditional media fall short when it comes to feedback from citizens (and thus make an incomplete public sphere), but in many cases media create a monopoly of politicians in public speaking. The consequence of this monopoly is the impoverishment of language strategies in political discourse and the freedom of political speakers to use less rational and less ethical rhetorical procedures. Contrasts on the scale “we-they” or “good-bad” are the basis of modern political speech. Political discourse as the „regime of truth“ or “the structure of validity” is an important field of study, especially in the period of rising populism due to the strengthening

of the rightists throughout the world. Informational dimension of such speech makes no sense: rational is replaced by emotional, and the beauty of speech is replaced by phrasing and similar “language illnesses”. By shifting from one political epoch and ideology to another, there are noticeable changes in the language of politicians. This does not just mean that one political current will distance itself from previous norms, but also will set to establish a new reality in which “us” and “them” will be easily distinguished. The policy of populism is an effective, but inappropriate tool in political discourse.

Key words: political discourse, rhetoric, populism, contrast, language

Kristina Malešević

Teorijska rasprava o medijskom populizmu: komunikacioni stil u medijskim porukama¹

Uvodna razmatranja

Širenje populističkog duha u Evropi (Mudde, 2004) karakteriše istovremeno upućivanje na ključnu ulogu komunikacije i medija u širenju populističkih ideja među širokim narodnim masama (Hameleers et al. 2016; Kramer 2014; Mudde 2004). Ključna ideja populizma formira se na razlikovanju dobrih ljudi u odnosu na korumpirane elite na horizontalnoj ravni, i s druge strane, u odnosu na opasne druge, na vertikalnoj ravni. Populističke ideje razvijaju se od strane političkih aktera, najčešće u početku skrajnutih sa političke scene. Sa popularnošću koju vrtoglavo stižu usled novih izazova uzrokovanih migrantskom krizom, populističke ideje postaju široko prihvaćene u medijskoj komunikaciji i od strane mejnstrim političkih aktera.

Uspeh populističkih ideja posledica je podržavanja od strane medija i korišćenjem novog stila u političkoj komunikaciji (Kramer 2014; Meyer 2006; Stewart et al. 2003). Uprkos brojnim pokušajima definisanja političkog populizma, kao ideologije, strategije ili stila, i medijskog populizma, koji su se razmatrali odvojeno,

1 Rad je nastao u okviru naučno-istraživačkog projekta Univerziteta u Beogradu – Fakulteta političkih nauka, „Politički identitet Srbije u regionalnom i globalnom kontekstu” (broj projekta 179076) koji finansira Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

poslednja teorijske postavke autora koji su se bavili populističkom političkom komunikacijom zastupaju tezu da su politički i medijski populizam dva koncepta, koji se ne mogu posebno razmatrati (Esser et al. 2016; Moffitt and Tormey 2014; Wirth et al. 2016). Medijski populizam otvara novo polje za teorijske postavke i empirijska istraživanja polazeći od pretpostavke da se populizam operacionalizuje u specifičnom stilu političkog komuniciranja posredstvom medija. Autori koji zastupaju ovo stanovište tvrde da se populizam može konačno definisati kao komunikacioni stil, ukoliko se posmatra populizam kao pojava preko celog ideološkog spektra jer su populističke ideje prisutne i u političkoj komunikaciji krajnje levice koju zastupa Morales, ali i krajnje desnice i stavova Mari Le Pen.

Teorijsko pozicioniranje medijskog populizma utemeljeno je na teorijskim definisanjima populizma i nalazima dosadašnjih istraživanja njegovih pojava u različitim vremenskim i društveno-istorijskim okvirima. Preispitivanjem konceptualnih razlika u shvatanju populizma i identifikovanjem zajedničkih imenilaca rad proučava značaj medijskog populizma i dominantnog stila u populističkoj političkoj komunikaciji. Prihvatanjem određenja populizma kao komunikacionog stila, posebno u kontekstu sveopšte medijalizacije politike kao globalnog trenda, otvaraju se mogućnosti za prevazilaženje ideoloških razlika u populističkoj retorici i ujedno za sveobuhvatnu analizu ovog fenomena ka formiranju jedinstvenog koncepta populizma.

Teorijsko određenje populizma: od „tankog“ definisanja do ideologije

Tenzije unutar reprezentativne demokratije na području Evrope, kako tvrdi Tagart pružaju plodno tle za populizam“ (Tagart 2004: 269). Razlog za uspon populizma on vidi u paradoksu projekta evropskih integracija, koji nije bio zasnovan na reprezentativnoj demokratiji, već na ugovorima između elita pod krilaticom „dozvoljenog konsenzusa“ masa. Neuspeh stranaka da deluju kao

posrednici između građanstva i javnih politika Majer vidi kao otvorena vrata za populističke proteste, „protest protiv partijskih lidera, koji su postali udaljeni od šireg društva“ (Mair 2002: 88). Emi i Šurl razvoj populizma u savremenim evropskim uslovima vide u razvoju i usponu ekstremno-desničarskih partija, koje vode poreklo od Flamanskog nacionalističkog pokreta (Mény and Surel 2002). Nove desničarske partije fokusiraju se na imigrante i zakonske odredbe u populističkom i anti-političkom diskursu (Ignazi 1992). O populizmu kao novoj desničarskoj snazi govori Tagart navodeći da je „populizam najvidljiviji kroz prisustvo ekstremne desnice, u kojoj su na dnevnom redu anti-imigraciona politika, neprijateljstvo prema oporezivanju i etničkom regionalizmu.“ (Tagart 2004: 270).

Uspesi populističkih stranaka na izborima u zapadnoevropskim zemaljama podstakli su i veliki broj akademskih istraživanja. Prvi radovi upozoravali su na nove populiste i jačanje populizma kao pretnju liberalnoj demokratiji. Iako se istraživači nisu usaglasili o zajedničkim karakteristikama novonastalih populističkih partija, Mud zastupa stav da se „populizam shvata kao patološka forma, pseudo i postdemokratska konstrukcija, zasnovana na korupciji demokratskih ideala“ (Mudde 2004: 542). I Tagif određuje desničarski populizam kao „normalnu patologiju zapadnih demokratija“ (Taguieff 1995: 43). Populizam se smatrao i „baukom koji proganja svet“ (Ionescu and Gellner 1969).

Promena percepcije u razumevanju populističkih ideja krajem XX veka došla je sa Mudovim definisanjem popupulizma kao „mejnstrim u politici zapadnih demokratija“ (Mudde 2004: 542). Do tada je shvatan kao „patološki oblik demokratije“ nalik desničarskom radikalizmu (Betz 1994). Mud pobija ovu tezu tvrdeći da se u većini slučajeva može govoriti o „populističkom duhu vremena“ (Mudde 2004: 542). Iako od devedesetih godina postaje redovna pojava u politici zapadnih demokratija, smatra se da se koristi od strane autsajderskih, opozicionih ili partija izazivača, dok „mejnstrim političari, kako u vladi tako i opoziciji, koriste ga obično u pokušaju da se suprostave populističkim izazivačima“ (Mudde 2004: 551).

Ekspanzivan razvoj populističkih pokreta u poslednje četiri decenije autori vide u nizu događaja: razvoj postidnustrijskog društva, kraj hladnog rata, ubrzana globalizacija kao ograničenje

moći nacionalnih elita (Canovan 1999; Mudde 2004; Taggart 2004). Kanovan vidi liberalnu demokratiju kao složen kompromis narodne demokratije i liberalnog elitizma tvrdeći da je populizam „oštra kritika demokratskih ograničenja u liberalnim demokratijama“ (Canovan 1999: 2). Kako Havkins ocenjuje, ključna razlika između populističke vizije demokratije i liberalnih shvatanja je u odbijanju institucionalnog predstavljanja i pluralističke jednakosti (Havkins 2010). Populistička vizija demokratije može se okarakterisati kritičnom i otvorenom kulturom govora i organizovanjem narodnih inicijativa na lokalnom nivou. Zato se volja naroda često opisuje kao „pretpostvaljena“ (Havkins 2010).

Populizam je sporan koncept, koji uprkos istraživanjima i pokušajima definisanje, nema jasnu i koherentnu naučnu definiciju. Neslaganja naučnika kreću se od određenja populizama kao ideologije, kao strategije ili komunikacionog stil političkog aktera. Prvi pokušaj određenja populizam jedinstvenog fenomena datira od Šilsa (Shils 1956). Iako se akademska rasprava o jedinstvenom određenju populizma vodi još od tog perioda, populizam se i dalje opisuje kao „izuzetno nejasan termin“ (Canovan 1999: 3). Nejasnoće u definisanju Prister vidi u činjenici da se populizam manifestuje različito u zavisnosti od kontekstualnih uslova (Priester 2007). Sličan stav zatupaju i Albertazi i Mek Donel navodeći da se populizam kao „termin često koristi na labav i nedosledan način kako bi označio pozivanje na „ljude“, „demagogiju“ i „sveobuhvatnu“ politiku“ (Albertazzi and MacDonnell 2008: 2).

Uzimajući u obzir prve pojavne oblike populizma pojedini naučnici prihvataju njegovo konceptualno određenje. Ono podrazumeva različite oblike i aspekte populizma određujući ga kao „skup ideja“ (Hawkins 2009; Priester 2012; Rooduijn 2014). Konceptualno određenje predlažu i Džegers i Velgrejv koji populizam vide u odnosu populističkih aktera „prema ljudima i opravdavanju svojih akcija pozivajući se i identifikujući se sa ljudima“, ukorenjenom u anti-elitnim osećanjima (Jagers and Walgrave 2007: 322).

Potruga za definisanjem u naučnim raspravama dovela je do zajedničkih imenilaca koje sadrži gotovo svaka definicija: narod i elite (Mudde 2004; Judis and Teixeira 2002). Tragajući za originalnom definicijom, kao osnovom daljih empirijskih istraživanja,

Mud je među prvima označio populizam kao „tanku“ ideologiju. „Populizam je ideologija koja smatra da društvo treba podeliti u dve homogene grupe i antagonističke grupe, „čiste ljude“ u odnosu na „korumpirane elite“, a koja tvrdi da politika treba da bude izraz opšte volje ljudi“ (Mudde 2004: 562).

Prateći Vin Dajkovo određenje ideologije kao specifične mentalne predstave, koja u predstavlja zajednička verovanja za sve, homogene članove društva (Van Dijk 1998: 48), Virt i saradnici tvrde da se manifestacija populizma kao „tanke“ ideologije ogleda u stavovima prema narodu, elitama i preraspodeli moći (Wirth et. al 2016). Prema tom stavu, tanko definisanje podrazumeva tri segmenta „stvaranje pozitivne slike o homogenim ljudima, plasiranje negativne slike o elitama koje se krive za probleme i viziju raspodele vlasti u kojoj narod uživa potpuni suverenitet, a elite su oslobođene svog uticaja“ (Wirth et. al 2016: 40). Pred istraživačima se otvara mogućnost određenja okvira razmišljanja, kao skup stavova koji izražavaju ove dimenzije.

Definisanje „populizam kao „pune“ ideologije određuje ko je uključen ili ko je isključen iz tih grupa“ (Wirth et. al 2016: 9). „Puna“ ideologija uvodi treći konstitutivni element gde „populizam predstavlja ideologiju koja suprotstavlja čestite i homogene ljude protiv skupa elita i opasnih „drugih“, koji su zajedno opisani u pokušavaju oduzimanja prava suverenom narodu, vrednosti, prosperiteta, identiteta i mogućnosti da se čuju“ (Albertazzi & McDonnell 2008: 2).

Definisanje populizma kao „pune“ ideologije uvodi koncept opasnih „drugih“, dok Indžiser i saradnici kao dodatni element uvođe i idealizovanje koncepta zajednice, „heartland“ (Engeseer et. al 2016). „Političar koji se koristi ovim ključnim elementima obavlja populistički čin, postajući populistički akter. Populistička komunikacija ostvaruje se naglašavanjem ovih pet elemenata“ (Engeseer et. al 2016: 3).

Populizam kao stil medijske komunikacije

Usled širenja populističkog duha, sve veći broj literature upućuje na ključnu ulogu komunikacije u širenju populističkih ideja (Akkerman 2011; Bos and Brants 2014; Bos, Van de Burg and de Vreese 2011; Kramer 2014; Kriesi 2014; Meyer 2006; Mudde 2004; Stewart Mazzoleni and Horsfield 2003). Za razliku od ideoloških definisanja, druga struja autora istraživali su diskurzivnu i retoričku stranu populizma označavajući ga kao komunikacioni stil (Canovan 1999; Grabow and Hartleb 2014; Hawkins 2009; Jagers and Walgrave 2007). Grabow i Hartleb zastupaju stnovište da je populizam nedeovoljno okrenut budućnosti da bi se smatrao ideologijom i definišu ga kao „izuzimajuću i diskiminišuću strategiju mobilizacije, koja se koristi da iskoristi predrasude ili nedoumice ljudi kako bi se stekla pažnja javnosti i zadobili glasovi“ (Grabow and Hartleb 2014: 17). Populizam je određen kao kombinacija stilskih elemenata, viskoko-emocionalnog i tabloidnog jezičkog stila, ali i materijalne retorike koja se ogleda u neprijateljstvu prema uspostavljenom poretku, politici i identifikaciji sa ljudima (Bos, van der Burg, and de Vreese 2010, 2011). Populistički stil korespondira sa patetičnim naglaskom na narod, običnog čoveka i slične izraze tumačene na različite načine (Canovan 1982).

Kramer populizam vidi kao „stil razmišljanja pre bilo kakvog ideološkog određenja“ (Kramer 2014: 45), oslanjajući sena Pristerovu tvrdnju o „mentalitetu, koji je kritičan prema eliti i uvek latentno postoji u srednjim i nižim društvanim segmentima, mobilizovan od novokomponovanih bogataša i skorojevičke elite popularnog porekla“ (Priester 2011: 196). Kramer određuje populističku komunikaciju kao komunikacioni stil koji se odnosi na ljude i može biti korišćen od strane različitih političkih aktera za različite predloge (Cranmer 2011: 286). On komunikaciju smatra populističkom samo ako populistički akter tvrdi da brani volju naroda, ima odgovornost prema njima ili legitimise svoje zahteve pozivajući se na ljude. Džegers i Velgrejv populizam definišu kao poseban „politički komunikacioni stil: zamišljen je kao politički stil koji prikazuje bliskost sa ljudima, uz zauzimanje anti-establišment stava i naglašavanje homogenosti naroda uz isključivanje posebnih

segmenata društva“ (Jagers and Walfgrave 2007: 319) Ovi autori definišu populizam kao stil komunikacije sa idejom stvaranja empirijski merljivog koncepta populizma, koja bi se operacionalizovala za kvantitativne analize sadržaja.

Populizam kao komunikacioni stil tako predstavlja okvir komunikacije koja privlači i identifikuje se sa ljudima i pretenduje da govori u njihovo ime (Canovan 1981, 1999; Mudde 2000; Taguieff 1998). „Populizam je upadljivo izlaganje bliskosti sa narodom, koja se ogleda u korišćenju narodnog, kolokvijalnog jezika, usvajanju neformalnog dres-koda i specifičnog sadržaja diskursa“ (Jagers and Walfgrave 2007: 322-323). Populističkim komunikacionim stilom suverenost naroda i narodne volje naglašava se apelovanjem na narod, koristi termine kojima se sugerise na problematičnu grupu unutar naroda i razumevanje zabrinutosti glasača, javnosti, državljana, stanovništva...

Govoreći o populističkoj komunikaciji, Virt sa saradnicima nalazi da se „populizam u masovnim medijima može shvatiti na tri načina: kao stil komunikacije, kao kombinacija stilskih elemenata i retorike i kao kombinacija ideja, stilova i politike“ (Wirth et. al 2016: 31). Mediji masovnog komuniciranja nameću kao najbitniji agens u širenju populizma, što potvrđuje rastući trend „medijizacije politike“ u poslednjim decenijama (Blumler and Kavanagh 1999). Ovu tezu potvrđuju i Virt i saradnici ističući treću fazu medijskog izobilja „u kome je došlo do višestrukog preoblikovanja političke komunikacije od kojih je najbitnija ona koja se tiče anti-elitističkog populizma od strane medija“ (Wirth et. al 2016: 22). Svaki pokušaj i definisanja i istraživanja populizma bez uzimanja u obzir značaj medija i „medijskog faktora biće jako nepotpun“ (Blumler 2003: 14), dok se fokusiranjem na najkontraverznija pitanja, kojim se bave populistički akteri, mediji „namerno ili nenamerno pružaju informacionu sredinu u kojoj se povećava podrška populističkim partijama“ (Boomgaarden and Vliegenthart 2007: 404).

Veliki broj naučnika usaglasio se da je uloga medija ključna u širenju populističkih poruka (Meyer 2006, Stewart, Mazzoleni and Horsfield, 2003, Kramer 2014, Muis and Scholte 2013). Mud zastupa stanovište da mediji doprinose „populističkom duhu“ produblivanjem razočarenja javnosti i podrivanjem poverenja u po-

stojeće političke partije, čime se pruža plodno tle za populističke autsajdere (Mudde 2004).

Značaj medijskog populizma u političkom komuniciranju

Teorijske debate o jedinstvenom definisanju pojma populizma rezultirale su različitim pokušajima autora da definicijama što šire obuhvate ključne koncepte populizma, ali i specifične kontekstualne i društveno-istorijske uslove svakog društva u kojima su populističke ideje dobile na značaju. Ekspanzivni razvoj medija od početka osamdesetih godina XX veka podudara se sa širenjem populističkih ideja, najpre od strane desničarski orijentisanih političkih aktera, da bi se već početkom XXI veka populističke ideje učinile prijemčivim i mejnstrim političarima (Kohlstruck, 2008, Priester, 2010, Mudde, 2007). Veliku ulogu u vrtoglavom uspehu skrajnutih političkih aktera, koji su kroz populističke ideje zastupali stav običnog čoveka koristeći jezik najširih narodnih masa, odigrali su masovni mediji u čemu su se usaglasili brojni autori, uprkos različitom shvatanju i definisanju populizma (Jarren, 2008, Mudde, 2004). Polazeći od Mudvog (Mudde, 2004) stanovišta da današnjim mediji na mnogo načina doprinose „populističkom duhu“, Virt sa saradnicima zaključuje da pokretanjem pitanja koja nude velike mogućnosti za generisanje pažnje i njihovim postavljanjem na dnevni red „mediji doprinose dobijanju legitimiteta novih političkih akter“ (Wirth et al. 2016: 23).

„Masovni mediji pretpostavljaju snažnu ulogu za komunikaciju populističkih poruka kao posrednik između političkih institucija, okupiranih od strane elite i građanskog društva, naroda.“ (Wirth et al. 2016: 26). Oni imaju dvostruku ulogu, kao samo-zainteresovani akter i kao olakšana infrastruktura. Mediji su se razvili do te mere da pojedini autori govore o „medijskoj demokratiji“ (Jarren, 2008), a zahvaljujući tome mediji mogu da zahtevaju pažnju i priznanje društva u celini obzirom da sve više zavise od masovnih medija.

Mazoleni je bio je jedan od prvih naučnika u oblasti komunikacija, koji se bavio interakcijom između populizma, elita, ljudi

i masovnih medija (Mazzoleni 2003, 2008, 2014). On zastupa tri osnovna argumenta: prvo, postoji saučesništvo između popularnih medija i populističkih pokreta; drugo, visokocenzurirani mediji više su usmereni na elitnu publiku jer je oboma cilj da u društvu zadrže status quo; treće, masovno orijentisani mediji i populistički zavise jedni od drugih (Mazzoleni 2003: 15-17). Populisti se u sve većoj meri oslanjaju na masovne medije jer im je u interesu da dopru do ljudi na direktniji način nego preko političkih institucija (Mazzoleni 2014: 54).

Snažna uloga masovnih medija, ali i nedovoljno utemeljen pojam populizma u jedinstvenoj definiciji i neslaganja autora da li se on shvata kao ideologija, strategija ili stil rezultirali su definisanjem novog pojma – medijski populizam. Koreni definisanja medijskog populizma oslanjaju se na radove Mazolenija, koji ga određuje kao različit reagovanja medija prema popularnim ukusima i zahtevima određene publike, koje vidi kao preduslov za širenje populističkih osećanja (Mazzoleni 2008). Fokusirajući se na odnos medija i populizma, kao posebnog fenomena, nezavisnog od odnosa prema bilo kom političkom pokretu, Kramer definiše medijski populizam kao „pitanje stepena ili tipičnosti, a ne zajedničke karakteristike, koju dele svi mediji“ (Kramer 2014: 43). U tom kontekstu, mediji se koncipiraju kao kolektivni akteri u okviru institucionalnih struktura, a ne kao kanali za protok informacija (Kramer 2014). On definiše medijski populizam kao „upotrebu stilskih i ideoloških elemenata od pojedinih medija, koje obuhvataju izgranju i favorizovanje unutrašnje grupe, neprijateljstvo prema elitama i institucijama predstavničke demokratije, oslanjanje na harizmu zdrav razum grupe i apelovanje na moralna osećanja: emocionalnost, personalizaciju i diskurse koji se tiču srčanosti samog naroda“ (Kramer 2014: 48).

Ovu tvrdnju prihvata i Virt sa saradnicima navodeći da su dosadašnja istraživanja populizma u masovnim medijima „pokazala da je odnos masovnih medija i populizma postavljen kao dve strane istog novčića“ (Wirth et al. 2016: 29). Prihvatajući medijski populizam, Bos i Brants prave razliku između populizma namenjenog medijima i populizma od strane medija (Bos and Brants 2014). U prvom slučaju, medijski populizam se posmatra kao posledica proizvodnje vesti i promena na medijskom tržištu, gde se „ton,

stil i samoproklamovana devijacija populističkih lidera uklapaju u profesionalne vesti“ (Adriaansen and Van Praag 2010). U drugom, medijski populizam je „nameravana posledica populističkih stavova među novinarima, posebno onima koji rade u tabloidima za razliku od elitinih medija, koji imaju za cilj nepristrasnost“ (Bos and Brants 2014: 5).

Prvi oblik medijskog populizam kao platforme za populističku komunikaciju sa narodom, koji Eser sa sradacnicima vidi kao dolazni populizam procesuiran u medijima (Esser et al. 2016), otvara mogućnosti komparativne analize medijske propustljivosti ozbiljne i tabloidne dnevne štampe. Mazoleni zagovara tri argumenta: prvo, postoji saučesništvo između popularnih medija i populističkih pokreta; drugo, ozbiljni i elitni mediji su usmereni na elitnu publiku težeći da zadrže status quo; treće, masovno orijentisani mediji i populisti zavise jedni od drugih (Mazzoleni, 2003, 2008, 2014).

Mediji mogu da kreiraju efekte populizma kroz uokviravanje, koje podrazumeva rekonstrukciju društvene stvarnosti u smislene obrasce tumačenja (Scheufele 1999). Dodela odgovornosti, koja spada u elemente okvira uzročnog tumačenja, igra centralnu ulogu u medijskom kadriranju jer utiče na tumačenje građana o centralnim pitanjima (Kühne, Weber and Sommer 2015). Dosadašnja istraživanja medijskih okvira o populizmu pokazuju da je centralni populistički okvir definisan kao „mi protiv njih.“ (Caiani and Della Porta 2011). Tako se mediji ukuljuču u populističke debate naglašavajući već definisane dinstikcije unutar i izvan društva od strane populističkih aktera i „doprinosu širenju provokativnih emocija i podsticanju moralnih osećanja“ (Wirth et al. 2016: 29).

Teorijska debata o populizmu dodatno se usložnjava sa ekspanzijom istraživanja o zastupljenosti populizma u masovnim medijima i načina širenja populističkih ideja. Analizirajući odnos savremenog političkog pejzaža prožetog populizmom u zapadnoj Evropi i njegove performativne karakteristike medijskog predstavljanja, autori Mofit i Tormeje kritikju dominantno shvatanje populizma kao ideologije, logike, diskurska i strategije uvodeći novu kategoriju „političkog stila kao novog ubedljivog načina razmišljanja o fenomenu populizma“ (Moffitt and Tormey 2014: 381). U prilog njihovoj tezi ide novi ambijent jačanja političkih aktera u

medijskim okvirima, odnosno svođenje politike na medijsko predstavljanje i okupljanje pristalica. Populističke ideje prijemčive su za medije zbog emocijama nabijenih tvrdnji političkih aktera, slobodnijeg stila izražavanja, masama prijemčivog jezika, ali i svojevrsne uljuljkanosti u ideje demokratije. Sa druge strane, popularnost populizma i „prolaznost“ u medijima i glasačkom telu, zaokupila je pažnju političkih aktera sa različitog spektra, od krajnje levice do krajnje desnice, odakle populizam i vuče svoj korene. Sumirajući rezultate istraživanja koji su se bavili prisutnošću populističkih ideja kod političara različito orijentisanih na ideološkoj lestvici, Inžeser sa saradnicima tvrdi da trostruko određenje populizma ustvari predstavlja „različite aspekte koji se ne isključuju međusobno“ (Engesser, Fawzi and Olof Larsson 2017: 1280). Pozivajući se ranije studije (Aalberg and de Vreese 2017; Canovan 1999), autori predlažu i četvrti aspekt analize, koji se zanima za populističke aktere i glasnike populističke komunikacije. Kombinujući ove elemente u cilju sveobuhvatnog sagledavanja koncepta populizma za dalja istraživanja, Indžeser sa saradnicima formuliše populističku komunikacionu logiku (Engesser, Fawzi and Olof Larsson 2017: 1281). Ona se zasniva na konceptu medijske logike (Altheide 2014; Altheide and Snov 1979) i može se smatrati kao zbir normi, rutina i postupaka koji oblikuju populističku komunikaciju. Oblikovan na taj način, populizam se dovodi u direktan odnos sa medijima, mediji zauzimaju ulogu posrednika, dok populističke ideje zavise od medijskog procesuiranja (Esser et al. 2016). Ovako definisan i određen populizam je najbliži konceptualizaciji populizma kao komunikacionog stila, posebno ako se uzme u obzir da se ideološki različito orijentisani politički akteri u predizbornom periodu priklanjaju populističkim idejama prilikom medijskog obraćanja narodu (Biorcio 2003; Birnenbaum and Villa 2003; Plasser and Ulram 2003). Ispitujući medijski populizam, Kramer potvrđuje da su tabloidni mediji po svojoj prirodi bliski populističkim idejama, ali i da su kvalilteni mediji generalno pogodni za populizam u periodima krize, nesigurnosti i socijalnih tenzija (Kramer 2014: 50). Suprotno njemu, istaživanja populističkih političkih debata u ozbiljnoj dnevnoj štampi nasuprot tabloidnoj pokazala su da nema razlika između ove dve vrste štampe (Akkerman 2011; Roo-

duijn, 2013). Time se potvrđuje teza da se populizam u različitim medijima izdvaa po jedinstvenom komunikacionom stilu. U ovim teorijskim nalazima medijski populizam očitava se kao posebna, sveobuhvatna vrsta populizma, koja se shvata na tri načina očitava kroz medije, kao stil komunikacije političkih aktera, kao kombinacija stilskih elemenara i retorike i kao kombinacija ideja, stilova i politike (Wirth et al. 2016: 50).

Zaključak: Razvoj populističke komunikacione logike

Analizirajući teorijske postavke autora koji su ispitivali, pre svega politički populizam neizostavno su se doticale uloge medija, bilo da je reč o pravdanju uspeha populističkih aktera ili ključnom kanalu širenja poruka u kontekstu trenda medijatiizvoane politike. Definisanje pojma medijskog populizma tek je u pvoju, iako su autori relativno usaglašeni oko značaja koji mediji imaju. U eri savremenih informacionih tehnologija pojam medisjkog i političkog populizma gotovo se nikada ne uzimaju paralelno u obzir, zbog čega ove dve perspektive deluju relativno nepovezano (Wirth et al. 2016: 36). Ipak, kada su istraživači merili i definisali politički populizma nedizostavno su koristili kako tradicionalne, tako i savremene medije podrazumevajući njihovu veliku ulogu u širenju populističkih ideja. Sa druge strane, autori koji su posmatrali perspektivu medijskih obrada populističkih poruka poseban akcenat dali sun a upotrebu specifičnih strategija komunikacije i stilova populstičkih aktera prilikom predstavljanja u medijima izvodeći zaključak da je populizam poseban komunikacioni stil (Bos et al. 2010; Bos and Brants 2014; Jagers and Walgrave 2007; Ruzza and Fella 2011) koji „može biti korišćen od strane različitih političkih aktera za različite predloge“.

Populizam kao komunikacioni stil „nikada nije simbolično neutralan: njegov izbor se objašnjava strateškim ciljevima i funkcijama legitimacije“ (Kramer 2014: 45). Tako se populizam može objasniti kao poseban oblik političke reorike sa pojednostavljenim ideološkim jezgrom koji koristi emotivni i moralni stil. Analizirajući studije

sa nedovoljnim medijskim uzorkom i pojedinačno previse uskim spektrom političkih aktera, Eser sa saradnicima predlaže koncepciju populističke komunikaciine logike koja nadilazi pojedinačno definisanje političkog populizma ukuljučujući medijski populizam kao reakcija meidja prema popularnim ukisima publike, koji autori vise kao preduslov za širenje populističkih osećanja unutar društva (Bos and Brants 2014; Esser et al. 2016; Kramer 2014; Mazzoleni 2008; Moffitt and Tormey 2014). Prve empirijske studije o populizmu na meidjskim platformama na Internetu (Bracciale and Martella 2017; Groshek and Koc-Michalska 2017; Waisbord and Amado 2017) idu u prilogog zaključku da se politički i medijski populizam ne mogu posmatrati odvojeno, ali i da se populizam u nezaobilaznom medijskom kontesktu pre svega mora posmatrati kao specifičan komunikacioni stil prijemčiv širokom političkom spektru.

Posmatranje populizma kao političkog komunikacionog stila omogućava njegovo široko sagledavanje u medijskom okruženju naglašavajući performativne elemente savremene politike stavljajući u njegov centar složeni odnos sadržaja i stila. Populistička komunikaciona logika tako otvara novu dimenziju istraživanja ove pojave u kontesktu savremenih uslova medijstizovane politike, koji uključuje kontekstualnu analizu kako samih medija i medijske politike, tako i savremene ideje komunikacionih stilova političkih aktera koji utiču na stvaranje novog repertoara i novih odnosa snaga na političkoj sceni u cilju prevazilaženja ideoloških i dislurzivnih razlika u definisanju populizma.

Literatura

- Akkerman, T. (2011). Friend or foe? Right-wing populism and the popular press in Britain and the Netherlands. *Journalism*, 12(8), pp. 931–945.
- Albertazzi, D. & McDonnell, D. (2008). Introduction: The Sceptre and the Spectre. In Albertazzi, D., and McDonnell, D. (Eds.), *Twenty-first century populism*, pp. 1–15.
- Bos, L. & Brants, K. (2014). Populist rhetoric in politics and media: A longitudinal study of the Netherlands. *European Journal of Communication*, 29 (6), pp. 703–719.

- Bos, L., Van der Brug, W., & De Vreese, C. (2010). Media coverage of right-wing populist leaders. *Communications* 35, pp. 141–163.
- Canovan, M. (1999). Trust the people! Populism and the two faces of democracy. *Political Studies*, 47 (1), pp. 2–16.
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2017). Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20 (8), pp. 1109–1126.
- Engesser, S., Fawzi, N. & Olof Larsson, A. (2017). Populist online communication: introduction to the special issue, *Information, Communication & Society*, 20 (9), pp. 1279–1292.
- Grabow, K., & Hartleb, F. (2014). Europe–No, Thanks. *Study on the right-wing and national populist parties in Europe*. Sankt-Augustin/Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung and Centre for European Studies.
- Hameleers, M., Bos, L., & de Vreese, C. H. (2017). „They did it“: The effects of emotionalized blame attribution in populist communication. *Communication Research*, 44 (6), pp. 870–900.
- Jagers, J. & Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46 (3), pp. 319–345.
- Krämer, B. (2014). Media populism: A conceptual clarification and some theses on its effects. *Communication Theory*, 24 (1), pp. 42–60.
- Mazzoleni, G. (2014). Mediatization and political populism. In F. Esser & J. Strömbäck (Eds.), *Mediatization of Politics: Understanding the transformation of Western democracies*, pp. 42–56.
- Mazzoleni, G. (2008). Populism and the media. In D. Albertazzi and D. McDonnell (Eds.), *Twenty-first century populism: The spectre of Western European democracy*, pp. 49–64, New York: Palgrave Macmillan.
- Mazzoleni, G., Stewart, J., & Horsfield, B. (Eds.) (2003). *The media and neo-populism: A contemporary comparative analysis*. Westport, CT: Praeger
- Moffitt, B. & Tormey, S. (2014). Rethinking populism: Politics, mediatization and political style. *Political Studies* 62 (2), pp. 381–397.
- Mudde, C. (2004). The populist Zeitgeist. *Government & Opposition*, 39 (4), pp. 541–563.
- Taggart, P. (2004). Populism and representative politics in contemporary Europe. *Journal of Political Ideologies*, 9 (3), pp. 269–288.
- Taguieff, P. A. (1997). Le populisme et la science politique: Du mirage conceptuel aux vrais problèmes. *Vingtième Siècle: Revue d'Histoire* 56, pp. 4–33.

Wirth, W., Esser, F., Wettstein, M., Engesser, S., Wirz, D., Schulz, A., & Schemer, C. (2016). The appeal of populist ideas, strategies and styles: A theoretical model and research design for analyzing populist political communication. *Zurich: NCCR Working Paper*, pp. 1–60.

Kristina Malešević, Faculty of Political Science,
University of Belgrade, Belgrade, Serbia

THEORETICAL DEBATE ON MEDIA POPULISM: COMMUNICATION STYLE IN MEDIA MESSAGES

Abstract

The wave of populism that swept Europe from the end of the twentieth century has resulted in a change in the balance of power on the political spectrum in terms of representative democracy. The consequence of the new political environment is also the change in the perception of the media, seen by populist actors as a suitable platform for rapidly expanding its ideas and Mudde's "populist spirit" in the people by deepening public disappointment and confidence in existing political parties. A particular challenge for the academic community was the definition of media populism. Empirical research based on this concept, defined as populism of the media and independent to populist movements, resulted in a diametrically opposite conclusions. The latest research has contradicted the assumptions that the tabloid media is more receptive to populist-formulated messages that are distinguished by the use of a simple language, emphasizing emotionality, polarization, and negative feelings. On the other hand, advocates of populism as a communication style oppose the definition of populism as a thin ideology, emphasizing the empirical analysis of media populism, in which the differences between populist-shaped messages of political leaders are reflected exclusively in style. This paper aims to contribute to theoretical consideration of the possibility and way of using populist communication style in media messages in relation to the broad ideological field of political actors.

Key words: populism, media, media populism, communication style, messages

Bojana Barlovac

Populistička retorika na društvenim mrežama u funkciji predizbornih političkih kampanja – Srbija, 2017.

Uvod

Dan pred predizbornu tišinu na predsedničkim izborima u Srbiji 2017. godine, sve dnevne novine, osim jednih,¹ su izgledale istovetno – sa zaokruženim brojem šest i imenom Aleksandra Vučića, tadašnjeg premijera koji se kandidovao za predsednika Srbije. Fotografije sa ovim naslovnim stranicama na gomili su uz podsmeš kružile društvenim mrežama pred izbore, ali nesumnjivo ipak predvidele rezultat izbora. Po prvi put od uvođenja višestranačkog sistema, građani i građanke Srbije su izabrali predsednika u prvom krugu. Tome je doprinela kampanja koju su mnogi okarakterisali najneravnopravnijom do sada. Izborna kampanja u medijima je bila organizovana po principu propagande, a ne po principu nepristrasnog i balansirano informisanja javnosti koje treba biračima da pomogne da donesu informisanu odluku na biralištima. (Pavlica, Gavrilović i Đapić, 2017) Naime, konvencionalni mediji su bili zatvoreni za debate i sučeljavanja mišljenja različitih kandidata (ukupno 11), otvoreno favorizujući Aleksandra Vučića (Pavlica, Gavrilović i Đapić, 2017). Tako je na primer istraživanje Novosadske novinarske škole pokazalo da je predsednički kandidat Aleksandar Vučić bio zastupljen u 2.374 sekunde, dok su svi ostali kandidati

1 Dnevni list *Danas* jedini nije imao stranicu sa inicijalima i otvorenim pozivom da se glasa za tadašnjeg premijera Aleksandra Vučića.

imali ispod 300 sekundi u periodu između 9. i 29. marta 2017. na Dnevniku 2, kao glavnoj informativnoj emisiji koja se emituje na javnom servisu – RTS (Novosadska novinarska škola, 2017). REM kao regulatorno telo za elektronske medije nije reagovao na takvo medijsko izveštavanje. Nadalje, rad Skupštine Srbije, kao još jedno mesto debate odakle su se mogli čuti disonantni glasovi, prekinut je pre vremena čime su predsednički kandidati bili prinuđeni da iznađu alternativne kanale komunikacije. Kao rezultat toga, prava kampanja se odigrala na društvenoj mreži Tviter koja je postala glavna platforma za sve disonantne glasove.

Sa svojom dinamikom, akterima i debatom društvena mreža Tviter predstavlja jednu od najznačajnijih mikro-blogerskih platformi (Lassen and Brown, 2011). Sa ukupno 140 karaktera koliko je u analiziranom periodu stajalo u jedan tvit kao komunikacionu jedinicu, Tviter predstavlja dominantnu platformu za političku komunikaciju. Kao što je štampa u svetu konvencionalnih medija najznačajnija jer selektuje i definiše teme od javnog značaja, tako Tviter u digitalnoj sferi vrši primarnu selekciju tema od javnog značaja.

Društvene mreže nude političarima novi način uključivanja simpatizera, ali i alternativni način sakupljanja donacija (Shephard M. i Quinlan S. 2016), mobilizaciju ljudi da se politički uključe, ali i definisanje agende. Društvene mreže su postale neotuđivi deo naših svakodnevnih života toliko da je prisutnost na društvenim mrežama postala skoro neophodna komponenta kampanja današnjice. Svedoci smo rastuće upotrebe Tvitera u predsedničkim kampanjama. Prema Kouldri, Hep i Kroc (2010), sve je počelo sa tzv. eventizacionizacijom kada tradicionalni mediji traže sadržaj za pisanje svojih vesti upravo na Tviteru. Tviter je napravio prostor gde javne ličnosti mogu biti trajno vidljive tako što komentarišu vesti ili stvaraju sopstvene (Papa, Francony, 2016).

Političari sve više komuniciraju na društvenim mrežama jer im to omogućava direktno obraćanje biračkom telu i jednostavno širenje svojih poruka ciljanoj publici (Engesser, 2017). Na taj način, Tviter daje prostor populističkoj retorici koja je potencijalno najviše prisutna tokom predizbornih kampanja kada političari žele da pridobiju što veći broj glasača.

Pokušaji definisanja populizma datiraju od sredine prošlog veka kada je sociolog Edvars Šils (Schills, 1956) izdvojio dve osnovne karakteristike populizma: direktna veza ljudi i vladara, kao i primat narodne volje. Albertazzi and MekDonel (Albertazzi, McDonnell, 2008) pozivajući se na Kas Made (Mudde, 2004: 543): populizam je „ideologija koja moralne ljude suprotstavlja elitama i opasnim „drugim“ koji su zajedno prikazani kako lišavaju (ili pokušavaju da liše) suvereni narod svojih prava, vrednosti, prosperiteta, identiteta i prava glasa.“ S druge strane, Kurt Viland (Weyland, 2001: 14) definiše populizam kao „političku strategiju uz pomoć koje personalizovani lider traži ili vežba moć vlade zasnovanu na direktnoj, neposrednoj i neinstitucionalizovanoj podršci od strane velikog broja pratilaca“. S demokratskim izborima i dolaskom populističkih lidera na čelne pozicije u tim državama poslednjih godina, populizam je postao jedan od najistraživanijih fenomena. Međutim, stručnjaci se još nisu usaglasili u vezi sa njegovom konceptualizacijom. Jedan od razloga za to je činjenica da se populizam javljao u različitim periodima u istoriji u različitim krajevima sveta, bio i levi i desni (Priester, 2007). Svodenjem svih teorijskih i empirijskih problema u vezi sa konceptualizacijom populizma, može se posmatrati kao ideologija, politička logika, diskurs, politička strategija ili politički stil (Tormey, Moffit, 2013). Ključna komponenta svih definicija jeste da populizam govori za i u ime naroda, kao i da zagovara borbu protiv elita. Elite su najčešće korumpirane i predstavljaju neprijatelja naroda, bez obzira da li bile spoljašnje ili unutrašnje (Taggart, 2004).

Za potrebe ovog istraživanja se najviše uklapa pristup populizmu kao diskurzivnoj praksi. Naime, uloga koju diskurs igra u primeni populističke ideologije u političkoj kampanji predstavlja važan aspekt populističkog fenomena. Prema Benua (Benoit, 2007), jedan od najpoznatijih načina na koje kandidati dobijaju podršku je preko govora na skupovima i njihovog učešća u debatama. Danas, deceniju nakon Benuaove izjave, Tviter polako preuzima primat nad podrškom na skupovima i debatama uživo.

Ako su simboli instrumenti komunikacije, govor i diskurs su simboli koji imaju moć da konstruišu društvenu stvarnost. (Burdije, 1991). Međutim, simbolička moć se ne odnosi samo na govor-

ne činove, već diskurs sa sobom donosi kompleksne odnose koji konstruišu društveni život odnosno njegovo značenje i stvaranje značenja. (Fairclough, 2013). Prema Laklo i Muf, lingvistički i ne-lingvistički elementi zajedno stvaraju sistem koji nazivamo diskursom. (Laclau, Mouffe, 1985: 108).

Na tragu Laklo i Muf, Kirk Hokins (Hawkins, 2009) i Jan Jagers i Stefan Valgrejv (Jagers, J, i Walgrave, S, 2007) su razvili pristup populizmu kao diskurzivnoj praksi pošto su pokušali da razviju kodeks pomoću kojeg će meriti stepen ili nivo populizma u tekstovima. Ovaj pristup je sve popularniji s pojavom novih medija i alati za njihovu kompjutersku obradu i kvantitativnu analizu prema ključnim rečima. (Rooduijn, M. i Pauwels, 2011).

Radovi na temu populizma i društvenih mreža u poslednjih nekoliko godina u svetu pokazuju kako društvene mreže posebno pogoduju širenju populizma. Engeser kaže da se konvencionalni mediji pridržavaju profesionalnih novinarskih standarda, dok društvene mreže obezbeđuju direktnu vezu sa narodom omogućujući populistima da zaobiđu novinare kao čuvare (profesije). „Na taj način, društvene mreže daju populistima slobodu da po sopstvenom nahodjenju artikulišu ideologiju i prenose svoje poruke“. (Engesser, 2016: 2) S obrziom na to da se populizam posebno brzo razvija u uslovima ekonomske nestabilnosti i socijalne nejednakosti (Miler, 2017; Algan, Guriev, Papaioannou & Passar, 2017) izbori su mesto gde je on uvek prisutan i lako merljiv.

Tema ovog rada je stoga populizam na društvenoj mreži Twtiter tokom predizborne kampanje 2017. godine u Srbiji s ciljem da se utvrdi da li i na koji način su predsednički kandidati koristili populističku retoriku kako bi osvojili više glasova.

Metod i operacionalizacija

Kako bismo odgovorili na osnovno istraživačko pitanje, kao metod je korišćena kritička analiza diskursa. Cilj kritičke diskurzivne analize je bio da razotkrije odnose između jezika, društva, ideologije i moći. Ona je kompleksnija od lingvističke analize utoliko što

obuhvata društveno-politički kontekst i osvetljava ideološko-kritičku stranu teksta (Fairclough, 2003; Weiss i Wodak, 2007). Pomoću kritičke diskurzivne analize smo pokušali da utvrdimo u kojoj meri je retorika predsedničkih kandidata na društvenim mrežama bila populistička tokom predizborne kampanje 2017. godine.

Fokus je na društvenoj mreži Tviter koju prema procenama u Srbiji koristi oko 300.000 ljudi. Ukoliko uzmemo u obzir poslednje procene² istraživanja medijskog tržišta (*Reporteri bez granica*, 2017), štampu u Srbiji čita otprilike isto ljudi koji su aktivni na Tviteru. Osnovna diskurzivna jedinica analize je „tvit“ političara/aktera kao celina koja može obuhvatati tekstualni, foto ili video zapis. Tvit je u analiziranom periodu imao 140 karaktera. Periodom analize su obuhvaćeni svi tvitovi svih predsedničkih kandidata tokom predizborne kampanja od 4. marta do 2. aprila 2017. godine.

Uzorkom je bilo obuhvaćeno svih 11 predsedničkih kandidata: Aleksandar Vučić, kandidat Srpske napredne stranke i Socijalističke partije Srbije, Saša Janković, kandidat grupe građana „Za Srbiju bez straha“, Vojislav Šešelj, lider Srpske radikalne stranke, Vuk Jeremić, kandidat grupe građana „Moramo bolje“, Boško Obradović, predsednik pokreta Dveri, Saša Radulović, predsednik pokreta Dosta je bilo, Aleksandar Popović, kandidat Demokratske stranke Srbije, Milan Stamatović, predsednik opštine Čajetina, Miroslav Parović, kandidat Narodnog slobodarskog pokreta, Nenad Čanak, predsednik Lige socijaldemokrata Vojvodine i Ljubiša Preletačević Beli, kandidat Grupe građana „Beli – samo jako.“

Pomoću aplikacije napravljene specijalno za svrhe ovog istraživanja su izvučeni svi tvitovi predsedničkih kandidata u analiziranom periodu, razvrstani u bazi gde je dalje rađena kritička diskurzivna analiza u odnosu na osnovne elemente populizma – narod, opasni drugi i otadžbina.

2 Istraživanja nisu rađena pa se ovaj broj zasniva na procenama stručnjaka.

Rezultati i diskusija

Rezultati pokazuju da su svi predsednički kandidati bili aktivni na Tviteru tokom predizborne kampanje osim Aleksandra Popovića i Nenada Čanka. Najaktivniji je bio Vojislav Šešelj sa ukupno 644 tvita, dok je najmanje aktivan bio tadašnji premijer Aleksandar Vučić sa 48 (Tabela 1). To sugeriše da tadašnjem premijeru, koji je zatim i izabran za predsednika, nije bila potrebna kampanja onlajn zbog prisutnosti u tradicionalnim medijima. Njegova aktivnost na Tviteru je stoga bila periodična, pretežno u vidu generičkog deljenja informacija o događaju na kome je kao kandidat učestvovao, a koji se tog dana desio.

Iako treći najaktivniji na ovoj društvenoj mreži, Ljubiša Preletačević Beli je isključen iz analize. Naime, s obzirom na njegovu ulogu kao lika kreiranog u cilju izrugavanja kampanje i celog sistema uopšte, uz dosta cinizma i ironije, njegovi tvitovi se nisu mogli tumačiti da se ne bi izveli potencijalno pogrešni zaključci.

Primenom definicije populizma kao diskurzivne prakse pokazalo se da populistički retorika nije dominantna kod predsedničkih kandidata na Tviteru. Najprisutniji je kod Boška Obradovića (20,68% od ukupnog broja njegovih tvitova), a najmanje kod Vojislava Šešelja (2,3%) kao najaktivnijeg od svih predsedničkih kandidata na Tviteru. Nakon Obradovića, populistički diskurs je najprisutniji kod Milana Stamatovića (13,8%) i Saše Jankovića (11,05%), dok je Stamatović kao predsednik opštine Čajetina uvek predstavljan kao „jedini kandidat iz naroda“. Miroslav Parović nije imao nijedan populistički tvit već je njegova onlajn aktivnost i komunikacija bila usmerena isključivo na odgovaranje na pitanja, najčešće nevezana za kampanju.

Slogani kampanja Obradovića i Jankovića su takođe bili populistički „Da živimo kao ljudi“ i „Ljudi koje čekamo smo mi“.

Rezultati takođe pokazuju da je populistički diskurs predsedničkih kandidata bio vrlo emotivno obojen uz slavljenje naroda s jedne strane i kritiku zlih i korumpiranih drugih s druge strane. Karakteriše ga jednostavan jezik i simplifikovano rešenje za sve probleme. Koristeći Ferklauovu trodimenzionalnu analizu prilikom

Tabela 1: Frekventnost ukupne aktivnosti na Tviteru tokom kampanje i procenat populističkih tvitova

Predsednički kandidat	Ukupan broj tvitova u analiziranom periodu	Procenat populističkih tvitova
Saša Janković	217	11,05%
Vuk Jeremić	148	6,08%
Miroslav Parović	66	/
Saša Radulović	88	7,95%
Ljubiša Preletačević Beli	198	/
Aleksandar Vučić	48	6,2%
Milan Stamatović	152	13,8%
Vojislav Šešelj	644	2,3%
Boško Obradović	174	20,68%

analiziranja tvitova izdvojile su se tri teme i različiti načini njihove konstrukcije: narod, elita, odnosno opasni drugi i otadžbina.

Narod

Sva moć dolazi od naroda. Ali kuda odlazi?
Bertolt Breht

Termin „narod“ je od antičkog doba korišćen u smislu 1) naroda kao celina, 2) naroda kao običnog sveta i 3) naroda kao nacije posmatrano sa kulturnog stanovišta (Miler, 2017). Nije svako pozivanje na narod i idealizacija naroda nužno populizam. Pod populizmom se smatra kada akter govori o delu naroda kao pravom narodu. Dakle, nisu svi pravi narod već samo homogena, monolitna celina iz koje su isključeni „drugi“ odnosno elite koja se takođe predstavlja u jednini i monolitno. Populizam govori u ime tog pravg 'naroda', i u ime tog naroda zagovara borbu protiv tih drugih odnosno „otuđene elite“. Pritom, narod se doživljava monolitno, u jednini, a na isti način se predstavlja i elita, dakle, kao homogena

celina. Kao posledica ovakvog pristupa je i to da veliki broj autora, s pravom, ukazuje na manihejski karakter populističkog diskursa (Hawkins, 2009; Jansin, 2011).

To dovodi do polarizacije na nas i njih, pri čemu nas karakteriše vrline kao što su poštenje, moral, radnost, a njih korumpiranost i ostali nemorali uz rad isključivo u svom, a ne interesu naroda.

Analiza je pokazala da se u tvitovima političara taj narod veliča i povlađuje mu se, njemu je s druge strane jako teško, siromašan je i prevaren i on treba da vlada i da živi kao „sav normalan svet“.

Boško Obradović je fokusiran na socijalnu komponentu te narod interpretira kao onog ko teško živi. Narod teško živi upravo zbog te korumpirane elite koja se eksplicitno ne javlja ali je sveprisutna kao krivac za ponižen i unižen status naroda. On pokazuje saosećajnost sa različitim predstavnicima naroda i obećava promene u tom smeru: „Kao neucenjeni i nezavisni predsednički kandidat, imam obavezu da u ime prevarenog, pokradenog i poniženog naroda pokrenem političke promene“. Te promene će se najviše odnositi na penzionere i prosvetne radnike kojima će vratiti ugled i dostojanstvo: „Vratićemo otete penzije, staračka i samačka domaćinstva dobiće pomoć države. Niko u Srbiji ne sme umreti od gladi i hladnoće #DaŽivimoKaoLjudi“ i „Vratiću ugled prosvetnim radnicima“.

S druge strane, Saša Janković veliča narod uglavnom ga posmatrajući kao jednu homogenu celinu i često upada u patetičnost s ciljem da izazove emocije kod svojih potencijalnih glasača – „Još jedan zabranjeni grad i ljudi bez straha. Zaječar, malopre. Ljudi su naša svetlost u mraku“.

Šešelj se ne osvrće na težak položaj naroda već sa vedrije strane promoviše važnost i značaj naroda. To je, kako kaže, uvek strana na kojoj se on nalazi čime implicitno govori da bi on vladao sa narodom i za narod.

„Uvek sa svojim narodom.“

„Najlepše se osećam kada sam sa svojim narodom!“

„Naše je, najslađe je, naš novac ostaje u Srbiji, od srca je, da se ne ugase naša sela i naš seljak.“

Samo u jednom tvitu pominje koliko je taj narod osiromašen i kako jedva spaja kraj s krajem. „U mom predizbornom spotu neće

biti poznatih ličnosti. Biće običnog i prevarenog naroda, heroja koji sa 200 evra mesečno školuju i hrane decu.“

Narod je u tvitovima i glavna snaga koja treba da vlada zemljom. Glavni zagovornik te teze je upravo tadašnji premijer Vučić. „Srbijom će se upravljati iz Srbije, a ne sa strane“ odnosno on obećava da će se to i desiti: „Srbijom će upravljati građani Srbije, naš narod“.

Primetno je i da umesto reči narod kandidati nekad koriste reč Srbija kojoj su pripisana ljudska svojstva tako da ona „zna, pamti, bori se, teško živi i sl.“ Takva Srbija je zastupljena na primer kod Stamatovića: „Inicijativa za zdravu Srbiju predstavlja Srbiju kakva treba i može da bude ako pobedimo sve one koji je čine bolesnom, kukavičkom i trulom“ ili kod Jeremića „Srbija zna, do pobede“, ili kod Vučića „Zato što želimo da Srbija napreduje i da se menja“.

Opasni drugi

Nasuprot narodu kao homogenoj celini stoji takođe homogena grupa koja se naziva opasni ‘drugi’ i koja je sastavni deo svih tipova populizma, od desnog do levog, mejnstrim ili radikalnog. Ti opasni drugi su opasni jer suverenom narodu oduzimaju njegova prava, vrednosti, napredak, identitet i glas (Albertazzi, McDonnell, 2008).

„Opasni drugi“ se inače razlikuju od tipova populizma te su kod levog populizma to predstavnici krupnog kapitala i buržoaskih vrednosti (Lutovac, Marković, 2017) Kod desnog populizma, međutim, dominiraju migranti i različite manjine kao opasni ili neželjeni drugi (Lutovac, Marković, 2017). Predsednički kandidati u analiziranim tvitovima etiketiraju druge kao neprijatelje naroda pri čemu su drugi gotovo uvek pripadnici političke elite.

Oksfordski rečnik definiše elitizam kao „pouzdanje u ili zalaganje za vođstvo ili dominaciju odabrane grupe“. Vremenom je reč „elita“ dobila pežorativne asocijacije i odnosi se na one koji poseduju ekonomsku i političku moć (Hamilton, 2009).

Populizam je u svojoj srži anti-elitistički. U polarizovanom svetu koji populizam stvara elita se tumači kao nevidljiva moć ko-

ja donosi samo zlo nedužnom narodu. Hamilton tvrdi da populistu nisu skeptični prema stručnosti kao takvoj, već prema stručnosti tradicionalne ili aktuelne političke elite. Prema populistima, oni ne rade u interesu naroda, korumpirani su a potencijalno i neznalice (Hamilton, 2009).

U populističkom diskursu predsedničkih kandidata u Srbiji, elita ili opasni drugi su kriminalni, korumpirani i beskrupulozni. Stavljajući se na stranu naroda i govoreći u njegovo ime, predsednički kandidati, svako iz različitog ugla, kritikuje elitu koju simbolizuje manjina na vlasti. Takav diskurs je najprisutniji kod Radulovića i Boška Obradovića.

Radulović insistira na eliti odnosno vlasti kao mafiji: „U nedelju se glasa za to da se oslobodimo kriminala koji je u vrhu vlasti...“ On insistira na krivičnoj prijavi protiv tadašnjeg premijera Vučića za kako navodi „kontrolu narko-tržišta u Srbiji“.

Obradović je promovisao seriju dokumenata koji ukazuju na kriminal državno vrha, tzv. Dveriliks. Prema njima, Vučić je „šef političke mafije“, „banke peru pare u Srbiji“, „Kad je video šta je Andrej Vučić (brat Aleksandra Vučića) stekao za pet godina, Rockefeller izdao srce“. „Politička mafija je zarobila naše živote“, kako kaže Obradović u jednom tuitu. Obradović se tako predstavlja kao svojevrsni spasilac koji, kako kaže, oseća dužnost da iznese narodu sve istine o kriminalnim radnjama predstavnika vlasti, kao i njihovoj sprezi sa „opasnim i zlim“ Zapadom.

I ostali predsednički kandidati su kritikovali i diskreditovali elitu samo sa manje emotivno obojenim jezikom. Tako je ona za Jankovića „prisvojila sve institucije, sve medije, sav novac... ali toliko slaba da mora da pravi lažnu, prljavu kampanju za protivkandidata.“ S druge strane, Jeremić je kritikuje uz nacionalistički sentiment: „Ova vlast je izdala kosovske Srbe. To im se ne sme oprostiti.“

Kod Šešelja su, međutim, opasni drugi zapravo svi konkurenti odnosno ostali predsednički kandidati. Oni svi spadaju u jednu istu homogenu grupu neprijatelja naroda koje je taj isti narod dobio šansu da smeni na izborima. U seriji tuitova, Šešelj se tako obračunava sa i kritikuje jednog po jednog protivkandidata ponaosob.

„Dosmanlije u zatvor!“ ili „Beskrupuloznost je odlika onih koji su odavno spalili sve mostove za sobom. Oni samo bezglavo jure napred, dok ne upadnu u prvi jarak.“

Otađbina

Slavljenje otađbine se pojavljuje u analiziranim tvitovima kao još jedan od elemenata populizma. Tagart je to nazvao „idealizovanom koncepcijom zajednice“ koja se razlikuje od idealnog poimanja zajednice. (Tagart, 2004: 274)

Slavljenje otađbine s patriotskim tonom se ne odnosi na buđnost niti neka racionalna određenja već je povezano za duboko urezane emocije iz prošlosti. Tagart isto. Tu istu domovinu ili otađbinu oni vide kao teritoriju koju nastanjuje i kojom treba da vlada narod kao homogena celina a ne opasni i neprijateljski „drugi“.

Prema Priester-u (2012), tipični primeri grupa koji slave svoju domovinu ili otađbinu na taj način su Bostonska čajanka u SAD-u, Gaj Fouks u Velikoj Britaniji ili Jovanka Orleana u Francuskoj.

Kosovo kao simbol kolevke srpskog naroda je jedna od ključnih tema u svim kampanjama u poslednje dve decenije. Međutim, osvrtanje na ovo pitanje je dobilo posebnu dimenziju s obzirom na to da je 24. marta tokom predizborne kampanje obeležena godišnjica od NATO bombardovanja 1999. godine. S obzirom na to da je vladajuća stranka potpisala i vodi pregovore o normalizaciji odnosa sa Kosovom, mnogi su iskoristili ovaj trenutak da prikupe dodatne glasove na društvenim mrežama kritikujući vlast za to. U tome su prednjačili Jeremić, Stamatović i Obradović dok jedino kod Miroslava Parovića i Saše Radulovića ovaj populistički element nije uočen.

Neki su kao Janković i Vučić samo pomenuli i obeležili taj dan: „Na današnji dan su nas napali. Nikada ne smemo zaboraviti“, odnosno „Nikada se više neće ponavljati agresije na našu zemlju, na koje nećemo imati jasan, snažan i pobednički odgovor.“

S druge strane, Jeremić i Obradović su iskoristili taj trenutak kao kontraargument protiv „opasnih drugih“. Jeremić tako insistira na odgovornosti sadašnje vlasti za izgubljenu teritoriju: „Ova vlast

je izdala kosovske Srbe. To im se ne sme oprostiti“, dok Obradović naglašava krivicu sadašnje vlasti za gubljenje Kosova koje, kako kaže, nije bilo izgubljeno ni nakon bombardovanja: „Pod bombama i martovskim nasiljem nismo izgubili KiM, Vučić ga predaje u Briselu“. Obradović ide još dalje pitajući cinično Vučića na Tviteru zašto taj dan ne obeležava sa svojim sadašnjim saveznicima koji su aktivno učestvovali i zagovarali bombardovanje 1999: „Zašto @avucic ne obeležava godišnjicu bombardovanja sa svojim prijateljima Blerom, Klintonom i Šrederom?“

Zaključci

Istraživanje je pokazalo da je pored tradicionalnih medija i Tviter igrao važnu ulogu u predsedničkoj kampanji u Srbiji. Time se medijski sistem Srbije svrstao u grupu tzv. hibridnih medijskih sistema. Čedvik je skovao termin „hibridni medijski sistem“ kako bi izbegao dihotomne podele na tradicionalne i nove medije, odnosno konvencionalne i nekonvencionalne. Prema njemu, hibridni medijski sistem oslikava medijsku scenu na kojoj su i „novi“ i „stari“ mediji u međusobnoj interakciji. „Učesnike u ovom sistemu karakterišu složeni i stalno nastajući odnosi zasnovani na prilagođavanju, međuzavisnosti, koncentraciji i difuziji moći“. (Chadwick, 2016: 8)

Istraživanje je potvrdilo i Tagartovu ideju o kameleonskoj prirodi populizma. Naime, svi populisitčki elementi su uočeni kod većine analiziranih kandidata iako svi oni stoje na različitim ideološkim pozicijama i iako su ih koristili u različitim kontekstima kao i iz različitih perspektiva. I narod i opasni drugi i otadžbina su iz tvita u tvit kod različitih predsedničkih kandidata dobijali sasvim različita značenja. Diskurzivna mapa predsedničkih kandidata je tako u kontekstu populizma izgledala kao slikovnica sa nacrtanim pojmovima koje su predsednički kandidati drugačije bojili. Međutim, svi su ih bojili drugim bojama ali na isti način i to tako što su koristili:

- 1) Jednostavne, jasne, razumljive i kratke rečenice čemu je takođe pogodovala forma tvita od svega 140 karaktera.
- 2) Metafore i male alegorijske slike kako bi se neke stvari i pojmovi približili i lakše razumeli, kao i u službi pojačavanja slike i optimizacije efekta (npr. slika ljudi koji rade za 200 evra mesečno i istovremeno školuju svoju decu)
- 3) Emotivno obojen jezik. Te emocije su najčešće bes, gnev, ljutnja s ciljem buđenja osećaja pobune i glasanja protiv statusa quo. Veličanje naroda i njegove snage, moći i prava to samo dodatno učvršćuje jer pokazuje da postoji rešenje i da je to jedino pravo rešenje (npr. slike teškog života penzionera, slike bombardovanja i Blerove uloge u tom kontekstu...)
- 4) Ostrakizam. Svet je podeljen na nas i njih. Svaka vrsta kritike i optužbi na račun drugih je dozvoljena jer nema novinara kao posrednika i čuvara profesije kao što je slučaj kod konvencionalnih medija. Naspram konvencionalnih medija, Tviter daje mnogo veću slobodu za napadanje drugih.
- 5) Lično obraćanje i personalizovane poruke su takođe moguće bez tzv. čuvara kapije. Na taj način kandidati imaju mogućnost da se više približe i bolje povežu sa svojim potencijalnim glasačima, da pokažu kako su oni sa njima i među njima, odnosno jedni od njih i da zajedno treba da se bore protiv opasnih drugih.

Nadalje, istraživanje aktivnosti predsedničkih kandidata na Tviteru je pokazalo prisutnost svih elemenata populizma, s tim što su ti elementi fragmentisani, odnosno raspoređeni u različitim tvitovima ili grupisani u nekim. Jedan od razloga za to leži u tome što je jedan tuit u vreme obrade obuhvatao svega 140 karaktera pa nije davao više prostora. Kao takve, populističke poruke ostaju neuhvatljive da bi ih neko podveo kao populizam iako u zbiru sve to jesu. Neki drugi razlozi leže i u samoj prirodi ove društvene mreže i njenim svojstvima koja pogoduju širenju populizma i što bi trebalo da bude tema narednih istaživanja.

Literatura

- Albertazzi, D., McDonnell, D. (2008). *Twenty-First Century Populism: The Spectre of Western European Democracy*. New York: Palgrave MacMillan
- Algan Y., Guriev S., Papaioannou E., Passari E. (2017) *The European Trust Crisis and the Rise of Populism*. London: Centre for Economic Policy Research (CEPR)
- Benoit, W. L. (2007). Determinants of defense in presidential debates. *Communication Research Reports*, 24(4), pp. 319–325.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power*. Cambridge: Harvard University Press.
- Chadwick, A. (2016). Politics in the age of hybrid media: Power, systems and media logic in *The Routledge Companion to Social Media and Politics*. London: Routledge
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2017). Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society* 20(8), pp. 1109–1126.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. London: Psychology Press.
- Hamilton, A. (2009). Scruton's Philosophy of Culture: Elitism, Populism, and Classic Art. *The British Journal of Aesthetics*, 49(4), pp. 389–404.
- Hawkins, K. A. (2009). Is Chávez populist? Measuring populist discourse in comparative perspective. *Comparative Political Studies*, 42(8), pp. 1040–1067.
- Hepp, A., Couldry, N., & Krotz, F. (2010). *Media events in a global age*. London: Routledge.
- Jagers, J., & Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46(3), pp. 319–345.
- Jansen, R. S. (2011). Populist mobilization: A new theoretical approach to populism. *Sociological Theory*, 29(2), pp. 75–96.
- Laclau, E., & Mouffe, C. (2001). *Hegemony and socialist strategy: Towards a radical democratic politics*. London: Verso.
- Lassen, D. S., & Brown, A. R. (2011). Twitter: The electoral connection? *Social Science Computer Review*, 29(4), pp. 419–436.
- Lutovac Z., Marković K. (2017). Opasni neželjeni drugi i populizam u Srbiji u *Populizam zbornik radova sa instituta*. Beograd: Institut društvenih nauka.

- Miler, J. (2017). *Šta je populizam?* Beograd: Fabrika knjiga
- Moffitt, B., & Tormey, S. (2014). Rethinking populism: Politics, mediation and political style. *Political Studies*, 62(2), pp. 381–397.
- Mudde, C. (2004). The populist zeitgeist. *Government and opposition*, 39(4), pp. 541–563.
- Novosadska novinarska škola. (2017) *Medijska (ne)zavisnost 2017*. Novi Sad: Novosadska novinarska škola.
- Papa F. i Francony J. (2016) The 2012 French presidential campaign: First steps into the political twittersphere in *The Routledge Companion to Social Media Politics*. London: Routledge.
- Pavlica D, Gavrilović Z. i Đapić S. (2017) *Mediji, javnost i izbori*. Beograd: Biro di.
- Priester, K. (2007). *Populismus*. Frankfurt: Campus Verlag.
- Priester, K. (2012). Wesensmerkmale des Populismus. *Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ)*, 62(5–6), pp. 3–9.
- Reporteri bez granica (2017). <http://serbia.mom-rsf.org/en/media/print/>. Pristupljeno 27. januara 2017.
- Rooduijn, M., & Pauwels, T. (2011). Measuring populism: Comparing two methods of content analysis. *West European Politics*, 34(6), pp. 1272–1283.
- Schills, E. (1956). *The Torment of Secrecy: The Background and Consequences of American Security Policies*. New York: Free Press.
- Shepherd M., Quinlan S. (2016). Social media and the Scottish independence referendum 2014: Event and the generation of enthusiasm for Yes in *The Routledge Companion to Social Media Politics*. London: Routledge
- Taggart, P. (2004). Populism and representative politics in contemporary Europe. *Journal of Political Ideologies*, 9(3), pp. 269–288.
- Weiss, G., & Wodak, R. (Eds.). (2007). *Critical discourse analysis*. New York: Palgrave Macmillan.
- Weyland, K. (2001). Clarifying a contested concept: Populism in the study of Latin American politics. *Comparative politics*, pp. 1–22.
- Wirth, W., Esser, F., Wettstein, M., Engesser, S., Wirz, D., Schulz, A., & Schemer, C. (2016). *The appeal of populist ideas, strategies and styles: A theoretical model and research design for analyzing populist political communication*. Zurich: NCCR Working Paper, 88.

Bojana Barlovac, Faculty of Political Science,
University of Belgrade, Belgrade, Serbia

**POPULIST RHETORIC ON SOCIAL MEDIA DURING
THE PRESIDENTIAL ELECTION CAMPAIGN –
SERBIA, 2017**

Abstract

In March 2017 Serbia saw presidential campaign which some dubbed the dirtiest since the 1990s votes orchestrated by then strongman Slobodan Milosevic. It featured the Serbian then PM Aleksandar Vucic and ten other candidates. Being largely underrepresented in the mainstream media with no political debates and with unaffordably high rates of TV slots, these ten candidates were forced to find other channels of communication. Hence Twitter emerged as the main platform for all the dissonant voices moving thus the entire presidential campaign online. This way Serbia joined the Western countries' club where politicians are increasingly shifting communication to social media as it allows them to directly address the electorate and easily distribute their messages to targeted audiences. In the Serbian case, presidential candidates seem to have been using populist rhetoric to win over people's hearts in the election campaign online.

Therefore, this paper provides an in-depth analysis of populism on social media (Twitter) during the 2017 election campaign. As a contested concept in political communication, populism has been well researched in the traditional media, but little is known on its relationship with social media. According to Gianpetro Mazzoleni, "populism can only be fully understood (or investigated) within the framework of the media-driven influences that shape its contemporary features." This paper focuses on statements of the presidential candidates in Serbia during the campaign in a bid to explore the populist rhetoric used on Twitter. This research will contribute results with a critical discourse analysis in combination with empirical research methods and analysis.

Key words: Populism, Twitter, election, Serbia, discourse analysis

III
MEDIJSKO
POSREDOVANJE
POPULISTIČKOG DISKURSA

Ana Martinoli

„Peti stalež“ i alternativni mediji u borbi protiv populizma u Srbiji*

*Populizam i masovni mediji slažu se kao ruka i rukavica. Populizam je danas opšte mesto, gotovo nezaobilazan sastojak svake vlasti, globalno gledajući. Populizam je doveo do šokantnog rezultata britanskog referenduma i Bregzita i pobede Donalda Trampa na američkim predsedničkim izborima. Što se medija tiče, pritisnuti egzistencijalnim problemima (naročito veliki sistemi poput javnih servisa, ali i ceo sektor štampanih medija) sve manje su debatna tribina i prostor kritike, a sve više megafon stavljen u ruke moćnih bilo iz sfere politike bilo iz sfere biznisa, zabave i bilo čega što donosi tiraž/rejting i zaradu/opstanak. Taj nesrećni spoj interesa prvih da vladaju i interesa medija da prežive, iz temelja je poljuljao misiju tradicionalnih medija i omogućio do sada najsnažniji prodor interesa u prostor koji je bio rezervisan za informacije. (Ljubica Gojgić¹, urednica i novinarka RTV Vojvodine, autorka emisije *Pravi ugao*).*

* Tekst je nastao u okviru rada na projektu *Identitet i sećanje: transkulturalni tekstovi dramskih umetnosti i medija (Srbija 1989–2014)*, projekat broj 178012 koji realizuje Fakultet dramskih umetnosti u Beogradu, a koji je finansiran od strane Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja RS i COST Action IS1308 *Populist Political Communication in Europe: Comprehending the Challenge of Mediated Political Populism for Democratic Politics*.

1 U tekstu su korišćeni delovi intervjua urađeni tokom decembra 2017. i januara 2018. sa Ljubicom Gojgić, novinarkom i urednicom RTV Vojvodina, Slobodanom Georgijevim iz novinarske mreže BIRN i Brankom Čečenom iz novinarske mreže CINS, a za potrebe pisanja ovog teksta.

Mediji su neodvojivi deo jednog društva, njegovo ogledalo, odraz dominantnih vrednosti tog društva ili onih koje se žele nametnuti kao poželjne. Razvoj medija i medijska politika, razvijanje medijskog tržišta i njegova struktura jesu *par excellence* politička pitanja.

Ovaj tekst nastaje u trenutku kada istraživački medijski projekti u Srbiji, koji distribuciju svojih sadržaja zasnivaju na onlajn kanalima i platformama, doživljavaju zavidan međunarodni uspeh i osvajaju brojna priznanja za svoj rad i rezultate.² Upravo ti projekti, novinarske mreže i udruženja kao što su BIRN, CINS, Insajder, Cenzolovka, Istinomer, primeri su nove medijske prakse u borbi protiv populizma – populističkih strategija i populističkih sadržaja koji dominiraju *mejnstrim* medijima. Pažnja ovog teksta biće usredsređena na vesti, informativni medijski sadržaj koji dobija veoma široko značenje u savremenom medijskom okruženju. Vesti su danas pojam često skoro neuhvatljiv između brojnih kovanica novogovora, poput *infotainmenta*, a koje pokušavaju da mapiraju rekonstruisano medijsko tržište. Na mnogo načina, informativni sadržaji, vesti, postaju i prva „žrtva“ komercijalizacije medija. Vesti su postale roba, koja se na tržištu razmenjuje za pažnju publike, rejtinge i šerove, a ultimativno novac. Tako su vesti u savremenom medijskom okruženju medijski proizvod koji mora da odgovori na zahteve producenata, urednika i menadžera da ga učine popularnim, vidljivim, da njim dosegnu što veću publiku. U eri duopola, Fejsbuka i Gugla kao sve dominantnijih kanala-platформи u procesu informisanja u najširem smislu, prisustvujemo nastajanju nikad izraženije populističke medijske politike. Društvene mreže ne samo što počinju da dominiraju našim medijskim navikama, preko njih se najviše i najčešće informišemo,³ već kreiraju i nova pravila mere-

2 Jedno od poslednjih su rezultati verovatno najvećeg globalnog istraživačkog novinarskog projekta posle *Panama Papers*, u kome je, sa kolegama iz 95 zemalja, učestvovala srpska, novinarska istraživačka mreža *Krik*.

3 News Use Across Social Media Platforms, URL: <http://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/>, pristupljeno 3. marta 2018.

nja popularnosti medijskog sadržaja. Rejtingi i udeo u gledanosti ili slušanosti kao rezultati piplmetara i dnevnika koji mere ponašanje publike, sve češće zamenjuju broj klikova, lajkova, deljenja, retvitova. Oglašivači od producenata i menadžera traže nivo angažmana publike oko nekog sadržaja, ne samo puku izloženost – *engagement* postaje važniji nego *reach*. Svaki naš klik se beleži, potom smešta u odgovarajuću kategoriju, a sve zajedno postaje deo algoritma koji će odrediti šta će sledeće od sadržaja doći do nas. Čak i najuglednije medijske kompanije koje su reputaciju gradile novinarskim kredibilitetom na svojim elektronskim „naslovnicama“ ističu one sadržaje koje je publika najviše delila, čitala, komentarisala. Pred urednicima i novinarima je tako pritisak ne samo da priča bude tačna, dobro istražena, objektivna, već i da bude atraktivna za plasman kroz društvene mreže, da se uklapa u očekivanja i mehanizme komuniciranja koje su društvene mreže kreirale. Urednički uspeh meri se sve češće stepenom viralnosti priče. Tako javnu sferu počinju da oblikuju ne teme koje su od javnog značaja, javnog interesa, već one koje su najpopularnije, najviše deljene, najviše komentarisane. Javnom komunikacijom počinju da dominiraju popularne teme, a način i stil prezentacije postaju direktno vezani za stepen, intenzitet emocija koje kod publike izazivaju, neminovno menjajući kulturu dijaloga, bilo da je reč o političkim, društvenim bilo o pitanjima vezanim za kulturu i medije.

Populistički sadržaji i populističke strategije prezentacije za medije postaju alat, strategija za dostizanje finansijskog profita ili političkog i društvenog uticaja koji će se dalje trampiti za novac ili privilegije. Kada populizam i populistički medijski sadržaji postanu alat političkog vladanja i neka vrsta političke strategije, tada opasnost po interese društva postaje neuporedivo veća. U takvom okruženju, zadatak novinara je višestruko kompleksniji – da javnosti predoči one sadržaje koji su za nju važni, da se nametne u okruženju u kom dominiraju populistički i senzacionalistički sadržaji kreirani tako da publiku fasciniraju, zarobe i pasiviziraju, da se opstane na nenaklonjenom tržištu na kome su izvori prihoda ili limitirani, ili kontrolisani, ili pak isključivo na strani popularnih sadržaja. Opstanak pouzdanog, profesionalnog i objektivnog novinarstva odvija se danas na tržištu koje globalno karakterišu:

- hiperemocionalizacija, senzacionalizacija i tabloidizacija medijskih sadržaja;
- lažne vesti kao „epidemija“ koja ugrožava osnovne funkcije informativnih sadržaja;
- društvene mreže kao kanal i platforma koje preuzimaju dominaciju u medijskim navikama savremene publike i
- smrt eksperata (Nichols, 2017)⁴.

Kada je reč o populizmu u *mejnstrim* medijima u Srbiji, postavlja se pitanje da li i u čemu možemo identifikovati dominantne populističke strategije medijske prezentacije. Neke od odgovora nude novinari onlajn medijskih projekata u Srbiji, koji mapiraju odnos populizma i komercijalne orijentacije *mejnstrim* medija, ali i populizam kao političku strategiju i oblik komunikacije u funkciji političkog delovanja.

Branko Čečen (CINS) smatra da su mnogobrojne forme i ciljevi korišćenja populizma, od propagandnih do skretanja pažnje javnosti sa suštinskih društvenih problema u informativnoj produkciji domaćih medija sa najvećim uticajem na građane Srbije. „Zbog toga bih izdvojio samo dva principa koji mi se čine posebno štetnim po razvoj društva:⁵ stvaranje osećaja kolektivne ugrože-

4 Nichols govori o „smrti eksperata“, identifikujući trend koji je zahvatio i novinarstvo, a koji podrazumeva zamenu respektabilnog, stručnog obrazovanja za laička, površna i brzinska tumačenja i analize. Tako i novinari, kao profesionalci, eksperti zaduženi za oblikovanje stvarnosti i pričanje objektivnih priča o njoj, bivaju sve češće „zamenjeni“ blogerima, tviterašima, Facebook postovima preko kojih do publike dolaze vesti o najvažnijim događajima. Nichols za „smrt eksperata“ krivi internet eru i nastavlja – „...zbog interneta, pogrešne informacije se šire mnogo brže i ostaju oko nas mnogo duže. U svetu konstantnih informacija, isporučениh velikom brzinom i dostupnih 24 sata dnevno, novinarstvo ponekad podjednako doprinosi smrti stručnosti, ekspertize, koliko se i bori protiv nje“ (2017: 137).

5 Branko Čečen elaborira svoje teze navodeći da „prvi metod podrazumeva neprestano objavljivanje nepostojećih ratnih pretnji, zavera unutrašnjih i spoljašnjih neprijatelja protiv osoba i organizacija na vlasti, obnavljanje negativnih osećanja prema državama i organizacijama sa

nosti zloupotrebom patriotskih osećanja, egzistencijalne nesigurnosti i osećaja institucionalne nezaštićenosti građana i veštačka podela društva na moralno ispravne i ostale, neispravne“, smatra Čečen.

Na ove tvrdnje nadovezuje se Slobodan Georgijev (BIRN) koji za početak identifikuje vezu između vidljivosti ili dometa jednog sadržaja i mere uspešnosti nekog sadržaja, zaključujući da je iz te perspektive populizam u korenu svakog *mejnstrim* medijskog sadržaja. Georgijev nastavlja da je populizam „... sada u Srbiji dodatno ojačan političkim kontekstom imajući u vidu da je vladajući politički narativ primer čistog populizma. Tako je došlo do sjedinjavanja interesa: najbolje prolaze oni medijski sadržaji koji nude korisnicima 'ono što im treba' baš kao i što u politici profitiraju opcije koje mogu da 'pokriju' najviše različitih društvenih grupa. U tom smislu su strategije lako prepoznatljive: dovoljno je da se 'pliva' niz centralnu političku struju i biće dovoljno jer se time dobija najviše 'publike' koja već ide uz dominantnu političku opciju“.

Ljubica Gojgić ovu temu zaokružuje stavom da „aktuelnu (populističku, prim. aut.) strategiju karakteriše neuobičajeno često pojavljivanje u medijima, svakodnevne konferencije za novinare

kojima je Srbija u prošlosti imala sukobe i razmimoilaženja, generalno podrivanje poverenja u NATO, OEBS, SAD, EU kao celinu i njene članice pojedinačno, kao i kontinuirano razvijanje negativnih predrasuda prema državama u našem geografskom okruženju. Tako se stvara atmosfera u kojoj je 'dopušteno' kršenje zakona, 'prihvatljiva' zavisnost sudstva, 'toleriše se' potpuno odustajanje institucija od svojih prerogativa i uzdržavanje građana od zahteva za sopstvena prava i slobode. Drugi metod podrazumeva neosnovane optužbe prema svim kritički raspoložnim javnim ličnostima kako bi se opravdalo nezakonito, nemoralno i društveno neprihvatljivo ponašanje državnih organa, javnih funkcionera, političkih organizacija, kriminalnih grupa, institucija i drugih entiteta prema njima, uprkos odsustvu zakonskih osnova za takvo postupanje. Ovaj vid populističke diskreditacije kritičkih glasova u društvu poništava osnovne principe demokratije i ostavlja nosioce moći da slobodno izlaze iz okvira zakonitog delovanja na osnovu veštački podstaknutih predrasuda i institucionalizuje strah građana od suprotstavljanja nezakonitim ili nemoralnim postupcima nosilaca društvene moći“.

i reagovanje sa najviših mesta na dnevne, pa i marginalne događaje“.⁶

Kada vesti, informativni sadržaji, postanu predmet i žrtva populističkih strategija, onda je publika zaista u opasnosti. Populizam u vestima direktno ugrožava i umanjuje kapacitet publike da kreira realnu, objektivnu, informisanu sliku o stvarnosti koja je okružuje i da bude aktivan i informisan učesnik u političkom i društvenom životu. U nastavku ovog rada promišljaju se kapaciteti alternativnih medijskih projekata u Srbiji koji svoju aktivnost zasnivaju na prisustvu i delovanju u onlajn prostoru, kao i njihove mogućnosti da stvore relativno ravnopravnu protivtežu sadržajima *mejnstrim*, tradicionalnih medija, kojima dominiraju populističke poruke.

Alternativni mediji kao deo savremenog medijskog okruženja

Savremeno medijsko okruženje, zahvaljujući više nego ikada otvorenijem pristupu alatima medijske proizvodnje i kanalima komunikacije, karakteriše redefinisane dosadašnjih, tradicionalnih podela medija, kao i jačanje alternativnih medijskih inicijativa i alternativnih oblika medijske produkcije. Da bismo razumeli karakteristike i poziciju alternativnih medija na medijskom tržištu, možemo se osloniti na različite teorijske izvore.

Zasnivajući svoju klasifikaciju na normativnom pristupu, McQuail prepoznaje liberalno-pluralistički ili tržišni model, društveno odgovoran ili model javnog interesa, profesionalni model i, konačno, alternativne medije (McQuail, 2005, prema de Bens, 2007: 227).

Kompleksnost i bogatstvo alternativnog medijskog pejzaža, međutim, ne mogu biti jednostavno obuhvaćeni samo jednim ter-

6 Gojgićeva kao primer navodi slučaj kada je na izjavu jednog vaterpoliste o lošem stanju u domaćim klubovima reagovao predsednik Vlade RS na konferenciji za novinare.

minom s obzirom na „različite tipove publikacija i izvora informacija koji izlaze iz okvira *mejnstrima*: nezavisni, disidentski, radikalni, anderground, subverzivni, nekorporativni, progresivni, aktivistički, anarhični, mali...“⁷

Isti izvor navodi da specifičnosti odnosno ključne karakteristike alternativnih medija možemo potražiti u „njihovim sredstvima za proizvodnju i strukturi vlasništva, da li publikacija pokušava da ostvari neku društvenu ili političku promenu, da li je njen cilj da generiše profit“.⁸

Govoreći o konceptu alternativnih medija, Albert (1997) naglašava da ovaj termin ne određuje ideološku poziciju, levu ili desnu, već da ima direktne veze sa načinom na koji je institucija organizovana i kako radi. Tako Albert *mejnstrim* medijske institucije povezuje sa ciljem ostvarivanja profita ili „prodaje“ elitne publike oglašivačima, te je njihova struktura uvek takva da ojačava hijerarhijske socijalne odnose veze koje dominiraju društvom, a same institucije društva i korporacije ih kontrolišu.

Suprotno tome, „alternativne medijske institucije... traže široku i ne-elitnu publiku... nezavisne su od drugih ključnih društvenih institucija, posebno korporacija. Alternativni mediji sebe vide kao deo projekta koji uspostavlja nove oblike organizacije medijske i društvene aktivnosti i posvećene su daljem napredovanju celine, a ne samo sopstvenom opstanku“ (Albert, 1997).

U kontekstu teme ovog rada, alternativnim medijima označavamo one medijske sadržaje koji do publike stižu dominantno digitalnim kanalima komuniciranja, bilo da su u pitanju društvene mreže bilo drugi oblici digitalne distribucije (mobilne aplikacije, veb-sajtovi, blogovi, video-kanali...), sadržaje koji ne nastaju kao deo produkcije neke medijske kompanije ili korporacije, koji nisu fokusirani na ostvarivanje profita i, ključno, sadržaje koji tretiraju teme najčešće zanemarene, zapostavljene ili odbačene od *mejnstrim* medija.

7 Alternative Media Guide: What is the Alternative Media, URL: http://libraryguides.mta.ca/alternative_media, pristupljeno 12. decembra 2017.

8 Ibid.

U ovaj osvrt na alternativne medijske projekte i njihov kapacitet da poboljšaju kvalitet javne komunikacije uklapa se i jedno od ključnih pitanja vezanih za savremeno novinarstvo – da li je šansa za novinarstvo sada u prostoru koji Kastels (Castells) označava kao „novo polje komunikacije... koje se pomalja kroz procese multidimenzionalne promene oblikovane konfliktima poniklim u kontradiktornim strukturama interesa i vrednosti koje konstituišu društvo“? (2009: 57).

Slobodan Georgijev (BIRN) kao osnovne motive medijskog projekta kojeg je i sam deo, navodi izveštavanje o stvarima koje su od javnog interesa i monitoring vlasti i institucija u pokušaju da se ukaže na zloupotrebu te pozicije kako bi se u budućnosti zloupotrebe izbegle – što su, po njemu, osnovne funkcije medija. „Ovakav pristup ima ograničeno delovanje mada bi u osnovi za njega trebalo da budu zainteresovani svi građani. Naime, čini mi se da je onima koji konzumiraju medije poprilično muka od sopstvenog teškog života i da u medijima ne traže potvrdu i razlog za svoju tešku situaciju nego neku vrstu oslonca zbog čega populizam *mejnstrim* medija izgleda kao dobro mesto“, navodi Georgijev.

Kao što je već navedeno, alternativni medijski projekti su projekti koji koriste onlajn prostor za distribuciju svojih sadržaja i komunikaciju sa publikom. Oni se oslanjaju na mogućnosti i snage otvorenog, umreženog digitalnog prostora sa ciljem prevazilaženja ograničenja koje nameće struktura – programska, organizaciona i finansijska – *mejnstrim* medija. To je u saglasju sa razmišljanjem Kristijana Fuksa (Christian Fuchs, 2008) koji ističe da je jačanje Web 2.0 i Web 3.0 koncepta omogućilo kreiranje novih oblika saradnje, a da je internet prestao da bude samo tehnološka mreža računara, već je postao tehnološko-društveni sistem sa novim kvalitetima. Alternativni medijski projekti zasnovani su na mogućnostima i kapacitetima interneta, tačnije Web 2.0. Tim O Rajli (Tim O’Reilly), kreator ovog pojma, navodi njegove ključne karakteristike: radikalna decentralizacija, radikalno poverenje, participacija umesto objavljivanja, korisnici kao oni koji doprinose,... kolektivna inteligencija, stavovi... nedeterminisano ponašanje korisnika (O’Reilly, 2005, prema Fuchs, 2014: 32).

Među ključnim rečima koje obeležavaju savremenu digitalizovanu medijsku scenu svakako su – otvorenost, aktivizam, interakcija. Ovi trendovi direktno oblikuju i produkciju i distribuciju vesti, praktično ukidajući značaj i funkciju tradicionalnog 24-časovnog *news* ciklusa, pretvarajući ga u neprekidni tok uvek dostupnih, neprekidno izmenjivih informacija, u dvosmernoj komunikaciji sa publikom. Koncept alternativnih oblika medijske produkcije i medijskih projekata, koje je omogućila digitalizacija medijskih sadržaja otvoreno izaziva *mejnstrim* medije – iznoseći zapostavljene informacije, nudeći više uglova iste priče, baveći se temama koje su prenebregnute, svesno ili nesvesno, koje su ignorisane i isključene iz glavnog medijskog toka, dajući prostor ne samo marginalizovanim grupama, već i zanemarenim stavovima, ali i potisnutim, nepoželjnim temama. Na liniji ovih tvrdnji su i izvodi iz misije CINS-a koja je, po rečima Branka Čečena, „...da kontinuirano nudimo građanima Srbije važne činjenice o srpskom društvu koje su pre naših istraživanja bile skrivene ili nepoznate. CINS se nada da će tako pomoći građanima u donošenju odluka“.

Populistički medijski sadržaji i savremeno novinarstvo

Jačanje populizma na medijskom tržištu može se dovesti u vezu sa različitim aspektima tog tržišta – od stepena programskog diverziteta, finansijskih kapaciteta, ciljeva medijske politike. Ukupan kvalitet medijskog tržišta možemo iskazati brojnim indikatorima, a njihovom analizom možemo lakše razumeti pojavu i jačanje populizma.

Izveštaji zasnovani na različitim metodologijama i različiti indikatori – od IREX-ovog *Media Sustainability Indexa*⁹ (MSI), preko *Uneskovog Media Development Indicators*¹⁰ (MDI), do zaključaka

9 IREX – Media Sustainability Index, URL: <https://www.irex.org/resource/media-sustainability-index-msi>, pristupljeno 23. decembra 2017.

10 Unesco – Media Development Indicators: URL: <https://en.unesco.org/programme/ipdc/initiatives/mdis>, pristupljeno 4. decembra 2017.

Reportera bez granica pokazuju trend stagnacije kvaliteta i slobode medijskog tržišta. Ovakvi rezultati posredno mogu da ukažu i na tle pogodno za jačanje i dominaciju populističkih sadržaja i populističkih strategija u medijima.

Da bi se populizam pojavio i da bi jačao, mora da se oslanja na društvene i političke okolnosti, da „izrasta“ iz svog okruženja. Na globalnom nivou kao ključni faktori napredovanja, jačanja populizma navode se globalizacija, migrantska kriza, personalizacija političke moći, gubitak poverenja u institucije, od političkih do medijskih. „Unutrašnja politika, ekonomsko nezadovoljstvo, rasni nemiri, opažene pretnje sa strane spoljašnjih političkih učesnika – kombinacija svih ovih faktora može doprineti porastu populizma. Dodatno, zamagljivanje linija između politike i zabave, činjenica i fikcije, privatnog i javnog domena, oglašavanje i komercijalne kampanje pogoršane novinarstvom koje pokreću tržišni interesi – sve to pogoduje medijski veštima.“ (Bhat, 2017) Navedenu listu definisanih faktora, a vezano za ovdašnje tržište, možemo da proširimo i: lokalnim temama koje su neprekidan izvor i inspiracija populističkim sadržajima i predmet populističkih strategija u *mejnstrim* medijima – kompleksni odnosi sa EU i Rusijom, status Kosova, odnosi sa nekadašnjim republikama SFRJ, kao i faktorima koji proizilaze iz uslova na medijskom tržištu – pitanja vezana za medijsku koncentraciju, medijski pluralizam i programski diverzitet, status novinara, raznovrsnost i transparentnost izvora i vrsta finansiranja, konačno i kontroverznih veza politike i medija.

Dodatno, pitanje populizma u medijima jeste vezano i za pitanje pluralizma medijskih sadržaja. Obezbeđivanje medijskog pluralizma je jedan od najvažnijih aspekata medijske politike. Pojam pluralizma je širok i može biti interpretiran iz različitih uglova (pluralizam medijskog vlasništva i kontrole, pluralizam medijskih vrsta i žanrova, politički pluralizam u medijima, kulturni pluralizam u medijima, geografski pluralizam u medijima, prema klasifikaciji Media Pluralism Monitor),¹¹ pa samim tim može biti meren kroz

11 Media Pluralism Monitor, URL: <http://cmpf.eui.eu/media-pluralism-monitor/mpm-2017/>, pristupljeno 23. decembra 2017.

kvantitativne i kvalitativne kriterijume. Mediamonitor¹² naglašava da u analiziranju koncepta pluralizma dve perspektive moraju biti pomenute – interni i eksterni pluralizam.

Prema toj klasifikaciji, interni pluralizam označava na koji način se društveni i politički diverzitet, dakle različite kulturne grupe kao i divergentni politički i ideološki stavovi, reflektuju u medijskim sadržajima. Mediamonitor navodi da su ključni instrumenti za obezbeđivanje internog pluralizma grantovi, medijski fondovi, smanjivanje stopa poreza i drugi oblici finansijske pomoći. Upravo to su i ključni izvori finansiranja alternativnih projekata koji su u središtu pažnje ovog rada.

Kada je reč o pluralizmu medijskih sadržaja, period od donošenja novog seta medijskih zakona u Srbiji 2014. godine, ostaje zabeležen po nestajanju velikog broja govornih, debatnih, *news* programa koji su bili zasnovani na dijalogu i ukrštanju stavova sa suprotstavljenih političkih polova, kao i jačanju izrazito populističkih stavova, sadržaja u najgledanijim i najčitanim *mejnstrim* medijima (Martinoli, 2017: 31). Konačno, veza između populizma i vesti, informativnih sadržaja, direktno je određena realnošću u kojoj funkcionišu *news* redakcije širom sveta, pa tako i u Srbiji – prihodi iz komercijalnih izvora se smanjuju, pritisak da se bude što efikasniji i profitabilniji raste, interesi političkih elita ne prestaju da budu važna promenljiva u zauzimanju kursa uređivačke politike medija. Suočene sa ovakvom situacijom, *news* redakcije su uglavnom prinuđene na smanjivanje broja ljudi i sve restriktivnije izveštavanje, kako u pogledu broja događaja koje će „pokriti“, tako i u pogledu kvaliteta i temeljnosti u izveštavanju. Vesti su danas veoma često proizvod kompromisa načinjenih tako da se izbalansiraju potrebe oglašivača, specijalista za odnose sa javnošću, korporativne *news* vrednosti, neophodnost efikasnog procesa produkcije, a neretko i interesi političkih elita. Primenjivanje etičkih vrednosti na savremeno novinarstvo postaje sve teže. Novinarska profesija prolazi kroz duboku ekonomsku krizu i restrukturiranje pod uticajem digitalne revolucije. Tradicionalni

12 The concept of pluralism: media diversity, URL: <http://www.mediamonitor.nl/english/the-concept-of-pluralism-media-diversity/>, pristupljeno 12. januara 2018.

finansijski biznis model medija je uništen, model oglašavanja na kome su se tradicionalni mediji zasnivali, razlika između uredničkog, novinarskog i dela za oglašavanje je sve nevidljivija, koncept medija kao celine je sve manje atraktivan za publiku stasalu u atomizovanom medijskom okruženju, naviknutu da dobije samo ono što želi. Investiranje u novinarstvo je sve manje, manje je raspoloživih poslova, radni uslovi su sve gori, sve je manje vremena da se istražuje, dok je *news* ciklus ubrzan do maksimuma. Istraživačko novinarstvo postaje rezervisano za niše – i publike i finansiranja, a svoj opstanak obezbeđuje uglavnom oslanjajući se na različite fondove, grupe za očuvanje istraživačkog novinarstva i javnih tela. Kada je Srbija u pitanju, koncept višestrukih izvora finansiranja – kroz projektno finansiranje i raspodelu budžetskog novca na republičkom i lokalnom nivou – čime bi upravo trebalo obezbediti diverzitet sadržaja i medijskih formi, ali i efikasnu brigu o javnom interesu, takođe prolazi fazu obesmišljavanja, pa i otvorene zloupotrebe.

Možemo da kažemo da živimo u doba nove realnosti savremenog novinarstva koje se da bi opstalo, pritom ne ugrožavajući etičke i profesionalne principe, mora oslanjati na donatore, javnu podršku i one koji su zainteresovani da očuvaju javni interes.

Sve navedeno ojačava tezu ovog teksta da su se dijalog, debata, istraživačko novinarstvo, kada je Srbija u pitanju, u najvećoj meri preselili u *onlajn* prostor i da svoj opstanak osiguravaju na nekonvencionalnim ili nekomercijalnim izvorima prihoda, dok informativnim programima *mejnstrim* medija sve češće dominiraju populistički sadržaji i populistički tonovi, populističke strategije prezentacije.

U svojoj analizi odnosa populizma i novinarstva medijski teoretičar Silvio Vajsbord (Silvio Waisbord, 2012) daje dugačku listu šablona koji se mogu identifikovati u tretmanu medija od strane populista. Populisti ni novinarstvo ni novinare ne vide kao autonomne, oni su pioniri korporacijskih ili političkih interesa, manje ili više voljni da se potčine, a njihov osnovni zadatak je da brane vladu i naciju.

Ova dijagnoza je bliska analizi ovdašnjih *mejnstrim* medija i istovremeno ukazuje na specifičnosti i snage alternativnih projekata odnosno njihov kapacitet i poziciju protiv populizma i populističkog tretmana medija.

„Peti stalež“ protiv populizma u tradicionalnim medijima

Širenje interneta je imalo dramatičan uticaj na pristupanje i opažanje informacija. Digitalna revolucija, pojava web-logova, novih formi oblikovanja i širenja priča koje čine vesti, ali i redefinisane pojma informisanja, ima za cilj pojavu da vesti do publike češće dolaze same putem društvenih mreža, nego što ih publika ciljano traži.

Istraživanje koje je sproveo Pew Centre otkriva da se većina odraslih Amerikanaca (62%) informiše preko društvenih medijskih platformi. „Internet je promenio način na koji ljudi komuniciraju, ne samo u smislu brzine, već osposobljavajući pojedince da iznađu i povežu se sa grupama koje dele njihova predubeđenja, vrednosti, na taj način dodatno učvršćujući sopstvena verovanja.“¹³

Mediji kao institucije društva tako prestaju da budu neprikosnoveni, nedodirljivi autoritet u čije sadržaje publika nepokolebljivo veruje, što je na liniji već pomenutih uzroka (ili posledica) populizma – gubitka poverenja u institucije sistema. Možemo da se zapitamo da li su alternativni medijski projekti odgovor na pad poverenja u medije kao institucije i korporatizovane sisteme i da li na njih, projekte udaljene od direktnog uticaja ili interesa politike i kapitala, misli Fukujama pitajući se: „Zašto verujemo u autoritet bilo koje činjenice, ako imamo u vidu da je samo mali broj nas u poziciji da verifikuje većinu njih? Razlog je postojanje objektivnih, nepristrasnih institucija sa zadatkom proizvodnje činjeničnih informacija kojima verujemo“ (Fukuyama, 2017).

Na tvrdnje o suštinskim razlikama koje se mogu identifikovati između tradicionalnih i alternativnih medija, nadovezuju se razmišljanja Slobodana Georgijeva (BIRN) koji smatra da između alternativnih i *mejnstrim* medijskih projekata u Srbiji postoji veli-

13 Post-Truth Politics, the Fifth Estate and the Securitization of Fake News, URL: <http://www.globalpolicyjournal.com/blog/07/06/2017/post-truth-politics-fifth-estate-and-securitization-fake-news>, pristupljeno 7. decembra 2017.

ki broj raskoraka suštinske prirode, te da komparacija neizbežno vodi tvrdnji da „tradicionalni mediji u velikoj većini ne vrše funkciju medija, dakle ne informišu građane ili ih sistematski dovode u zabludu netačnim ili selektivnim dezinformisanjem, a to se može samo apsurdnim nepoznavanjem svoje uloge u društvu i profesionalnih standarda, ili direktnom namerom da se građani neprekidno drže u zabludi i da se poverenje u medije zloupotrebi za političku propagandu. Ne postoji profesionalni standard koji mediji ne krše u svom radu u Srbiji“.

Za razumevanje uloge, snage i potencijala alternativnih medijskih projekata važan je pojam petog staleža, koji se u teoriji najčešće vezuje za pojavu blogova (Wallsten, 2007, Al-Rhodan, 2007) i za elaboriranje njihovog odnosa sa *mejnstrim* medijima, odnosno potencijalnog uticaja i kapaciteta da definišu ciljeve i teme o kojima će se debatovati.

Još je tradicionalna medijska teorija 70-ih godina prošlog veka izučavala na koji način masovni mediji svojim delovanjem, izborom tema i načinom njihove obrade, postavljaju i usmeravaju javnu agendu. Najjednostavnije, mediji nam možda neće reći eksplicitno šta da mislimo, ali će nam uperiti pažnju ka temama, događajima, pojedincima o kojima želimo da mislimo. „U odabiru i predstavljanju vesti, urednici, novinari redakcije, emiteri igraju važnu ulogu u oblikovanju političke realnosti. Čitaoci uče ne samo o predstavljenoj temi, već i o tome koliko značaja da pridaju tom pitanju i to na osnovu količine informacija o vesti ili njenoj poziciji“ (McCombs i Shaw, 1972). Šabloni, obrasci, intenzitet događaja, trendovi – sve ono što nam dolazi iz medija postaje deo naše percepcije stvarnosti. Sam pojam „peti stalež“ prvi put se pojavljuje 60-ih godina prošlog veka, kada su u Detroitu osnovane andergraund dnevne novine pod tim imenom. Digitalne, nove tehnologije su dale novi zamah petom staležu i moć da ostvari veći uticaj nego kada se pojam pojavio.¹⁴

14 Penchev, V, “Fifth estate and “fifth power” – Removing the Quotation Marks”, URL: https://www.academia.edu/28528812/_Fifth_estate_and_fifth_power_removing_the_quotation_marks, pristupljeno 23. novembra 2017.

Kao neka vrsta produžetka, elaboracije „petog staleža“,¹⁵ u literaturi se može pronaći i pojam „peta moć“ koji uvodi novinar Ignasio Ramone (Ignacio Ramonet). „U poslednje vreme, mediji sa svojim razvojem u pravcu komercijalizacije i tabloidizacije sve više su predmet kritičkog promišljanja, vodeći ka predlozima za uspostavljanje globalnog medijskog nadzora ili kontrole kao „pete moći“ (de Bens & Hamelink, 2007: 227). Ako internet percipiramo kao novi oblik društvenog medija izvesno je da se on ne može podvesti pod dosta uzak pojam četvrtog staleža koji se odnosio na tradicionalne medije. Pozicija interneta, način na koji mu pristupamo i način na koji se informacije šire preko njega izlazi iz okvira koje je klasični četvrti stalež podrazumevao. Uvodeći pojam „pete moći“, Ramone (2007) zapravo identifikuje mogućnost angažmana internet korisnika, delova nekadašnje publike, koji danas mogu da saraduju da bi pokrenuli demokratske debate i akcije.

Kada pojam „petog staleža“ povežemo sa pozicijom novinara u Srbiji onda je pitanje da li su danas novinari *mejnstrim* medija u poziciji da budu pravi čuvari kapija u interesu publike, koliko je moguće da se izbore sa političkim, ekonomskim ili drugim pritiscima i da li „peti stalež“ koji dolazi iz digitalnog, onlajn polja, predstavlja čuvara nekadašnjih čuvara kapija, novinara *mejnstrim* medija.

Takođe, postavlja se pitanje kapaciteta alternativnih medijskih projekata da formiraju protivtežu populističkim sadržajima dominantnim u *mejnstrim* medijima. Taj uticaj može da se sagleda kvantitativno i kvalitativno. Branko Čečen (CINS) ističe da je prosečni *reach* njihovih najvažnijih medijskih proizvoda (istraživačke priče) oko 60.000 jedinstvenih posetilaca, sa prosečnim zadržavanjem od 3,5 minuta. Kako taj uticaj izgleda kada se sa brojki prevede u stavove, bilo čitalaca bilo donosioca odluka, u ovom trenutku ne može precizno da se ustanovi, ali Čečen navodi da „...zbog prirode istraživačkog novinarstva naša otkrića imaju veći uticaj nego što to pokazuju merljivi brojevi osoba koje su im bile izložene, ali je to

15 Tezu da „peti stalež“ čine ne samo blogeri, već i mreže koje se uspostavljaju na internetu plasirao je William H. Dutton u svom radu „Through the Network of Networks: the fifth estate“ (prema Jericho, 2012: 1).

svakako daleko, daleko ispod uticaja najpopularnijih tradicionalnih medija“.

I premda kvantitativni pokazatelji idu daleko u korist *mejnstrim* medija, simbolički i širi društveni uticaj alternativnih medijskih projekata nije zanemarljiv. Na ove tvrdnje nadovezuju se razmišljanja Slobodana Georgijeva koji se slaže da domet (alternativnih medijskih projekata kao što je BIRN, prim. aut.) nije veliki, kada se poredi sa onim što se objavljuje u *mejnstrim* medijima, „...ali je taj uticaj daleko od zanemarljivog i to se vidi po osetljivosti onih koji su na vlasti, onih koji drže moć – čak, u nekim situacijama, ljudi na vlasti doživljavaju ono što mi objavljujemo daleko ozbiljnije nego što nama izgleda“, zaključuje on.

Budućnost alternativnih medijskih projekata u Srbiji – mogućnosti za razvoj

Kako se može zaključiti iz svega navedenog do sada, populizam koji dominira *mejnstrim* medijima zasniva se, između ostalog, na popularisanju mišljenja većine i na zanemarivanju potreba manjinskih grupa. Dominacija populizma se u *mejnstrim* medijima odvija i na nivou sadržaja, selekcije tema, stila prezentacije, strategija oblikovanja priče.

Populizam, na nivou sadržaja ali i strategija prezentacije, kojem danas svedočimo u tradicionalnim medijima, nije se desio preko noći. Pogled u prošlost i na međunarodno medijsko tržište pokazuje da se političke i ekonomske krize neminovno odražavaju i na medije, odnosno da medijski trendovi, a među njima posebno populizam i tabloidizacija, slede turbulentne ekonomske periode. Zato je analiziranje aktuelnog jačanja populizma u ovdašnjim medijima neophodno staviti u kontekst specifičnosti našeg tržišta – finansijski slabog, sa bogatom istorijom kontrole kroz ekonomske i političke pritiske na medije i očiglednim trendovima tabloidizacije od devedesetih godina do danas.

Promišljajući budućnost alternativnih medijskih projekata i njihove kapacitete u ovdašnjem medijskom okruženju, Slobodan

Georgijev pesimistično navodi da „budućnost ne izgleda sjajno za novinarstvo jer ono gubi poziciju moderatora debate između vlasti i građana koju je dugo imalo, jer se politika sada vodi 'direktno' – oni u politici ne vide medije dalje od PR službe, pa ako mediji nisu to, onda i nisu potrebni“.

S druge strane, analiza aktivnosti medijskih projekata koje ovaj tekst označava kao peti stalež pokazuje da su teme kojima se oni bave bile teme na margini ili nevidljive u *mejnstrim* medijima, priče čiji smo eho mogli da vidimo samo kroz komentar ili kritiku u tradicionalnim medijima¹⁶.

Potencijal alternativnih medijskih projekata na dominantno populističkom medijskom tržištu možda nije dovoljan za trenutne i dubinske promene, ali može biti pokretač budućih transformacija koje za cilj imaju kreiranje kvalitetnijeg, raznovrsnijeg medijskog sadržaja čiji je osnovni cilj zadovoljavanje interesa publike.

Pitanje poverenja u medijski sadržaj biće ključno u eri lažnih vesti i društvu post-istine, pa u tom smislu možemo očekivati i da takav trend dobije na težini i na našem tržištu. Oslonac publika može naći u nekompromitovanim, snažnim *news* brendovima – nakon pobeđe Donalda Trampa u Sjedinjenim Državama broj pretplatnika uglednih informativnih izvora poput „Njujork tajmsa“ ili ProPublica-e je značajno porastao. Reputacija i poverenje u sadržaj postaju važne valute čiji će značaj publika neminovno početi da (ponovo) otkriva i valorizuje.

Direktnije povezivanje sa publikom, od komunikacije do korišćenja publike kao dodatnog izvora vesti, jeste još jedna od mogućnosti petog staleža.

16 Neretko se dešavalo da istraživačka priča BIRN-a, KRIK-a ili CINS-a postane predmet samo komentara, osporavanja ili demantovanja u *mejnstrim* medijima, iako sama priča nikada originalno nije preneti. Neke od tema koje svoje mesto nisu našle u *mejnstrim* medijima, a koje su bile u središtu pažnje alternativnih medijskih projekata, jesu teme vezane za privatizaciju javnih preduzeća, veze javnih preduzeća i političkih struktura, korišćenje novca javnih fondova, zloupotrebe u pravosuđu, poreklo imovine političkih funkcionera i sl.

Osim oslonca na nove izvore vesti, peti stalež u medijskom polju može da deluje i kreiranjem novih oblika izveštavanja. Kako je već navedeno, tradicionalni *news* ciklus se promenio, praktično nestao, a sa njim i fokus i tradicionalne navike publike, odnosno očekivanja od medija. Ono što analiza medijske prakse u Srbiji pokazuje je dosta jasna distinkcija – dok se *mejnstrim* mediji bave trenutno aktuelnim vestima, peti stalež pažnju upravlja ka događajima sa širim i dugoročnijim implikacijama, pokušavajući da im pronađe uzrok, objasni kontekst, predvidi posledicu, zasnivajući svoj rad na istraživačkom novinarstvu, a ne na dnevnom izveštavanju.

Konačno, budućnost i održivost alternativnih medijskih projekata u onlajn polju direktno će zavisiti od oslonca na nove, raznovrsnije izvore finansiranja. Jedan od njih je i *crowdfunding*, proces u kome finansijske donacije publike omogućavaju da već osmišljeni medijski projekti dođu do tržišta i u kome se u središte pažnje stavljaju interesi zajednice (Jenkins, 2013). „Uloga publike u procesu *crowdfundinga*, dakle, nije kreativne prirode, publika ne može uticati na sam projekat, ne može ga oblikovati, menjati, ali može uticati na sadržaj koji želi da gleda, sluša, čita, direktno podržavajući sadržaje koji će, u idealnom slučaju, obogatiti, unaprediti zajednicu... *Crowdfunding* u fokus vraća angažman, relevantnost, aktivizam, ali i emocionalnu vezu koja se ostvaruje na relaciji publika–producenti–medijski sadržaj“ (Martinoli, 2014). Potencijal *crowdfundinga* leži ne samo u njegovom kapacitetu da izmeni dosadašnje tokove kapitala, već i da izvrši ozbiljan ekonomski i društveni uticaj na tržište (Lawton& Marom, 2010).

Može se zaključiti da budućnost alternativnih medijskih projekata zavisi od balansiranja produkcionih, organizacionih i finansijskih aspekata, ali i uklapanja u tokove celokupnog medijskog tržišta koji oblikuju ekonomski i politički interesi, sveukupne medijske navike i očekivanja publike i zakonska regulativa odnosno okvir kontrole i evaluacija kvaliteta i raznovrsnosti programskih sadržaja. Kreirajući stabilnu, lojalnu bazu publike zasnovanu na visokom stepenu poverenja i pouzdanosti produkovanih sadržaja, šireći mrežu distribucije svojih sadržaja u onlajn okruženju i insistirajući na očuvanju profesionalnih i etičkih principa novinarske profesije alternativni medijski projekti mogu graditi svoj uticaj,

vidljivost i sve snažniju protivtežu populizmu dominantnom u *mejnstrim* medijima.

Literatura

- Albert, M., 1997, What Makes Alternative Media Alternative, URL: http://subsol.c3.hu/subsol_2/contributors3/alberttext.html, pristupljeno 12. decembra 2017.
- Al-Rodhan, N., 2007, The Emergence of blogs as a Fifth Estate and their Security Implications, Geneva Centre for Security Policy, URL: <https://www.gcsp.ch/News-Knowledge/Publications/The-Emergence-of-Blogs-as-a-Fifth-Estate-and-Their-Security-Implications>, pristupljeno 7. decembra 2017.
- Al-Rodhan, N., 2017, Post-Truth Politics, the Fifth Estate and the Securitization of Fake News, URL: <http://www.globalpolicyjournal.com/blog/07/06/2017/post-truth-politics-fifth-estate-and-securitization-fake-news>, pristupljeno 7. decembra 2017.
- Alternative Media Guide: What is the Alternative Media, URL: http://libraryguides.mta.ca/alternative_media, pristupljeno 12. decembra 2017.
- Bhat, P., 2017, Populism's Global Media Strategy, URL: https://www.fairver.com/region/north_america/populism-media-donald-trump-culture-news-63421/, pristupljeno 1. februara 2018.
- Castells, M., 2009, *Communication Power*, NY: Oxford University Press
- de Bens, E. & Hamelink, C., 2007, *Media Between Culture and Commerce*, Bristol: Intellect Books
- Fuchs, C., 2008, *Internet and Society. Social Theory in the Information Age*. New York: Routledge. Routledge Research in Information Technology and Society Series Number 8
- Fuchs, C., 2014, *Social Media – A Critical Introduction*, London: Sage
- Fukuyama, F., 2017, The Emergence of a Post-Fact World, URL: <https://www.project-syndicate.org/onpoint/the-emergence-of-a-post-fact-world-by-francis-fukuyama-2017-01>, pristupljeno 23. decembra 2017.
- Jenkins, H., Hotspot3 -- Civic Kickstarters, URL: <http://henryjenkins.org/blog/2013/05/hotspot3-civic-kickstarters.html>, pristupljeno 15. aprila 2014.

- Jericho, G., 2012, *The Rise of the Fifth Estate: Social Media and Blogging in Australian Politics*, Victoria: Scribe Publications
- Lawton, Kevin & Marom, Dan, 2010, *The Crowdfunding Revolution: Social Networking Meets Venture Financing*, self-published: the-crowdfundingrevolution.com
- Martinoli, A., 2017, *Strategija razvoja medija u Srbiji – između interesa politike, vlasnika i publike*, Medijski dijalozi, br. 29, Podgorica: Istraživački medijski centar, str. 19–35.
- Martinoli, A., 2014, *Crowdfunding kao strategija opstanka i razvoja nezavisnih medija: studija slučaja IndieVoices*, Zbornik radova sa međunarodne konferencije „Kultura i održivi razvoj u doba krize“, Beograd:Institut za pozorište, film, radio i televiziju, FDU, str. 150–169.
- McCombs, M. & Shaw, D., 1972, *The Agenda-Setting Function of Mass Media*, *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, No. 2, Oxford University Press, str. 176–187.
- Media Sustainability Index, URL: <https://www.irex.org/resource/media-sustainability-index-msi>, pristupljeno 23. decembra 2017.
- Media Development Indicators (MDIs), URL: <https://en.unesco.org/programme/ipdc/initiatives/mdis>, pristupljeno 4. decembra 2017.
- Media Pluralism Monitor 2017, URL: <http://cmpf.eui.eu/media-pluralism-monitor/mpm-2017/>, pristupljeno 23. decembra 2017.
- News Use Across Social Media Platforms, URL: <http://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/>, pristupljeno 3. marta 2018.
- Nichols, T., 2017, *The Death of Expertise: The Campaign Against Established Knowledge and Why it Matters*, Oxford University Press
- Penchev, V., 2016, “Fifth estate” and “fifth power”: removing the quotation marks, URL: https://www.academia.edu/28528812/_Fifth_estate_and_fifth_power_removing_the_quotation_marks, pristupljeno 23. novembra 2017.
- Ramonet, I., 2005, *The Crisis of the Media and the Fifth Estate*, URL: <https://www.indymedia.org.uk/en/regions/world/2005/08/320775.html>, pristupljeno 3. decembra 2017.
- The concept of pluralism: media diversity, URL: <http://www.mediamonitor.nl/english/the-concept-of-pluralism-media-diversity/>, pristupljeno 12. januara 2018.
- Waisbord, S., 2012, *Democracy, journalism, and Latin American populism*, *Journalism*, Vol. 14, Issue: 4, Sage Journals, str. 504–521.

Wallsten, K., 2007, *Agenda Setting and the Blogosphere: An Analysis of the Relationship between Mainstream Media and Political Blogs*, Review of Policy Research, Vol. 24, Issue 6, Blackwell Publishing, str. 567–587.

Ana Martinoli, Faculty of Dramatic Arts, University of Arts,
Belgrade, Serbia

“FIFTH ESTATE” AND ALTERNATIVE MEDIA AGAINST POPULISM IN SERBIA

Abstract

Modern media practice shows that market, financial imperatives and political interests are becoming the dominant drivers of media business, while professional ethics and concern for the public interest are suppressed. On hyper-commercialized and tabloidized media markets such as Serbian, media is increasingly present as a commodity, designed and standardized to achieve greater market success. The choice of topics and media images intended for the widest audience are dominated by sensationalism and populism, the incitement to antagonisms – social, cultural, political and religious, suppressing the visibility and interests of minority groups. The article analyzes the contemporary media environment in Serbia, various types of corruption and pressures on the media, both commercial and public service, and the challenges posed by the journalistic profession. Also, the text explores new forms of journalism practice, networking and organization of research journalism that empowers and enables digitization, which at the same time serve as an antidote to the populism that dominates the mainstream media.

Key words: journalism, digitalization, fifth power, populism, Serbia

Nada Zgrabljic Rotar

Nina Ožegović

Ljubica Josić

Hrvatski mrežni portali u kulturi protiv populizma

Uvod

Ispunjavajući svoju specifičnu društvenu funkciju, te pridonoseći raznolikosti medijskoga krajolika, neprofitni su mediji, prema UNESCO-vim indikatorima medijskoga razvoja (Peruško, 2011: 20), poželjne sastavnice medija u demokraciji. U uvriježenoj podjeli medijskoga sustava u demokratskim društvima neprofitni mediji, koji se još nazivaju i medijima zajednice (*community media*) ili trećim medijskim sektorom, pa se uz njih često vežu pridjevci civilni, građanski, liberalni, alternativni, a nerijetko i radikalni, supostoje uz javne i komercijalne medije, ispunjavajući uz njih raznolike medijske potrebe pripadnika određene zajednice. Neprofitni mediji, zalažući se za društvenu korist, pridonose pluralizmu, medijskoj slobodi i društvenoj odgovornosti (Zgrabljic Rotar, 2015: 228) te tako nadopunjuju *mainstream* medije zastupajući glas onih koji su u tim medijima u nedovoljnoj mjeri vizibilni. U tom kontekstu marginaliziranosti određenih sadržaja u *mainstream* medijima nezaobilazan je govor o kulturi, koja je kao zasebna rubrika u dijelu medija iščeznula ili je spojena sa drugim tipovima sadržaja (zabava i/ili životni stil) u kojima ima skroman udio. S obzirom na to, a imajući na umu značajke neprofitnih medija, tj. onoga dijela tih

medija usmjerenoga na kulturu, osobito je zanimljivo pitanje njihove strategije u borbi protiv populizma.

Neprofitni mediji u kulturi u Republici Hrvatskoj

Kao i ostali mediji u navedenoj uvodnoj podjeli, neprofitni mediji imaju svoj zakonodavni temelj. Prema članku 48. Zakona o elektroničkim medijima Republike Hrvatske (NN 153/09), neprofitni mediji podrazumijevaju neprofitne pružatelje medijskih usluga, bilo elektroničkih publikacija bilo radijskoga i/ili audio-vizualnog programa, a mogu biti ustanove, vijeća i udruge nacionalnih manjina, vjerske zajednice, obrazovne, zdravstvene i ostale ustanove te udruge (studentske, školske, udruge građana, ostale nevladine udruge s pravnom osobnošću, neprofitne zadruge). U Republici Hrvatskoj (kraj 2017) djeluje nešto više od 120 neprofitnih medija. Pretežito je riječ o elektroničkim publikacijama (105), dio obuhvaća tiskane publikacije, manji dio radijske medije, a najmanji udio čine televizijski mediji. Usmjerenih na kulturu ima nekoliko tiskanih publikacija (primjerice tjednik *Vijenac*, književni list za umjetnost, znanost i kulturu Matice hrvatske, tjednik za kulturu *Hrvatsko slovo*, do 2016. izlazio je *Zarez*, dvotjednik za društvena i kulturna zbivanja), dok među televizijskim i radijskim neprofitnim medijima nema tematski ekskluzivno, kulturno omeđenih. Glavnina hrvatskih neprofitnih medija u kulturi elektroničke su publikacije. Prema *Knjizi pružatelja elektroničkih publikacija* Agencije za elektroničke medije Republike Hrvatske, isključivo u kulturi djeluje 21 mrežni portal (kraj 2017). Ti su portali pretežito usmjereni na različita područja kulture, pa se može govoriti o njihovoj supspecijalnoj tematskoj kulturnoj omeđenosti. Dio je posvećen vrstama umjetnosti (vizualna, filmska, glazbena), žanrovima (dokumentarni filmovi, *reggae*), kulturi dobrih (studentskih), etničkih (Šokci) i drugih korisničkih skupina, zatim regionalnoj kulturi (Istarska županija). Po brojnosti prednjače glazbeni portali, potom filmski portali, i na kraju portali iz područja arhitekture, dizajna i vizualnih umjetnosti.

Metodologija i cilj istraživanja

Predmet provedenoga istraživanja je odnos hrvatskih neprofitnih elektroničkih medija u kulturi prema populizmu i senzacionalizmu. Cilj istraživanja bio je utvrditi kako se hrvatski medijski djelatnici koji rade u neprofitnim elektroničkim medijima u kulturi suprotstavljaju populizmu i senzacionalizmu, potom koliki je doprinos trećega sektora usmjerenoga na kulturu u tome suprotstavljanju. Specifični ciljevi su sljedeći: utvrditi ciljeve i svrhu neprofitnih elektroničkih medija u kulturi, relevantnost, kritičnost i analitičnost priloga u navedenim medijima, strategije pružanja otpora senzacionalizmu i populizmu u priložima navedenih medija, kao i portala u cjelini, potom doprinos neprofitnih elektroničkih medija zajednici i utjecaj izvora financiranja i medijske politike na opstanak navedenih portala.

Istraživanje polazi od hipoteze da hrvatski neprofitni elektronički mediji u kulturi donose istinite, točne i vjerodostojne informacije pa se tako suprotstavljaju kulturi skandala i senzacionalizma.

Istraživanje je provedeno krajem 2017. godine kvantitativnom analizom (analiza sadržaja 21 neprofitnog mrežnog portala u kulturi i anketni upitnik u kojem je sudjelovalo 15 neprofitnih mrežnih portala u kulturi) i kvalitativnom analizom (dubinski intervju u kojem su sudjelovala tri neprofitna mrežna portala u kulturi).

Cilj analize sadržaja bio je dati odgovor na pitanje u kojoj mjeri neprofitni mrežni portali u kulturi ostvaruju bitna obilježja internetskoga medija (interaktivnost, multimedijalnost, hipertekstualnost i arhiviranost) jer je realizacija tih obilježja, neposredno kao i posredno, vezana uz aktivno djelovanje korisnika u medijskome prostoru, tj. sukreiranje medijskih sadržaja, a time i za borbu protiv populizma. Potom je proveden anketni upitnik, koji se sastojao od 17 pitanja i obuhvatio pet osnovnih područja (misija i pokrivenost tema, ciljane skupine i interakcija s korisnicima, struktura redakcija i status djelatnika, medijska politika, izvori financiranja i održivost portala, te borba protiv populizma). U interpretaciji rezultata korišteni su i rezultati dubinskog intervjua koji je realiziran s urednicima triju neprofitnih mrežnih portala u kulturi.

Analiza sadržaja hrvatskih neprofitnih mrežnih portala u kulturi

U analizi sadržaja hrvatskih neprofitnih mrežnih portala u kulturi u obzir su uzeta četiri obilježja koja se obično navode uz internetski medij (multimedijalnost, hipertekstualnost, arhiviranost i interaktivnost), a kojima se on razlikuje od tradicionalnih medija, s napomenom da se u tom kontekstu često navodi i nelinearnost te, ovisno o istraživačkim pristupima, i neke druge značajke internetskog medija.

Tablica 1. Obilježja internetskog medija i hrvatski neprofitni mrežni portali u kulturi

elektronička publikacija	multimedijalnost	hipertekstualnost	arhiviranost	interaktivnost
Kulturpunkt.hr	+	+	-	-
Kult-portal	+	-	-	+
Arteist	+	+	-	+
Muzika.hr	+	+	-	-
Music Box	+	+	-	+
SoundGuardian.com	+	-	-	-
Reggae.hr	+	+	-	-
Klasika.hr	-	-	-	-
www.ravnododna.com	+	-	+	+
Plesnascena.hr	-	-	-	-
Kazaliste.hr	-	-	-	-
Filmovi.hr	-	-	-	-
Nemilosrdni gadovi	+	+	-	+
Dokumentarni.net	+	+	-	+
Dizajn.hr	-	+	-	-
Vizkultura	+	+	+	+
www.pogledaj.to	+	+	-	-
Booksa.hr	+	+	-	+
Ziher.hr	+	-	-	+
Šokački portal	+	-	-	+
Kulturistra	-	-	-	+

U Tablici 1. donose se podaci o tome koliko hrvatski neprofitni mrežni portali u kulturi ostvaruju obilježja multimedijalnosti, hipertekstualnosti, arhiviranosti i interaktivnosti. Zabilježeno je najveće ostvarivanje multimedijalnosti (15 portala), potom hipertekstualnosti (11 portala) i interaktivnosti (11 portala), dok najmanje portala ostvaruje arhiviranost (2 portala). Važno je naglasiti da s pomoću poveznica (hiperlinkova) mrežni portali, a oni po pravnoj naravi svojega medija ne smiju ulagati u marketing, mogu širiti doseg svog sadržaja, no to radi tek nešto više od polovice portala. Također, u kontekstu dvosmjerne komunikacije (mogućnosti komentiranja sadržaja), oko polovice mrežnih portala u kulturi otvara svoj sadržaj izravnoj komunikaciji s korisnicima, ali, prema zabilježenome malom broju komentara, korisnici nedovoljno aktivno sudjeluju u medijskome prostoru. Iz svega navedenoga može se zaključiti kako ovi neprofitni mrežni portali u kulturi ne iskorištavaju dovoljno mogućnosti internetskoga medija: dio tih portala propušta, ne koristeći poveznice, proširiti doseg svojih priloga (kao i povezati ih sa sadržajem ostalih neprofitnih medija u kulturi), tek manji dio koristi mogućnost arhiviranja svojega sadržaja, a dio portala, premda je kultura kao tematska usmjerenost izrazito podesna za multimedijalno povezivanje, uopće ne ostvaruje multimedijalnost.

Analiza rezultata anketnog upitnika

Analizom rezultata iz anketnog upitnika (17 pitanja) analiziranog uzorka (15 mrežnih portala) dobiven je detaljan uvid u cilj, kriterije i sadržajni aspekt neprofitnih mrežnih portala u kulturi, potom u ciljne skupine i interakciju s korisnicima, strukturu redakcija, njihove strategije suprotstavljanja populizmu i senzacionalizmu, izvore financiranja i održivost portala i njihovu medijsku politiku. U istraživanju je primijenjena i kvalitativna analiza (dubinski intervju) sa trima mrežnim portalima koji su se odazvali istraživanju. Rezultati istraživanja s pomoću anketnoga upitnika obrađeni su i prikazani u šest cjelina, potom se u zaključku uzimaju u obzir rezultati dubinskog intervjua.

Cilj, kriteriji i sadržajni aspekt

Zanimalo nas je kako mrežni portali u kulturi određuju svoj cilj, kriterije uvrštavanja sadržaja te vrste toga sadržaja. Najviše portala (26,66%) odredilo je kao primarni cilj svog neprofitnog medija „informiranje i educiranje o specifičnom sektoru kulture“, dok su ostali portali istaknuli „dubinsko analiziranje i kritičko sagledavanje problema na području kulture“ (13,33%), „afirmiranje zanemarenih područja kulture u ostalim medijima“ (13,33%) i „doprinos aktivizmu i stvaranje informirane i aktivne publike kulturnog sektora“ (13,33%) kao svoje primarne ciljeve. Četiri portala (26,66%) navela su pod opcijom „ostalo“ kao svoj primarni cilj „dubinsko analiziranje i kritičko sagledavanje umjetničkih projekata u Hrvatskoj (plesnih i kazališnih predstava, koncerata i filmova)“. Također, dva portala navela su tri, odnosno sva četiri ponuđena cilja. Većina elektroničkih neprofitnih medija u kulturi (79,8%) ima tri primarna cilja: „informiranje i educiranje o specifičnom sektoru kulture“, „afirmiranje zanemarenih područja kulture u ostalim medijima“ i „doprinos aktivizmu i stvaranje informirane i aktivne publike kulturnog sektora“, što je bilo očekivano s obzirom na karakteristike neprofitnog sektora.

Što se tiče sadržajnog aspekta, portali najviše odabiru teme prema kriteriju „aktualnosti, relevantnosti i važnosti“ (ocjena 4,5), na drugom mjestu je kriterij „zanemarenosti ili nedovoljne zastupljenosti, ili iskrivljenog prikaza u dominantnom medijskom diskursu“ (ocjena 3,5), kriterij „političke aktualnosti i relevantnosti“ je na trećem mjestu (ocjena 2,4), dok je „senzacionalnost“ kao kriterij odabira tema ocijenjena očekivano najnižom ocjenom (1,3). Pod opcijom „ostalo“ navedeni su kriteriji „društveno-političkog angažmana i doprinosa širem društvenom kontekstu, inovativnost, kritičnost i analitičnost praksa u polju kulture“, „osobni interes autora za određenu temu“, „jedinственost tema ili teme koje nisu zastupljene u drugim informativnim krugovima“ i „ono što domaći *mainstream* obično ne prati“.

Ciljane skupine i interakcija s korisnicima

Rezultati su pokazali da se elektronički neprofitni portali u kulturi najviše obraćaju „skupini bolje obrazovanih ljubitelja kulture srednje i mlađe životne dobi i intelektualcima“ (66,66%), a na drugom mjestu je „najširi krug korisnika“ (26,66%), dok je samo 6,6 portala navelo da se „nastoji obraćati svim navedenim kategorijama, uključivši studente, aktiviste i predstavnike civilnog društva“.

Svi portali ostvaruju interakciju sa svojim korisnicima. Najviše koriste „objave na Facebooku, Twitteru i ostalim društvenim mrežama“ (100%), što je logično s obzirom na ciljanu skupinu korisnika, a 20% portala ostvaruje dodatnu komunikaciju „putem pisama, elektroničke pošte i usmenih komentara“, dok 13,33% portala komunicira s korisnicima i „putem neposrednih upita o suradnji“. Čak 40% portala ocijenilo je ocjenom 4 zadovoljstvo dosegom, interaktivnošću i prihvaćenošću svojega portala u kulturnoj zajednici, a 33% ispitanika odlučilo se za ocjenu 5, što znači da čak 73% ispitanika doživljava svoj portal kao relevantan i dobro prihvaćen medij, koji ostvaruje uspješnu interakciju s korisnicima. Samo 26,66% zadovoljstvo procjenjuje ocjenom 3, što je u ovom dijelu odgovora najniža ocjena.

Svi neprofitni mrežni portali u kulturi koristili su statističke pokazatelje Google Analyticsa, navodeći broj jedinstvenih korisnika, a samo jedan ispitanik ne navodi podatke o dnevnoj i mjesečnoj posjećenosti portala, argumentirajući to poslovnom tajnom. Ispitanici ističu da posjećenost portala značajno varira ovisno o tekstu, danu i mjesecu, te je nemoguće govoriti o prosječnoj dnevnoj ili mjesečnoj posjećenosti portala. Portali bilježe dnevnu posjećenost između 100 i 3.000 korisnika, što na mjesečnoj razini iznosi od 3.000 do 70.000 korisnika. Premda se očekivalo da će nespecijalizirani portali biti posjećeniji od specijaliziranih, jer se obraćaju širem krugu korisnika, istraživanje je pokazalo da su opći glazbeni portali posjećeniji (50.000 do 70.000 korisnika mjesečno). To se može tumačiti tradicionalno velikim zanimanjem korisnika mlađe i srednje dobi za glazbu, a s druge strane atraktivnim glazbenim sadržajima na mrežnim portalima.

Struktura redakcija

Nadalje nas je zanimala struktura redakcija mrežnih portala u kulturi. U 60% neprofitnih medija u prosjeku su zaposlena 2 djelatnika, 40 % portala nema niti jednog zaposlenika, a rad u 86,66% redakcija mrežnih portala temelji se na honorarnoj suradnji, s time da broj honorarnih suradnika/novinara varira od 3 do 70 po portalu. Samo 20% portala ima 1 osobu na stručnom osposobljavanju. Također, 20 neprofitnih elektroničkih medija u kulturi svoj opstanak bazira isključivo na radu volontera, kojih u prosjeku imaju 20. Volonterski rad posljedica je manjka sredstava, a najrašireniji je u usko specijaliziranim medijima, primjerice glazbenim portalima i onima koji imaju neredovite, skromne ili nikakve izvore financiranja, ili se financiraju iz donacija. Također, raširenost volonterskog rada može se tumačiti kao tvrdoglavost i upornost anketiranih novinara da ustraju u ostvarivanju svoje medijske misije.

U svakom neprofitnom elektroničkom mediju u kulturi u prosjeku surađuje 15 novinara/urednika/kritičara, no taj broj uveliko varira i kreće se od 1 do 65 djelatnika. U pratećim službama portala (fotoreporteri i video-reporteri te lektori, redaktori i grafičari) radi iznimno malo suradnika – u prosjeku 1,58 djelatnik, s time da čak 40% portala nema niti jednog foto-reportera i video-reportera, a 33,33% portala nema lektore, redaktore i grafičare. Samo 53,33% portala ima administrativno osoblje, a njihov broj kreće se od 1 do 3 djelatnika po portalu. Predstavnici 20% portala istaknuli su kako njihovi suradnici volonteri istodobno rade nekoliko različitih poslova, od uredničkih i novinarskih do fotoreporterskih i administrativnih, odnosno funkcioniraju na principu „svi rade sve“.

Strategije suprotstavljanja populizmu i senzacionalizmu

Na pitanje kako biste ocijenili relevantnost, kritičnost i analitičnost članaka u svojem mediju u kojima se analizira ili komentira situacija u kulturnom sektoru u Hrvatskoj, 26,66% ispitanika ocijenilo je ocjenom 3, a 20% portala ocijenilo je ocjenom 4, odnosno ocjenom 5. To znači da 40% portala visoko vrednuje relevantnost,

kritičnost i analitičnost svojih medijskih sadržaja. Samo 6,66% portala ocijenilo je relevantnost, kritičnost i analitičnost priloga ocjenom 2, dok 26,66% ispitanika nije navelo niti jednu ocjenu, s argumentacijom da se bave „kritikama umjetničkih produkcija, a ne situacijom u kulturnom sektoru“, što upućuje na to da ti ispitanici odvajaju valorizaciju kulturne proizvodnje od kulturnog, odnosno društvenog konteksta, ne shvaćajući da je umjetnička produkcija određena ili inspirirana tim kontekstom, odnosno da je posljedica tog konteksta.

Najviše portala ocjenjuje da je „promoviranje nezavisnog, društveno i kulturno angažiranog novinarstva, koje ne podliježe utjecajima politike i korporacija“ najvažnije sredstvo borbe protiv populizma i senzacionalizma na svojim mrežnim stranicama (ocjena 4). Na drugom mjestu navedeno je „analitičko i kritičko interpretiranje događaja u sektoru kulture, te analiziranje uzroka i posljedica određenih odluka koje su značajne za područje kulture“ (ocjena 3,25), na trećem „vjerodostojno i relevantno informiranje, te educiranje čitatelja o događajima na području kulture“ (ocjena 3), a na četvrtom „pokretanje javne stručne rasprave o određenom problemu u sektoru kulture“ (ocjena 2,3). „Druge dodatne kulturne akcije i aktivnosti“ ocjenjene su sa 2,8 i pod tom stavkom navedeno je „sudjelovanje i poticanje javnih rasprava“, „organiziranje obrazovnih programa“, „sustavno praćenje i razvoj medijskih sadržaja“, te „kontekstualiziranje određenih problema, tema i fenomena u širem društveno-političkom pogledu“.

Čak 60% portala ocijenilo je najvišom ocjenom doprinos svojeg medija u borbi protiv populizma i senzacionalizma (5), 33,33 ispitanika iznimno je zadovoljno ulogom svog portala u borbi protiv populizma i senzacionalizma (4), a samo 6,66 portala svoj doprinos ocijenilo je ocjenom 3. Niti jedan portal svoj doprinos nije ocijenio ocjenama 1 i 2.

Objašnjavajući strategije borbe protiv populizma i senzacionalizma, mediji su naveli „neobjavljivanje senzacionalističkih i populističkih sadržaja“, „nultu stopu tolerancije prema senzacionalizmu i populizmu“, „objavljivanje samo stručnih i analitičkih tekstova“ i „educiranje čitatelja za kritičko i ozbiljno promišljanje umjetnosti“. Istaknuto je „izbjegavanje podlijeganju senzacionalističkim strate-

gijama na svim razinama“ i „davanje prednosti sadržajima koji su zanemareni ili u potpunosti odsutni u drugim medijima, i koji su usmjereni na dubinsko, obuhvatno i problemsko pristupanje temama“. Jednostavno i sažeto rečeno, kako je navedeno u argumentaciji jednog medija, „nema 'guzica i sisa“.

Kao jedan od bitnijih doprinosa u pružanju otpora populizmu i senzacionalizmu istaknuta je važnost „održavanja standarda informativnih i pravovremenih objava, te pružanje pune informacije u direktnoj komunikaciji sa čitateljima putem društvenih mreža, ne navodeći krivi trag i ne koristeći tzv. klikbejtove“. Jedan portal ističe da „u svojem mediju osjećaju gnušanje prema toj 'tamnoj strani' i da cijelo vrijeme rade veliki eksperiment u svojim profesionalnim životima u vjeri da nisu svi čitatelji idioti i da ima onih kojima nije mrska intelektualna komunikacija, no za sada ih nema dovoljno u cijeloj državi da bi postali profitabilni na osnovi posjećenosti, ali ne posustaju“. Istaknuto je da se „trude čitateljima ponuditi točne informacije iz područja kulture, zabave ili kulture življenja bez imalo podilaženja žutilu, bilo tekstovima bilo fotografijama“, te pritom „ne podliježu senzacionalnim naslovima i lovljenju 'lajkova““. Također je naglašeno „izbjegavanje senzacionalističkog pristupa u oblikovanju naslova i ostalih pratećih elemenata uređivanja sadržaja, od oblikovanja *leadova*, odabira fotografija do drugih sadržaja“. Iz toga se zaključuje da neprofitni elektronički mediji u kulturi očekivano izbjegavaju senzacionalizam i populizam, pa se u kreiranju sadržaja oslanjaju na objektivnu, vjerodostojnu i točnu informaciju.

Pozivajući se na Uneskovu definiciju po kojoj neprofitni mediji „ne djeluju za profit već za društvenu korist i korist zajednice“, zanimalo nas je kako hrvatski elektronički neprofitni medij u kulturi pridonose zajednici. Čak 80% portala smatra da njihov medij pridonosi zajednici „relevantnim informiranjem i educiranjem publike o kulturnim događajima“. Visok postotak, čak 33,33%, pridonosi „educiranjem i osposobljavanjem mladih novinara za profesionalan rad u kulturnom sektoru“, što pokazuje da razumiju ulogu i važnost profiliranih i stručnih novinara u kreiranju kvalitetnih kulturnih sadržaja. Kao svoj najveći doprinos zajednici 26,66% portala navodi „dodatne kulturne programe i aktivnosti kojima se

unapređuje život u zajednici“. Isti broj medija određuje svoj doprinos kroz „jačanje građanskog aktivizma i medijske pismenosti“, dok samo 6,66% ističe „programe društvene inkluzije i uključivanje marginaliziranih i isključenih skupina u zajednicu“ kao svoj najbitniji doprinos zajednici. Isti broj portala (6,66%) svoj doprinos zajednici objašnjava činjenicom da je njihov portal „integralni dio njihovih ukupnih aktivnosti koje uključuju izložbene, edukacijske, radioničke, diskurzivne i druge programe“.

Odnos neprofitnih elektroničkih medija u kulturi prema populizmu i senzacionalizmu u Hrvatskoj najjasnije je prezentiran u odgovorima na pitanje u kojem se od ispitanika tražilo da ocijene od 1 do 5 svoj doprinos medijskom polju. Ispitanici smatraju da je najveći doprinos neprofitnih medija u kulturi u „jačanju profesionalnih standarda i kvalitete novinarstva u kulturi“ (ocjena 3,84), slijedi „suprotstavljanje kulturi skandala, populizma i senzacionalizma“ (ocjena 3,73), na trećem mjestu je „razvijanje kritičke svijesti kod čitateljstva“ (ocjena 3,61), na četvrtom „razvoj demokracije“ (ocjena 3), a najslabije je ocijenjen doprinos „razvoju civilnog društva, građanske odgovornosti i participativnosti“ (ocjena 2,66).

Izvori financiranja i održivost portala

Naš istraživački interes uključio je izvore financiranja i održivost neprofitnih portala posvećenih kulturi. Većina elektroničkih neprofitnih medija u kulturi navela je nekoliko izvora financiranja. Najčešći su Grad Zagreb (66,66%), a zatim slijedi Fond za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija (46,66%), Ministarstvo kulture RH (40%), Nacionalna zaklada za razvoj civilnog društva (6,66%), Hrvatski audiovizualni centar (13,33%), privatni izvori (13,33%), donacije (13,33%), samofinanciranje (6,6%), Balcan Trust for Democracy, BAC, OSIFE i ECF (6,6%), pokroviteljstva festivala i drugih glazbenih manifestacija (6,6%), oglašavanje (6,6%), i na kraju financiranje iz sredstava drugih programa i projekata tijekom kojih nastaju medijski sadržaji pogodni za objavljivanje (6,6%). Niti jedan neprofitni medij u kulturi nije naveo financiranje iz EU fondova.

Čak 66,66% portala neočekivano se izjasnilo da odluka Ministarstva kulture RH o ukidanju linije za sufinansiranja neprofitnih medija nije utjecala na njihov rad. Nasuprot tome, 60% portala navodi da je ta odluka dovela do otpuštanja zaposlenika i otkazivanja suradnje honorarnim suradnicima, smanjivanja broja priloga te plaća i honorara, usporavanja razvoja medija, smanjenja sadržajnog opsega, te odustajanja od razvoja engleske verzije portala. Međutim, kad se ti rezultati razmotre u kontekstu napisanih primjedbi i komentara, tada se mijenjaju zaključci jer se pokazuje da su neki ispitanici odgovarali u ironijskom ključu. Primjerice, 13,33% navodi da ta odluka Ministarstva kulture RH nije utjecala na rad medija „jer im nikad nisu ništa ni dali“, „ne ovisimo o njima“, te izostanak financiranja smatraju „strašnim propustom i velikom pogreškom natječaja za kojeg drže da nije bio kvalitetno proveden“. S druge strane, 20% medija istaknulo je da nikad nije ovisilo o sufinansiranju Ministarstva kulture RH jer se financiraju iz drugih izvora (privatni izvori, pokroviteljstva festivala i drugih glazbenih događanja i manifestacija, te donacije i samofinanciranje).

I odgovori na pitanje: „Smatrate li da je ta odluka Ministarstva kulture RH utjecala na smanjenje kvalitete sadržaja vašeg portala?“ također su pokazali neočekivane rezultate. Čak 46,66% smatra da ta odluka nije utjecala na kvalitetu sadržaja, dok samo 20% smatra da se zbog toga drastično srozala kvaliteta sadržaja, najviše zato što se smanjio broj autora. Kao i kod prethodnog pitanja, kad se ti odgovori razmatraju u korelaciji s izvorima financiranja, tada se također vidi da je financiranje iz privatnih izvora te putem donacija i pokroviteljstava glazbenih festivala i manifestacija, omogućilo zadržavanje kvalitete sadržaja na portalima. Uz to, napisane primjedbe svjedoče o drukčijem tipu organizacije rada na portalima i drukčijoj poslovnoj filozofiji. To najbolje potvrđuje komentar u kojem se tvrdi „da su organizirani kao prvotna komunistička partija (ili, da ublažim, kao fan-klub ljubitelja glazbe – hobista koji su uz to i diplomirani novinari, umjetnici i muzikolozi) – postoji plan, ali ako novac ne dođe, to ne utječe na nas“.

Medijska politika

Aktualnom medijskom politikom prema neprofitnim medijima nije zadovoljno 60% portala, zadovoljno je 33,33%, a 6,6% navodi da nisu ni zadovoljni niti nezadovoljni. Zadovoljstvo kulturnom politikom ispitanici argumentiraju stabilnom podrškom Ministarstva kulture RH i Grada Zagreba „koji su prepoznali njihovu kvalitetu i kontinuitet“. Bitno je naglasiti da se radi o portalima koji se prvenstveno bave recenziranjem kulturne produkcije i ne objavljuju analitičke i kritičke tekstove o kulturnoj situaciji i kulturnoj politici, te zbog takve pasivne uređivačke politike ne dolaze u sukob niti s izvorima financiranja – Ministarstvom kulture RH i Gradom Zagrebom. Indikativan je odgovor jednog specijaliziranog glazbenog portala, financiranog iz privatnih izvora, koji je izrazio zadovoljstvo zato što „aktualna politika unazad 10 godina uopće nije utjecala na njihovo postojanje i djelovanje“. U takvom odgovoru nazire se ironičnost u odnosu prema poziciji Ministarstva kulture RH i može se protumačiti na suprotan način – kao nezadovoljstvo strategijama Ministarstva kulture prema neprofitnim medijima. Iz odgovora ispitanika koji nisu ni zadovoljni niti nezadovoljni aktualnom medijskom politikom otkriva se samosvijest o potrebi financijske samostalnosti. Njihovi komentari da se „nisu oslanjali na pomoć države, županije i grada, već su sredstva za održavanje hladnog pogona osiguravali na druge načine“, te opstali na tržištu zato što svi volontiraju, dakle, rade bez ikakve naknade, potvrđuju tu tezu, ali ukazuju i na važnost entuzijazma i upornosti u neprofitnom sektoru.

U argumentiranju svojeg nezadovoljstva medijskom politikom u RH prema neprofitnim elektroničkim medijima u kulturi ispitanici su pokazali analitičnost, temeljitost i izvrsno poznavanje tematike. Navode da je problem u tome što je “kultura zadnja rupa na svirali“, što „neprofitno znači neprofesionalno što nije istina“ i što „nema kulturne politike prema medijima općenito, pa tako ni prema neprofitnima pojedinačno“. Analizirajući situaciju na području medija u RH kao veliki problem ističu „obustavljanje rada na medijskoj strategiji i neprovođenje programa usmjerenog na medije

zajednice u sklopu Europskog socijalnog fonda“, a kritički se odnose i prema najavljenim izmjenama Zakona o elektroničkim medijima „o kojima se ništa ne zna“. Drže da je „svaka odluka obojana političkim kontekstom i nadglašavanjem jednih nad drugima, umjesto konciznih i suvislih poteza koji će uroditi pametnijim rješenjima za čitav sektor“. Dio ispitanika ističe da neprofitni mediji „nemaju ni podršku niti status koji uvažava činjenicu da se bave djelatnostima od javne koristi“ i da zapravo „strukture ne žele da postoji specijalizirani kulturni portal kad treba doći do konkretne akcije“.

Takve stavove argumentiraju odnosom prema financiranju neprofitnih elektroničkih medija u kulturi. Zaključuju da se „računska sredstva za neprofitne medije sukcesivno smanjuju što rezultira jednodimenzionalnim izvještavanjem, smanjenjem broja tema i stručnog kadra, *copy-paste* novinarstvom, te nižom razinom informiranosti, kritičnosti i educiranosti publike“. Naglašavaju da „bez sufinanciranja od strane državnih institucija neprofitni mediji ne mogu opstati niti zadržati kvalitetu, jer ne mogu pokrivati honorare suradnicima niti održavati tzv. hladni pogon, podmirivati troškove banke, najma prostora i drugo“. Kao jedan od zaključaka može se navesti gledište jednog ispitanika da su „pluralizam medija i pravo na informaciju pod ozbiljnim upitnikom“.

Zaključak

U provedenom dubinskom intervjuu uključeni su bili oni urednici mrežnih portala koji su pokazali interes za razgovor (3). Na temelju dubinskih intervjuova može se zaključiti da se djelatnici u elektroničkim neprofitnim medijima u kulturi suprotstavljaju populizmu i senzacionalizmu prvenstveno odabirom tema, koje nisu prisutne ili se rijetko pojavljuju u *mainstream* medijima, zatim cjelovitošću, sveobuhvatnošću informacija i analitičkim pristupom u obradi tema.

U tematskom smislu naglasak je na suvremenoj umjetničkoj produkciji (bez obzira na to radi li se o kazalištu, filmu, glazbi, baletu, arhitekturi, vizualnim umjetnostima i dizajnu), kulturi mladih,

angažiranim kulturnim i umjetničkim praksama, te kulturnim i medijskim politikama. Bave se i obradom pozadinskog konteksta u kojem nastaje taj tip kulturne proizvodnje, a pozornost posvećuju i analizi kulturnih, društvenih, političkih i drugih procesa, kao i odnosima, koji određuju tu kulturnu proizvodnju.

Objašnjavajući važnost pristupa obradi tema, ispitanici su istaknuli analitičnost, objektivnost i provjerenost informacija, te važnost poštenog odnosa prema sadržaju i tretiranju informacije tako da korisnici iz članka mogu s lakoćom prepoznati što je informacija, a što interpretacija te na temelju toga stvoriti vlastiti sud.

Valorizirajući učinak svojih elektroničkih neprofitnih medija u kulturi na suzbijanje populizma i senzacionalizma u medijskom polju, dio ispitanika istaknuo je da najvećim doprinosom smatra plasiranje novih kulturnih tema, koje se zatim nakon određenog vremena prelijevaju u *mainstream* diskurs i postaju relevantnim dijelom medijskog polja. Kao doprinos istaknuta je i citiranost sadržaja iz njihovih medija u diplomskim i doktorskim radnjama, te znanstvenim radovima.

Većina portala izrazila je zadovoljstvo svojim nastojanjima da se odupru senzacionalizmu i populizmu u okviru postojećih kapaciteta i u kontekstu *mainstream* medijske scene, gdje se uspješnost određenog medija mjeri „klikanošću“. Drže da su uspješno odgovorili na financijske, kadrovske i profesionalne standarde, a svoje su napore ocijenili ocjenom vrlo dobar. Međutim, istodobno napominju da je teško procjenjivati svoj doprinos borbi protiv populizma i senzacionalizma u *mainstream* medijima, s obzirom na reduciranost kulturnih sadržaja u komercijalnim medijima, te uronjenost tih sadržaja u *lifestyle* rubrike.

Neprofitni elektronički mediji u kulturi ne mogu opstati na medijskom tržištu kao samostalni portali jer u prosjeku uprihoduju 15.000 kuna godišnje (maksimalno 25.000 kuna godišnje) što im služi za pokrivanje troškova koje nitko ne pokriva, primjerice godišnje objavljivanje vlasničke strukture u *Narodnim novinama*. Zbog toga su novinari i urednici portala uključeni u ostale projekte i različite programske linije svojih osnivača, dakle nevladinih udruga, kulturnih ili obrazovnih ustanova, koji im „služe kao svojevrsni *back up*“. Programske linije su različite i variraju od projekta

arhiviranja članaka iz područja nezavisne kulture preko novinarske škole i radionica pisanja kritika do izdavačke djelatnosti. Također je naglašena ustrajnost i upornost u radu kao preduvjet opstanka elektroničkih neprofitnih medija u kulturi.

Naposljetku se može zaključiti da neprofitni elektronički mediji u kulturi, svojim sadržajima i vrijednostima koje promiču, uključujući posebice borbu protiv populizma, u velikoj mjeri pridonose medijskom pluralizmu u Hrvatskoj.

Literatura

- Bakker, P., Sádaba, C. (2008) The Impact of the Internet on Users. U: *The Internet and the Mass Media* (ur. L. Küng, R. G. Picard, R. Towse). London: Sage, pp. 86–102.
- Blumler, J. G., Gurevitch, M. (1995) *The Crisis of Public Communication*. London, NY: Routledge.
- Charity, A. (1995) *Doing Public Journalism*. New York: Guilford.
- Dennis, A. R., Kinney, S. T. (1998) Testing Media Richness Theory in the New Media: The Effects of Cues, Feedback and Task Equivocality. *Information Systems Research*, br. 3, pp. 256–274.
- Fernback, J. (2007) Beyond the Diluted Community Concept: A Symbolic Interactionist Perspective on Online Social Relations. *New Media & Society*, br. 1, pp. 49–69.
- Fiedler, R. (1997) *Mediamorphosis: Understanding New Media*. California: Sage.
- Freedman, D. (2008) *The Politics of Media Policy*. Cambridge: Polity.
- Golding, P., Murdock, G. (2000) Culture, Communications and Political Economy. U: *Mass Media and Society* (ur. J. Curran, M. Gurevitch). London: Edward Arnold, pp. 71–92.
- Grbeša, M. (2005) Kriza javnog komuniciranja i ideja građanskog novinarstva. *Političko obrazovanje*, br. 3, str. 184–196.
- Ilišin, V. (1999) *Mladi na margini društva i politike*. Zagreb: Alineja.
- Jakubowicz, K., Sükösd, M. (ur.) (2008) *Finding the Right Place on the Map: Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective*. Bristol, Chicago: Intellect.
- Jankowski, N. W., Prehn, O. (2002) *Community Media in the Information Age: Perspectives and Prospects*. Cresskill, NY: Hampton Press.

- Jankowski, N. W. (2003) Community Media Research: A Quest for Theoretically-grounded models. *Javnost*, br. 1, pp. 5–14.
- Krippendorff, K. (2003) *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. California: Sage.
- Krug, G. J. (2005) *Communication, Technology and Cultural Change*. London: Sage.
- Manovich, L. (2001) *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press.
- McQuail, D. (1992) *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. London: Sage.
- McQuail, D. (2004) *Mass Communication Theory: An Introduction*. London: Sage.
- Nielsen, J. (1990) *Hypertext and Hypermedia*. New York: Academic Press.
- Peruško, Z. (2006) Mediji i civilne vrijednosti. U: *Demokratska tranzicija u Hrvatskoj: transformacija vrijednosti, obrazovanje i mediji* (ur. S. P. Ramet, D. Matic). Zagreb: Alinea, str. 193–210.
- Peruško, Z. (ur.) (2008) *Mediji, kultura i civilno društvo*. Zagreb: Jesenski i Turk.
- Peruško, Z., Perišin, T., Topić, M., Vilović, G., Zgrabljic Rotar, N. (2011) *Hrvatski medijski sustav*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
- Petković, B. (ur.) (2004) *Media Ownership and Its Impact on Media Independence and Pluralism*. Ljubljana: Peace institut.
- Rao, H. (1998) Caveat Emptor: The Construction of Nonprofit Consumer Watchdog Organizations. *American Journal of Sociology*, br. 4, pp. 912–961.
- Vobič, I., Dahlgren, P. (2013) Reconsidering Participatory Journalism in the Internet Age. *Medijska istraživanja*, br. 2, str. 9–30.
- Zakon o elektroničkim medijima (2009) *Narodne novine*, br. 153.
- Zgrabljic Rotar, N. (2008) Medijska pismenost i medijska etika u civilnom društvu. U: *Mediji, kultura i civilno društvo* (ur. Z. Peruško). Zagreb: Jesenski i Turk; Hrvatsko sociološko društvo, str. 43–74.
- Zgrabljic Rotar, N. (2015) Neprofitni mediji kao demokratska snaga mladih. U: *Demokratski potencijali mladih u Hrvatskoj* (ur. V. Ilišin, A. Gvozdanović i D. Potočnik). Zagreb: Institut za društvena istraživanja, str. 225–241.

Nada Zgrabljic Rotar, Department of Croatian Studies,
University of Zagreb, Zagreb, Croatia

Nina Ožegović, Department of Croatian Studies,
University of Zagreb, Zagreb, Croatia

Ljubica Josić, Department of Croatian Studies,
University of Zagreb, Zagreb, Croatia

POPULISM AND CROATIAN NON-PROFIT MEDIA IN THE CULTURE

Abstract

In the Croatian media system, beside public and commercial media, the non-profit media have a special place. They are an important element of public communications and contribute significantly to the plurality of media content, meeting the needs of specific public in all areas, including the culture. Culture in mainstream media is neither sufficiently nor properly presented and non-profit culture media are of special importance. They are segmented and cover different areas, from performing and stage art through film and music to the culture of ethnic minorities. Of more than 120 non-profit media, those specializing in culture are more than twenty, and the largest number refers to network portals (21).

In this paper, the method of analyzing the content of the Croatian web portals in culture explores the nature of non-profit network portals in culture, their interactivity, the encouragement of civic participation and by which they are exceptional in relation to mainstream media. Also, in depth interview method seeks to answer the question of how Croatian media professionals in the non-profit sector are dealing with issues of cultural presentation with special emphasis on the struggle against populism and sensationalism in commercial media, but also in the entire media space.

Key words: non-profit media, culture, populism, sensationalism, kultura

Dubravka Valić Nedeljković
*Dekonstrukcija populističkog diskursa
posredovanog medijima*
*Studija slučaja telepopulizma predsednika Srbije**

*Sva moć dolazi od naroda.
Ali kuda odlazi?*
Bertold Breht

Okvir istraživanja

Populizam je postao svakodnevna tema naučnoistraživačkih, stručnih, političkih, medijskih radova. Društveno-politički kontekst postmodernih, posttranzicionih i drugih „post“-ova savremenih zajednica prečesto, katkad i neadekvatno, nazvanih populističkim nametnuo je okvir za razmatranja ovog, ne baš u istoriji tako novog fenomena.

Kada je reč o razmatranju fenomena populizma prepoznaje se dvojaka usmerenost pažnje autora i autorki. Jedni se usredsređuju pretežno na politikološko definisanje društvene pojave, na primer

* Rad je nastao u okviru projekta NNŠ *Tolerantni mediji za tolerantno društvo*, koji podržava Vlada Češke republike, i kao rezultat istraživanja u okviru republičkog projekta *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene* Filozofskog fakulteta u Novom Sadu koji Odsek za medijske studije realizuje od 2010. do 2018. Projekat finansira Ministarstvo prosvete i nauke Republike Srbije, šifra projekta III 47020.

Darendorf (Dahrendorf, 2003), Mude (Mudde, 2004), Stenli (Stanley, 2008), Kaltvaser (Kaltwasser, 2012), Binsvanger (Binswanger, 2012), Miler (Miler, 2017), Hamilton (2017). U isto vreme, druga grupa svoju istraživačku pažnju usmerava na dekonstrukciju diskursa (ređe), odnosno komunikacijskih strategija populizma i na medijsku prezentaciju populizma (češće). Izdvajamo, na primer, autore kao što su Kavanah (Kavanagh, 1999), Slavujević (2009), Aton (Atton, 2006), Van Dejk (2008), Đ. Macoleni (Mazzoleni, 2014), Boda (2015), Valić Nedeljković (2012a, 2012b, 2014, 2016, 2017a i 2017b), Alvares (2016), Atlagić (2017), Matić (2017), Negrine (2017).

Iz prve grupe autora izdvajamo dobar odabir i pregled važećih definicija populizma koji je obradila Irena Ristić (2017). U najkraćem, zajednički imenitelj navedenih definicija je da se pod populističkom politikom smatra ona koja nudi brza rešenja, svima prihvatljiva, bez udubljivanja u uzroke i posledice, odnosno reč je o političkom programu koji više deluje na emocije, nego na racio. Istovremeno, on je antielitistički, snažno se zalaže protiv korupcije elita i insistira na narodu i njegovoj čistoj volji. Valja takođe istaći da populizam podjednako može biti i desni i levi, kao i onaj koji se odnosi na takozvani centar. Ono što je, međutim, osnovno jeste „obeležje populizma na vlasti je kolonizacija države, masovni klijentelizam, diskriminatorni legalizam i represija nad građanskim društvom“ (Hamilton 15. 01. 2017).

Primož Krašovec, razmatrajući odnos populizma i građanske kulture, protiv koje je „običan narod“ sklon kulturi masovne potrošnje“, ističe da je fenomen mnogo složeniji, da je pre svega reč o društvenom odnosu, to jest da ne bi trebalo pojednostavljivati stvar pošto „populizam ne funkcioniše zbog gluposti masa, već zato što predstavlja oblik osvete i nadoknađivanja za svakodnevna poniženja koja trpe kulturno inferiorni“ (2017).

Eksplikacija populizma ogleda se u posebnoj vrsti političkog diskursa koji odgovara na pretpostavljene komunikativne potrebe građana i građanki, pre svega, potencijalnih birača naklonjenih kulturi masovne potrošnje. Oni odbacuju kritički autoritet u bilo kom obliku i formi. Hamilton smatra da „za populiste politika je direktno, nekritičko sprovođenje narodne volje“ (2017).

Simbioza populista i medija je izrazito delotvorna posebno u kontekstu miks-medija kulture koja se štiti krilaticom da „samo daje narodu ono što on traži“.

Formula uspeha je govoriti ono što narod u datom trenutku želi da čuje i što ga najviše brine. U političkom govoru se tako visokofrekventno ponavljaju fraze o „boljem životu“, „poslu za sve“, „borbi protiv korupcije i kriminala“, „stranim investicijama“, „departizaciji“. Svaka od njih na neki način postala je obeležje jednog vremena, ali bez konkretnih rezultata. Po potrebi one se iznova koriste i čine populizam trajnim obeležjem političkog života (Stojiljković, 2018).

Međutim, suštinski „medijski giganti ne daju ljudima ono što oni žele, već ono što je najisplativije da se proizvede“, tvrdi Mekčesni (prema Hamilton, 2017) i objašnjava da „ako ste stalno izloženi nečemu, lako je razviti sklonost ka tome, ali ako bi ljudi na redovnoj bazi bili izloženi dobrom, beskompromisnom novinarstvu, razvili bi sklonost ka njemu“. Populističkim političarima to nije cilj jer telepopulizam obezbeđuje mnogo više glasova od kritičkog novinarstva koje je u službi javnog interesa, a ne političkih i ekonomskih centara moći kojima je važna isključivo medijska promocija pošto obezbeđuje publicitet i doprinosi popularnosti kod masa.

Takvi ljudi su opasni iz tri razloga: prvo, zato što pokušavaju realnu i simboličku, dakle političku i intelektualnu moć, koncentrirati u jednoj osobi. Drugo, zato što onemogućuju normalan, intelektualni život i javnu debatu. I treće, zato što uvijek unose jednu veoma opasnu dozu amaterizma u veoma ozbiljna društveno-teorijska pitanja (Žarko Puhovski)¹

Diskurs populista, prema Zoranu Slavujeviću, čine perceptivni „dokazi“ (argumentum ad oculum), verbalni pseudoargumenti, kvalifikacije (insinuacija i etiketiranje), diskvalifikacije ličnosti (argumentum ad hominem), argument većine (argumentum ad popu-

1 <https://www.slobodnaevropa.org/a/vucicev-populizam-opasniji-od-daciccev/24716704.html>, pristupljeno 18. 4. 2018.

lum) kada se istinitost iskaza potvrđuje samom činjenicom da ga prihvata većina članova grupe, kada se iskaz daje u ime neosporivog autoriteta kao što je narod, radnička klasa (2009: 86).

Diskursne strategije populista uočene u prethodnim istraživanjima (Valić Nedeljković, 2015, 2016) očituju se u sintagmama poput „žrtveno jagnje“, „mera svih stvari“, „lična promocija kroz uspeh drugih“, „zaklanjanje iza neosporivog autoriteta“, „minimizacija sopstvenog doprinosa, radi maksimalizacije sopstvenog publiciteta“, „ruženje naroda/saradnika“.

Istraživači medija, prema Macoliniju (2014: 12), treba da odgovore na dva pitanja, „s jedne strane, na koji način masovni mediji tretiraju politički generisan populizam, to jest kako u njima bivaju prikazani politički lideri i pokreti koje nazivaju populističkim i interpretirane teme koje ovi pokreću a, na drugoj strani, bave se medijski generisanim populizmom, to jest ispituju da li su sami mediji populistički subjekti“. Smatramo da je značajno i utvrđivanje manipulativnih diskursnih strategija u govorima populističkih lidera čije delove su mediji u direktnim citatima izdvojili za objavljivanje jer su ih prepoznali kao mobilizatorski sadržaj koji može da kroz medijsko javno zagovaranje mobiliše mase. Začetnik kritičke analize medijskog diskursa (CDA) Teun van Dejk (2008: 10) ukazuje na to da je osnovno istraživačko pitanje CDA ko ima pravo i mogućnost da bude izvor informacija i, posebno, kome mediji daju šansu da bude direktno citiran i da govori u medijima. Najveću moć stiču i imaju subjekti koji se često eksplicitno citiraju u medijima i čije stavove mediji u kontinuitetu prenose. Time se mediji stavljaju u direktnu službu populističkih lidera jer, pre svega, telepopulizmom diseminiraju poruke ogromnom auditorijumu. Teun van Dejk (2008: 13–14) smatra da „onaj koji kontroliše diskurs može indirektno da kontroliše mišljenje ljudi. Kontrola mišljenja takođe indirektno podrazumeva i kontrolu akcija. Nadalje, kontrolisane akcije mogu ponovo biti diskurzivne, tako da diskurs moćnih može, indirektno, da utiče na druge diskurse što može opet da bude u interesu nosilaca moći“.

Jovanka Matić utvrđuje da je „analiza uloge medija u rastu populizma smeštena (je) u kontekst dva simultana procesa – medijalizacije političkog života i sve veće komercijalizacije celokupne

medijske industrije“. (2017: 133). Pritom, pod pojmom „medijalizacija politike“ podrazumevamo promene u političkom životu i komuniciranju političkih institucija/pojedinaca koje izazivaju mediji objavljajući informacije kao posrednici.

Jovanka Matić daje uzoran pregled dosadašnjih istraživanja o medijskoj prezentaciji populizma i zaključuje da su se „većina istraživanja (se) bavila uočavanjem prisustva političkih poruka u medijima, a ne onim što su mediji (već) učinili sa tim porukama kroz procese selekcije i uokviravanje informacija u smislene priče“. (2017: 139)

Novi digitalni mediji su, što se pokazalo u praksi, platforme za prezentaciju različitih stavova i političkih orijentacija i mnogo aktivnije diseminiraju poruke nego tradicionalni. Ovu mogućnost koriste veoma često upravo oni koji nemaju pristup tradicionalnim medijima, barem ne u meri u kojoj to imaju vladajuće elite, među njima izrazito mnogo populistički lideri i njihovi pokreti. Valja istaći takođe da populist, bilo da se svrstavaju u donosioc odluka, bilo da su na marginama političkih ponuda, kao važan komunikacioni kanal koriste internet.

Pokazalo se da populistički sajtovi imaju sadržaje koje svi rado objavljuju. Kris Aton (2006: 585) analizirajući ultradesne medije na internetu, ukazuje na to da je na sajtu BNP-a „autoritarni populizam BNP-a predstavljen populističkim simbolima (mitskom prošlošću, potisnutim sadašnjostima i sigurnom budućnošću nevinih) i zasniva se na svakodnevnom iskustvima i identitetima članova“. Susana Salgado analizirala je situaciju u Portugalu i utvrdila da populistički, posebno desni, političari ne bi imali šansu da učestvuju u javnim debatama kada bi se oslonili samo na tradicionalne medije jer su oni skloniji vladajućim političkim orijentacijama.² Claudia Alvares Lusófona i Peter Dalgren uočili su da je promovisanje demokratskih vrednosti na internetu imalo manje uspeha od popularisanja ekstremizma i populizma, kao i to da je veza između novih medija i desničarskog ekstremizma izražena u dužem vremenskom periodu (2016: 46). Do istih rezultata, posebno kada je reč o tipu

2 <https://doi.org/10.1057/s41304-017-0137-4/>, pristupljeno 20. 4. 2018.

sadržaja koje objavljuju, došli smo (Valić Nedeljković, Geler, Bala, 2017b) u analizi desničarskih sajtova na srpskom jeziku: *Dveri, Srpski narodni pokret NAŠI, Srbska akcija, Zavetnici, Srpski narodni pokret 1389, Nacionalni srpski front, Snaga naroda i Stormfront/nacionalni stroj*. Istraživanje je ukazalo na to da je „potpuno anarhičan i neregulisan sajbersvet (je) idealno mesto za samopromociju ultradesnih nacionalističkih organizacija i njihovih kontroverznih vrednosti zasnovanih na netolerantnosti prema svakom ko je drugi i drugačiji“ (Valić Nedeljković, Geler, Bala, 2017b: 225). Istini za volju, ti sajtovi su namenjeni mlađoj generaciji digitalnih urođenika, koja po pravilu ne izlazi na izbore, a čini dominirajuću većinu sledbenika ovih vanparlamentarnih pokreta. Etabilirani parlamentarni političari, među kojima su i predstavnici populističkih partija, preferiraju tradicionalne medije, posebno televiziju, jer je ispred TV-a skoncentrisano njihovo biračko telo. Telepopulizam je preplavio ekrane nacionalnih emitera u Srbiji (Valić Nedeljković, 2015), uključujući i javni servis, što je sigurno doprinelo velikoj popularnosti vladajuće partije i njenog lidera, prezentaciji čijeg diskursa je posvećeno ovo istraživanje.

Cilj, metod, korpus

Cilj istraživanja je dekonstrukcija populističkog diskursa posredovanog medijima sa istraživačkim fokusom na direktne citate govora predsednika Srbije i predsednika populističke Srpske napredne stranke objavljenih na nacionalnim televizijama. Dekonstrukcija telepopulizma je osnovni cilj ovog istraživanja.

Osnovna metoda je kritička analiza medijskog diskursa iz teorijske perspektive Teuna van Dejka. Objašnjavajući šta je istraživački zadatak kritičke analize diskursa, Teun van Dejk (2008: 1–14) navodi da je to dekonstrukcija zloupotrebe moći, kao i analiza konsekvenci te zloupotrebe. Dakle, predmet istraživanja je društvena neravnopravnost i kako se ona reprodukuje pomoću diskursa, kao i odnos diskursa i društva u konkretnom kontekstu. U najkraćem, kritička analiza diskursa se bavi manipulacijom, dezinformacijama

ili lažnim informacijama, propagandom i drugim diskursnim formama čiji je cilj nezakonito upravljanje mišljenjem i kontrolisanje akcija ljudi koje potpomažu reprodukcije moći elita.

Osnovna jedinica analize je medijska objava – direktni citat u medijskom žanru izjave, izveštaja i intervjuua.

Korpus čini izbor direktnih citata iz govora predsednika države i vladajuće partije objavljenih na nacionalnim televizijama u februaru, martu i aprilu 2018.

Diskursne strategije telepopulizma iz perspektive predsednika Srbije

Populistički diskurs je uvek demagoški i propagandni. Odlikuje se pojednostavljivanjem i isključivanjem svih pluralizama, kao i odbacivanjem složenosti društvenih pojava. Sve ih sagledava na crno-beli način, a subjekte društvene prakse isključivo deli na dobre („mi nepogrešivi narod“) i loše („oni“). Govornik/govornica obavezno saopštava „istine“ i „pravde“ u ime naroda, a loši su „oni“ koji su „drugi“ i „drugačiji od nas“, „oni su (najčešće) protiv nas uprkos našoj pravедnosti“.

Diskursna strategija „svi su protiv nas“ homogenizuje masu i populistu insistiraju upravo na „spoljnom neprijatelju“, a jedini branik i zaštitnik je upravo lider.

Primer 1: RTS, Dnevnik, 17. 3. 2018, „15 godina od pogroma Srba na Kosovu“

Predsednik Srbije, direktni citat: „Evropska unija da je želela da zajednica srpskih opština bude provedena u delo, da su to želeli svi drugi faktori međunarodne zajednice, njihov uslov za viznu liberalizaciju kosovskim Albancima bio bi ne demarkacija sa Crnom Gorom, već bi bio uslov formiranje zajednice srpskih opština, petogodišnji sporazumi, verovali ili ne zajednica srpskih opština nije nikakav uslov Albancima ni u evropskim integracijama, ni u ničemu drugom. Nikakav.“

Novinarka u ofu, indirektni citat: „To je razlog što ne veruje ni Albancima ni Evropskoj uniji, ali izbora nema. Zato će i predložiti rešenje za Kosovo.“

U drugom primeru koristi se ista strategija uz dodatno „zama-gljivanje agensa“ i samo nagoveštavanje da postoje problemi koji se Srbiji spočitavaju bez pravih razloga, jer da razlozi postoje, lider bi ih sigurno obrazložio. „Poluistine“ su jedna od često upotrebljavanih strategija u populističkom diskursu.

Primer 2: RTS 1, Dnevnik, 26. 3. 2018, „Obnovljena sinagoga u Subotici. Sredstva obezbedila Mađarska i Srbija“, ukupno trajanje izveštaja 4 minuta i 22 sekunde.

Predsednik Srbije, direktni citat: „Ljudi u Srbiji treba da znaju jednu stvar kad god se govori o Srbiji uvek neko pronade ovakvu ili onakvu primedbu. Te niste usaglasili svoju politiku sa poglavljem 31, odnos prema Rusiji, te niste ovako, te onako, te oko Kosova nije onako...“

U populističkom diskursu „personalizacija politike“ dovedena je do apsolutne krajnosti. Populisti govore isključivo u prvom licu jednine i nude uvek jedinstvena rešenja za probleme koje drugi ne rešavaju i to u ime naroda. Populistički javni diskurs neguje kolokvijalnu jezičku upotrebu kako bi lider pokazao jedinstvo sa narodom, uz samo jedan važan element – „zna se čija je poslednja“.

Primer 3: RTS 1, Dnevnik, 17. 3. 2018, „15 godina od pogroma Srba na Kosovu“

Predsednik Srbije, direktni citat: „Moj posao je da štitim interese Srbije, štitiću ih i uopšte me ne zanima, ružno je da kažem, baš me briga šta će drugi da kažu, voleo bih da ima više ljudi koji hoće da pomognu u odgovornom pristupu svim ovim problemima, ako ih ne bude bilo, ja nemam problema sa tim, ja ću izaći sa kompromisnim rešenjem i neka svi napadaju sa svih strana sve što budem predložio, obrazlađaću vam 20 sati ovde sa svim ovakvim dokumentima i papirima, neka onda narod sam vidi, neka donese

zaključak, jesam li u pravu, ili nisam [...] ako ne budu hteli kompromisno rešenje, rešenja neće biti. Tačka!“

Diskursna strategija „personalizacije javnog činjenja“ ili „mera svih stvari“ (Primer 4) na implicitnom nivou šalje poruku da se sve što se događa u zemlji u suštini se dešava po volji i zaslugom samog populističkog lidera.

Primer 4: RTS1, Dnevnik, 26. 3. 2018, Obnovljena sinagoga u Subotici. Sredstva obezbedila Mađarska i Srbija.

Predsednik Srbije, direktni citat: „Ja sam veoma srećan kao predsednik države što Jevreji u Srbiji imaju svoju novu-staru kuću lepšu nego ikada. Srećan sam što će ovaj objekat biti od najvećeg kulturnog i društvenog značaja. Presrećan sam što ovakvu sinagogu imamo danas u Srbiji.“

Diskursna strategija „crne slutnje/anticipiranje neuspeha za koji je kriv 'drugi'“ omogućava populističkom lideru da, ako javna politika koju sprovodi ne donese obećane rezultate, ima mogućnost da ukaže na to da je i sam već unapred sve predvideo i da to nije njegova odgovornost, već volja „onih drugih“. Istovremeno se koristi i debatna strategija „denotativnog načina definisanja pojma ili pojave“ tako što se umesto rečima jednostavno prstom pokazuje na predmet koji funkcioniše kao primer. U Primeru 5, dok novinarka u ofu indirektno citira predsednika, pokrivalica pokazuje kako predsednik u krupnom planu maše dokumentom ukoričenim spiralom, ne vidi se sadržaj dokumenta.

Primer 5: RTS, Dnevnik, 17. 3. 2018.

Predsednik Srbije, direktni citat: „Ukoliko ne bismo došli do rešenja, a svakako je verovatnoća takva da do rešenja ne dođemo, mnogo više nego da do rešenja dođemo, Srbiji se u budućnosti ne piše dobro.“

Novinarka u ofu, indirektni citat: „Zato, kaže, Srbija pokušava već pet godina da reši kosovski čvor i podseća da se šest od 15 tačaka Briselskog sporazuma odnosi na formiranje zajednice srpskih opština, ali da je svih šest ostalo mrtvo slovo na papiru.“

Populistički diskurs, kao što navodi Kris Aton (2006), insistira na „mitskoj prošlosti“ kao osnovi za „srećnu budućnost“.

Primer 6: RTS 1, Dnevnik, 15. 2. 2018, Dan državnosti, izveštaj iz Orašca

Predsednik Srbije: „I danas se pitamo šta je bilo tako snažno i tako moćno u našim precima.[...] Ljubav prema pravdi a pre svega ljubav prema slobodi. [...] Sve što nas čeka u danima koji su pred nama moramo da rešavamo a da nam ruke i obraz ostanu čisti. Moramo da odlučujemo a da nas ta odluka ne zaustavi. Moramo da dajemo a da ništa ne izgubimo. Moramo da se pomirimo, a da ostanemo časni. No već sam rekao mi potomci ovih čiji duhovi još lutaju ovom jarugom možemo da nađemo rešenje baš kao što su ga oni tražili i našli. [...] Možemo da sprovedemo sve moguće i neophodne reforme ali nam je sve to džaba ako nema ljudi, ako nema naroda, ako ovde u našoj junačkoj Šumadiji bude sve manje dece čiji će plač i radost da obrađuju svakog domaćina.“

Populistički diskurs neguje ubeđivačku strategiju „velikih brojeva“. Naime, uočeno je da lideri olako daju obećanja ovaploćena u velikim brojevima za koje ne pružaju valjanu potpurnu argumentaciju. Veliki brojevi imaju izuzetnu ubeđivačku moć na auditorijum. Istovremeno, što je cifra veća, manje je upitanosti o njenoj validnosti.

Primer 7: RTS 1, Dnevnik, 10. 4. 2018, 21. Sajam u Mostaru, predstavila se Srbija. U izveštaju su objedinjena tri događaja čiji akter je bio predsednik Srbije (sajam, susret sa bugarskim predsednikom i poseta Trebinju).

Predsednik Srbije, direktni citat o sajmu: „Svake godine imamo za po 200 miliona evra veću trgovinsku razmenu i ako pogledate od 2006. od tada Srbija i BiH se približavaju cifri od dve milijarde koje ćemo možda dostići do kraja 2018. godine.“

Predsednik Srbije, direktan citat o razgovorima sa predsednikom Bugarske: „Svaki sukob vratio bi nas 100 godina unazad taman kada smo krenuli ekonomski da se oporavljamo, u prva tri meseca

imamo četiri posto rasta, mali je broj zemalja koje mogu da se pohvale da treću godinu zaredom kao Srbija imaju suficit u budžetu.“

Diskursna strategija „sve je politika“, lider kao „učitelj“ i kao „arbitar“. Populistički lideri ne propuštaju priliku da reaguju na sve „krizne situacije“ kao „učitelji naroda“. Da iskažu svoj stav i kao neosporni „učitelj“ poduče šta je dobro, a šta loše za narod.

Primer 8: N1, Dnevnik 23. 3. 2018, Ženski rukomet – juniorska utakmica Srbija i Kosovo otkazana, rukometašice Srbije nisu uspele da izbore plasman za dalje međunarodno takmičenje. Predsednik je dao svoj komentar iz Brisela. Utakmica je otkazana pod pritiskom demonstranata koji su ustali u odbranu srpskog Kosova.

Predsednik Srbije, direktni citat: „Nisu u pitanju deca već država, deca nek se igraju u školskom dvorištu koliko god hoće, niko im ne smeta, nek igraju na livadi koliko god hoće, kakve to veze ima sa međunarodnom državnom utakmicom.“

Reagovao je i na demonstracije navijača ispred sportskog centra u Kovilovu paleći baklje i noseći zastave. Pevali su kosovske budilice.

Predsednik Srbije, direktan citat: „Nisu ništa nasilno činili. Nisu oni došli ispred tog centra gde je utakmica trebala da se igra pa da nekoga tuku, pa da nekoga vređaju ili šta ja znam. Došli su navijači koji su pevali srpske rodoljubive pesme.“

Populistički diskurs poništava stručnjake i prednost daje narodnom mišljenju. Moćne vođe koriste svaku priliku da dezavuišu svoje saradnike, čime se pred narodom predstavljaju kao pravednici koji ne štite nikoga osim naroda, a nekad je i sam narod pod znakom pitanja. Diskursna strategija „ruženja naroda ili saradnika“ ima za cilj da pokaže da niko nije nedodirljiv.

Primer 9: TVO2, Dnevnik, 30. 3. 2018, Probijena leva cev tunela „Brančić“, na deonici Koridora 11 Lajkovac–Ljig. Svečanosti su prisustvovali predsednik Srbije Aleksandar Vučić, ministarka

građevinarstva Zorana Mihajlović, direktor „Koridora Srbije“ Zoran Babić, kineski ambasador Li Mančang i direktor „Puteva Srbije“ Zoran Drobnjak.

Dijalog predsednika Srbije i direktora „Puteva Srbije“:

Predsednik Srbije: „Drobnjak, dođi ovamo, pitaju ljudi ozbiljne stvari, ide li preko Pilatovića ili ne?“

Drobnjak: „Zvali su me iz opštine, znam to sve, uradićemo.“

Predsednik: „Šta ćeš da uradiš?“

Drobnjak: „Taj put.“

Predsednik: „Stani bre, šta ćeš da uradiš?“

Drobnjak: „Ima 31 km, od toga 5km tunela i 5 mostova.“

Predsednik: „To sve znamo, zna li se trasa tačno? Pita te se lo.“

Drobnjak: „Dođite kod mene.“

Predsednik: „Pa ne znaš, Drobnjak, šta tu daješ situacioni plan. Svaka vam čast, vi da radite u vladi!“

„Zaklanjanje iza autoriteta osobe, institucije, boga ili neprikosnovene svete knjige“ je diskursna strategija koja omogućuje populistima da izbegne odgovornost ili zauzme stav za koji zna da neće biti popularan, ali ako citira autoriteta, „sakriće“ se.

Primer 10: RTS1, Dnevnik, 23. 4. 2018.

Predsednik Srbije: „Srbija će, kao suverena i nezavisna zemlja, sasvim sigurno reagovati recipročnim merama, kakvim to merama – pretpostavljam da će odluku doneti Vlada Srbije na svojoj narednoj sednici u četvrtak.“

Populistički diskurs teži da iskoristi svaku priliku za ličnu propagandu pa tako i da hvaleći druge u suštini ukazuje na sopstvene vrline (strategija „lična promocija kroz uspeh drugih“).

Primer 11: RTS 1, Dnevnik, 23. 4. 2018, Visoka predstavnica EU Federika Mogherini u Beogradu izveštaj o napretku i dijalogu Beograda i Prištine.

Predsednik Srbije: „Lično moram da kažem da je to pitanje najvažnije pitanje zbog kojeg sam veoma zabrinut ali i uveren da uz pomoć gospođe Mogerini sve prepreke na tom putu možemo i mormo da izbegnemo.“

TV Pink, javni intervju sa publikom 1. marta 2018. Studio preplavljen auditorijumom i zastavama Srbije, predsednik ulazi praćen frenetičnim aplauzom, smeje se zadovoljan popularnošću koju ima.

Predsednik Srbije: „Ovo je za Sanju i Ognjena, ovo nema veze sa mnom.“

„Ja sam kao i svi ostali, ja sam jedan od vas“, poruka je koju populistički lideri rado šalju svom auditorijumu pričajući epizode iz svakodnevice u kojoj sebe predstavljaju kao običnu osobu.

Primer 12: TV Pink, 1. 3. 2018, javni intervju sa predsednikom.

Novinar: „Koga prvo čujete ujutro od ministara, okrenete telefonom?“

Predsednik Srbije: –[...] prvo se uvek čujem sa bratom, mi smo onako vezani kao jednojajčani blizanci, iako je dve godine razlike između nas, obojica smo već matori ljudi, ali valjda je to kod nas postojalo jer je moj otac bio bez oca, dede i svih ostali, pa je njegova majka bila kao mater familijas, kao u zadruzi se živelo, tako da smo mi svi vezani u familiji. Kad pitate da li je moj brat od strica najbolji zubar, ja ću reći da jeste najbolji zubar. Mi se držimo i ne znam kako bih a da se 10 puta dnevno ne čujem sa Andrejom.“

Zaključak

Rezultati ukazuju na to da su mediji izdvajali iz govora, kao direktne i indirektne citate, one delove koji su nedvosmisleno javno zagovaranje sopstvenog lika i dela predsednika prema domaćoj javnosti bez obzira o kojoj temi je reč. Uočeno je 12 prototipičnih populističkih strategija čiji je suštinski cilj jačanje vlasti u jednoj,

po pravilu, arogantnoj i moćnoj ličnosti, koja teži da bude i vođa i učitelj, dakle mera svih stvari. Populistički diskurs ne podrazumeva nikakav javni dijalog o pitanjima od javnog interesa, što je osnova demokratskog procesa političkog odlučivanja i delovanja, već isključivo sopstvenu promociju i učvršćivanje lične moći i u zakonodavnoj i u izvršnoj vlasti.

Strategije uočene u kritičkoj analizi direktnih i indirektnih citata predsednika koji su objavljeni na nacionalnim televizijama prototipični su za telepopulizam: „svi protiv nas“, „zamagljivanje agensa“, „personalizacija politike“, „mera svih stvari“, „crne slutnje: anticipiranje neuspeha za koji je kriv 'drugi'“, „zaklanjanje iza autoriteta osobe, institucije, boga ili neprikosnovene svete knjige“, „mitska prošlost vodi u srećnu budućnost“, „sve je politika: lider kao učitelj“, „ruženje naroda/saradnika“, „lična promocija kroz uspeh drugih“, „ja sam kao i svi ostali, ja sam jedan od vas“.

Literatura

- Alvares Lusófona, Claudia, Peter Dahlgren (2016). Populism, extremism and media: Mapping an uncertain terrain, *European Journal of Communication*. 2016, Vol. 31(1), pp. 46–57.
- Atlagić, Siniša (2017). Populizam i politička komunikacija, u: *Populizam*, (ur.) Zoran Lutovac. Beograd: Institut društvenih nauka i Centar za politikološka istraživanja i javno mnjenje. str. 119–130.
- Atton, Chris (2006). Far-right media on the Internet: culture, discourse and power. *New media & Society*. Vol 8(4), pp. 573–587.
- Binswanger a, Johanes, Jens Prüfer b (2012). Democracy, populism, and (un)bounded rationality. *European Journal of Political Economy*. Volume 28, Issue 3, September 2012, pp. 358–372.
- Blumler, Jay i Dennis Kavanagh (1999). The Third Age of Political Communication: Influence and Features. *Political Communication*. Vol. 16, No. 3 (1999), pp. 209–230.
- Jennings, Colin (2011). The good, the bad and the populist: A model of political agency with emotional voters. *European Journal of Political Economy*. 27 (2011), pp. 611–624.
- Boda, Zsolt, Gabriella Szabó, Attila Bartha, Gergő Medve-Bálint (2015). Politically Driven: Mapping Political and Media Discourses of Penal

- Populism – The Hungarian Case. *East European Politics and Societies and Cultures*. Vol. 29, No. 4, November 2015, pp. 871–891.
- Dahlgren, Peter (2005). The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication*. No. 22, pp. 147–162.
- Dahrendorf, Ralf (2003). Acht Anmerkungen zum Populismus. *Transit*. Volume 25 (2003), 156–163.
- Hamilton, Andy (15.01.2017). Populizam, elitizam i demokratija. <https://pulse.rs/populizam-elitizam-i-demokratija/>, pristupljeno 16. 4. 2018.
- Krašovec, Primož, objavljeno: 10. 5. 2017, Populizam i kulturne razlike. <http://proletter.me/portfolio/populizam-i-kulturne-razlike-2/>, pristupljeno 18. 4. 2018.
- Mazzoleni, Gianpietro (2004). Media e populismo: alleati o nemici?, Working papers del Dipartimento di studi sociali e politici, n.4/2004, dostupno na: http://www.sociol.unimi.it/papers/2004-3-3_Gianpietro%20Mazzoleni.pdf, pristupljeno: 10. 4. 2018.
- Matić, Jovanka (2017). Medijski populizam i politički populizam, u: *Populizam*, (ur.) Zoran Lutovac. Beograd: Institut društvenih nauka i Centar za politikološka istraživanja i javno mnjenje, str. 131–146.
- Miler, Jan-Verner (2017). *Šta je populizam?* Beograd: Fabrika knjiga.
- Cas Mudde and Cristóbal Rovira Kaltwasser (2012). Populism and (liberal) democracy: a framework for analysis, in: *Populism in Europe and the Americas: Threat or Corrective for Democracy*. (Excerpt), dostupno na: http://assets.cambridge.org/97811070/23857/frontmatter/9781107023857_frontmatter.pdf, pristupljeno 16. 4. 2018.
- NCCR (National Centre of Competence in Research) (2016). The appeal of populist ideas, strategies and styles: A theoretical model and research design for analyzing populist political communication. Zurich: University of Zurich. Dostupno na: <http://www.nccr-democracy.uzh.ch/publications/workingpaper/wp88.>, pristupljeno: 10. 4. 2018.
- Negrine, Ralph, (2017). *How did the British media represent European political parties during the European parliament elections: A Europeanized media agenda?*, <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1748048516656299>, pristupljeno: 20. 4. 2018.
- The International Communication Gazette*. Vol. 79 (1), pp. 64–82.
- Ristić, Irena (2017). Definisane populizma: problemi i izazovi, u: *Populizam*, (ur.) Zoran Lutovac. Beograd: Institut društvenih nauka i Centar za politikološka istraživanja i javno mnjenje, str. 3–15.

- Salgado, Susana (**). Where's populism? Online media and the diffusion of populist discourses and styles in Portugal. <https://doi.org/10.1057/s41304-017-0137-4/>, pristupljeno 17. 4. 2018.
- Slavujević, Zoran (2009). *Političko komuniciranje, politička propaganda, politički marketing*. Beograd: Grafokard.
- Stanley, Ben (2008). The Thin Ideology of Populism. *Journal of Political Ideologies*, 13(1), February 2008, pp. 95–110.
- Stojiljković, Zoran, 6. februara 2018. *Deset pitanja o populizmu – Šta (ni) je populizam?*, <https://nezavisnost.org/deset-pitanja-o-populizmu-sta-nije-populizam/>, pristupljeno 20. 4. 2018.
- Valić Nedeljković, Dubravka (2012a). Politički TV spot u senzacionalističkom ključu. *Medijska kultura – međunarodni naučno-stručni časopis*. br. 3/2012. Nikšić: Civilni forum, str. 87–101.
- Valić Nedeljković, Dubravka (2012b). Da li su partije i njihovi lideri nešto naučili u protekle četiri godine? Uporedna analiza TV spotova predizborne kampanje 2007/8–2012, u: Dubravka Valić Nedeljković i Dejan Pralica *Koga su mediji izabrali... a šta su partije nudile?*, Novi Sad: Novosadska novinarska škola, pp. 68–89.
- Valić Nedeljković, Dubravka (2014). Plaćeno političko oglašavanje u predizbornim kampanjama u Srbiji. Fokus na TV spot, u: *Koga su mediji izabrali... a šta su partije nudile?* II, (ur.) Jovanka Matić, Novi Sad: Novosadska novinarska škola, str. 15–43.
- Valić Nedeljković, Dubravka (2015). Deconstruction of Media Editorial Policies in Serbia – How Media Portray the Prime Minister? International Conference: *Populism in Macedonia and Serbia – Business as Usual or Threat to Liberal Democracy?* Skopje 13–15. October 2015, Macedonia.
- Valić Nedeljković, Dubravka (2016). Političko plaćeno oglašavanje – TV spot: Stranačke poruke biračima Srbije 2014. i 2016, u: *Media and Communication/Mediji i komunikacije: Međunarodni naučni časopis za medije, komuniciranje, novinarstvo i odnose s javnošću*. Godina III, broj 5, jun 2016, str. 30–43.
- Valić Nedeljković, Dubravka (2017a). Ratna i predizborna retorika u kampanjama nekad i sad – sličnosti i razlike, u: *Politike sećanja i zamrznuti konflikt, postjugoslovenski prostor i širi kontekst*, priredili Dubravka Valić Nedeljković, Nikola Knežević, Srđan Sremac i Dinko Gruhonjić, Novi Sad: Centar za istraživanje religije politike i društva i Filozofski fakultet univerziteta u Novom Sadu, str. 62–75.
- Valić Nedeljković, Dubravka, Zolta Geler, Karlo Bala (2017b). Jezičke netolerancije u virtuelnom prostor-vremenu srpskih nacionalističkih

sajtova, u: *Populizam, izbeglička kriza, religija, mediji*, (ur.) Dubravka Valić Nedeljković, Dinko Gruhonjić. Novi Sad: Filozofski fakultet, str. 199–225.

Van Dijk, A. Teun (2008). *Discourse and Power*. New York: Palgrave/ Mac-Millan.

Dubravka Valić Nedeljković, Faculty of Philosophy,
University of Novi Sad, Novi Sad, Serbia

DECONSTRUCTION OF POPULISTIC DISCOURSE MEDIATED BY THE MEDIA

*The case study is the telepopulism of the
President of Serbia*

Abstract

Explication of populism is mirrored through a special kind of political discourse, which responds to estimated communication needs of citizens, above all, potential voters inclined towards the culture of mass consumption. Symbiosis between populists and media is very effective, especially in the context of mix-media culture that is protected by the catchword “We are just giving the people what they want”. Discourse of the populists is usually made of perceptive “evidence”, verbal pseudo arguments, disqualification of the person, arguments of the majority, when truthfulness of the statement is confirmed by the fact that it is accepted by the majority, when the statement is given in the name of indisputable authority such as people or working class. Prototypical discourse strategies of the populist are “sacrificial lamb”, “measure of all things”, “self promotion through success of the others”, “hiding behind indisputable authority”, “minimalization of personal contribution for the sake of self publicity”, “scolding the people/associate”, “me against the world”. Aim of this paper is deconstruction of populist discourse mediated by the media, with research focus on direct quotes of speeches by the President of Serbia and President of populist Serbian progressive party, published on national televisions (telepopulism).

Main research method is critical analysis of media discourse. Corps is made of selected direct quotes from speeches by the Presi-

dent of the state and ruling party, published on national televisions during February, March and April 2018. Results point out that media extracted from speeches, as direct and indirect quotes, only the parts that were unequivocally advocacy for President's own image and deed towards domestic public, regardless of subject. At least 12 prototypical populist strategies are observed and their main aim is strengthening power in one, as a rule arrogant and powerful person which strives to be a leader and a teacher, therefore, measure of all things. Populist discourse does not imply any public dialogue about questions of public interest which is foundation of democratic process of political decision making and acting, but exclusively self promotion and hardening personal power in legislative and executive power.

Key words: telepopulism, populist discourse, President, direct quotes, national emitters

Slobodan Reljić

***Od „pobune masa“ do fake news-a
– zašto masovni mediji ne mogu spasti
„slobodni svet“ od populizma***

So foul a sky clears not without a storm
(Shakespeare)

1.

Nije neka hrabrost ovih dana biti ciničan prema demokratiji. Iako više nego ikada društva sebe nazivaju demokratskim (izbrojano je demokratskih 119 država), sve manje građana izlazi na izbore, uticaj novca u demokratskim procesima je skardno dominantan, a očekivanja da narod (demos) ima uticaj na donošenje odluka tonu u kolektivne depresije. S različitih ideoloških pozicija stižu istovetne poruke.

Vaclav Klaus, liberalni konvertit, priziva novu „plišanu revoluciju“ koja bi poništila „plišane“ rezultate, za koje je i sam zaslužan, da bi se sa scene izgurao *homo briselarum* koji iz temelja ugrožava „nacionalnu državu, preferirajući regione... porodicu... nudeći istopolne brakove, osporavajući prirodnu seksualnu orijentaciju muškarca i žene“.

Američki konzervativac Patrik Bjukenen upire prst na „naše medije (koji) se šepure i predstavljaju kao branioci demokratije... međutim, polovina nacije već sada smatra medije za propagandni

ogranak liberalnog establišmenta, koji su ljudi već više puta na izborima odbacili“.

„Korupcija, oligarhija i paralizovana politička sfera spadaju u kapitalizam na zalasku“, piše iz perspektive latentnog nemačkog osećaja krivice borbeni levičar Jakob Augštajn. Oštre kritike bivšeg urednika radikalno levičarskog magazina *Frajtag* nisu novost, ali razumevanje nemačke i evropske javnosti za takav pogled na svet jeste.

Iz hladnoratovske vizije sveta, trampovsko stanje *fake news-a* Džonu le Kareu liči na uspon fašizma iz 1930-ih: „Kada on realne vesti proglašuje lažnim, pravo postaje lažna vest, sve postaje lažna vest“ i to se širi kao infekcija. „Špijun koji se sklonio u zavetrinu“ možda nije vičan tehničkim sredstvima „digitalnog doba“, ali bez sumnje razume logiku kretanja društva u kojem se demokratska suština gubi iza procesa koji, s velikom verovatnoćom, vode „s onu stranu“ društvene normalnosti.

Posledica je to trajajućeg procesa u kome je „vodeća zemlja liberalne demokratije“ činila sve da demokratski ideal pretvori u simbol ogoljenog okorišćavanja sile. „Kad je Pol Bremer, v. d. guvernera Iraka, postavljen od strane SAD, objavio 26. maja 2003. godine (tek koju nedelju nakon razaranja Bagdada i četiri dana nakon što su UN ukinule ekonomske sankcije) da je Irak 'otvoren za biznis', jasno je stavio do znanja kako će se graditi demokratija u Iraku nakon pada Sadama Huseina“, piše Vendi Braun, profesorica politikologije na Berkliju, u raspravi *Neoliberalizam i kraj liberalne demokratije*, uverljivo pokazujući kako su „demokratske vrednosti i institucije zgažene zbog prioriteta prema isplativosti i efikasnosti“ (Braun, 2012: 8). Konkretno: „Uvozna bescarinska roba je pokuljala u zemlju, čime je dotukla tamošnje proizvođače, ionako ojađene ratom. Multinacionalne korporacije su se utrkvale da zgrabe svoje parče kolača, strane direktne investicije da zamene i privatizuju nacionalnu industriju, a izvršni menadžeri korporacija su opisivali razvoj događaja u Bušovoj administraciji kao 'rešenje za sve probleme Iraka“.

Čitav ovaj vojno-poslovni projekat, u stvari, više nije u suprotnosti ni sa stanjem u društvu zemlje koja eksportuje takav demo-

kratski sistem vrednosti. Građanske slobode su i u SAD postale „savršeno potrošne prilikom zaštite 'našeg načina života'; za razliku od imovinskih prava, one nisu bitne za homo ekonomikusa. Njihovo slabljenje ili eliminacija nije u suprotnosti s projektom zaštite demokratije u njenom neoliberalnom obliku“ (Braun, 2012: 9).

2.

Ali ovo je samo završnica procesa koji je, još pre pola veka, najplastičnije opisao konzervativni američki filozof Džejms Bernham u knjizi *Samoubistvo Zapada (Suicide of the West)*. U njegovoj zanimljivoj biografiji stoji i da je kao levičar u mladosti bio u kontaktu sa Lavom Trockim u vreme njegovog izbeglištva u Meksiku.

Pripoveda Bernham kako mu je jednog jutra pogled pao na istorijski atlas iz njegovih školskih dana, koji je ležao na stolu. I lista on: Stari Egipat, Persijsko carstvo, civilizaciju Kine i Indije, Rimsko carstvo, Otomansku imperiju a poslednja mapa: zapadni red stvari pod naslovom *Kolonije, zavisne zemlje i trgovački putevi, 1914*. „i tu vaše oči mogu da vide da je leta Gospodnjeg 1914, područje zapadne civilizacije bilo, ili vrlo blizu bilo, vasceli svet“.

Preciznije rečeno: „U mnogim regionima zapadna dominacija jeste bila samo spoljna; lokalna društva nisu bila vesternizovana, ili su to bila samo površno; ljudi su pre bili subjekti nego građani Zapada. Ali, ipak, Zapad je držao silu.“ Uz Zapadnu Evropu „originalno središte civilizacije, i centralnu Evropu“, pod kontrolom su bile Severna i Južna Amerika, Afrika, Okeanija i pretežni deo Azije. Japan i Kina nisu bili okupirani, ali su bili „pod zapadnim pritiskom“ i u „poluzavisnosti od Zapada“. Doduše, Rusija je i tada bila problem: „Petar Veliki, Napoleonovi ratovi, Sveta alijansa i uticaj zapadnih ideja i tehnologije uvlačili su je u 'koncentraciju' Zapada. Ali kombinacija Vizantije, azijskog i varvaraske osobine u njenoj kulturi odvajale su je od mogućnosti da postane stvarni deo Zapada, dok su njena moć i udaljenost bile brana od zapadnih osvajanja.“ Nekoliko izuzetaka, ako se pogledaju orlovskim pogledom vladara sveta, „činile bi se suviše trivijalne da bi se primeći-

vale – jer, planeta, zemlja i voda, pred početak Prvog svetskog rata pripadali su Zapadu.“

„Moj atlas se tu zavrašavao“ (to je izdanje iz 1921, prim. aut.), završava skicu Bernham, „ali kad sam ga zatvorio tog jutra i gurnuo u mračni ugao, moja imaginacija je automatski stvarala seriju mapa koje slede posle pet decenija promena: teritorije i posedi Velikih sila u 1920-im, stvaranje Lige naroda; Istočna Evropa posle Drugog svetskog rata; Azija i Okeanija 1949, posle pobede komunističke Kine; dekolonizacija Afrike pedesetih i šezdesetih...“ (Burnham, 2014: 147).

Krivulja koja pokazuje trend, ukazuje na neumitno opadanje. Za dve generacije, zapadna civilizacija je ušla u period vrlo brzog pada, recesije ili opadanja u strukturi svetske moći. „Ja ovde govorim samo o geografskom“, kaže Bernham, „ili moglo bi se reći 'ekstenzivnom' opadanju, ali ono se ustanovljuje kao organska promena. I, posle „varljivih leta“ koja je doneo pad Berlinskog zida, trend je ponovo izronio iz dubine i „opadanje moći“ Amerike je postalo sve vidljivije. Do „trampokalipse“ 2017.

Bernham je konstatovao i da su mediji ključno sredstvo za konstituisanje i održavanje liberalizma, ideologije Zapada, ali i da je uticaj ideologije na medije bio prilično neliberalan. „Formalno ne postoji jedinstveni centar za upravljanje medijima. Ali faktički on funkcioniše tako kao da dobija instrukcije iz nekog rukovodećeg centra poput CK KPSS. Ovde postoji vlastita 'nevidljiva ruka'“, opisao je to stanje i Aleksandar Zinovjev, jedan od najlucidnijih posmatrača Zapada i zapadnjaštva u drugoj polovini XX veka, čovek koji je najpre shvatio način (dis)funkcionisanja „prve zemlje socijalizma“, a onda emigrirao u Zapadnu Evropu, ali i tamo ostao dosledno trezven posmatrač sistema s druge strane fronta Hladnog rata.

3.

Bernhamu, koji nije imao iluzije o ideologiji liberalizma, ovo nije bilo uopšte čudno. Smatrao je da povezanost zapadnih medija jedinstvenom ideologijom, *ideologijom liberalizma*, omogućava ve-

liku homogenost pogleda na svet. „Neće američki čitalac *Nove republike* (*New Republic*) osećati nikakvu nelagodu dok čita primerak britanskog *Nju stejtsmena* (*New Statesman*) ili francuskog *Ekspresa* (*L'Express*). A piscu uvodnika *Vašington posta* ili *Njujork tajmsa* neće trebati više od sedmice šegrtovanja da proizvodi najvažnije tekstove za londonski nedeljnik *Obzerver* ili, ako znaju francuski, za pariski *Mond*“ (Burnham, 2014: 25). Tehnike novinarskog pisanja su relativno jednostavne, samo je važno da je sadržaj ideološki ispravan, sročeno privlačno i – „politički korektno“.

Aleksandar Zinovjev je uočio i drugi paradoks – da ta „nevidljiva ruka“ gotovo uopšte nije predmet sistematskih razmatranja ni nauke ni javnosti Zapada („Podaci o njoj retko dospevaju u štampu“), iako su se zapadnjaci istrajno bavili unisonošću štampe na Istoku i zemljama koje nisu bivale u njihovom frontu. Objašnjenje je da „nevidljivu ruku“, po Zinovjevu, „obrazuje relativno mali broj lica koja sankcionišu preporuke koje je izradio širi krug političara, biznismena, politikologa, novinara, savetnika itd. i daju signal za usaglašenu delatnost medija u vezi s određenim pitanjima. Postoji velik broj iskusnih saradnika u medijima koji odmah primećuju nove okolnosti i čak mogu da preduhitre 'višu instancu'. Za stvar se odmah laća ogromna armija realizatora spremnih da ispune bilo koji zadatak u skladu s novim okolnostima. Među ljudima koji čine ovaj mehanizam postoje bezbrojni lični kontakti. Gotovo sav rad ovog mehanizma protiče kao svojevrsna funkcionalna samoorganizacija (tako nazivan ovaj tip organizacije), a ne sistem pismeno fiksiranih komandi i izveštaja o njihovoj realizaciji. Takav mehanizam je skriven i otporan na napade spolja“ (Zinovjev, 2002: 249).

Jeste zakonito nastojanje kapitala da se sredstva koncentrišu i da se teži monopolu, ali, izvorna uloga medija se, zaista, ne bi smela svoditi samo na centralizaciju kapitala. U tom procesu je mnogo više segmenata, jer mediji su „i informacija i dezinformacija, i apologetika i kritika, i uslužna delatnost vlasti i biznisa i opozicija vlasti i biznisa, i propovednik morala i propovednik razvrata, i prosvetćenost i zaglupljivanje, i borba ideja i interesa i odraz života, i deformacija stvarnosti i životna delatnost, kraće rečeno – oni su kvintesencija društvenog života u svim ispoljavanjima njegovog subjektivnog faktora“ (Zinovjev, 2002: 249).

Nijedno ozbiljno razmatranje smisla javnog mnjenja u liberalnim demokratijama, bez obzira na to kojeg su ideološkog usmerenja – od Voltera Lipmana, preko Jirgena Habermasa do Noama Čomskog i Edvarda Hermana – nije odustajalo od toga da bi mediji trebalo da imaju ulogu zaštitnika društvenog interesa, koja se ne bi smela svoditi na prostu trgovinu istinom. Zar nije još ser Džon Milton 1644, govoreći u engleskom parlamentu protiv cenzure, izrekao nezaboravne reči: „Istina i poimanje nisu roba... Mi nikako ne smemo da svekoliko znanje načinimo običnom robom, ne smemo ga označavati i nadgledati kao što činimo sa suknom i balama vune.“ Taj govor je postao knjiga pod naslovom *Areopagetika*, koja je od tada mnogo puta prešampavana na mnogim jezicima kao klasično delo najčistijeg liberalizma. Na tome su nastajale uzvišene izjave koje su bile sok liberalizma: „Kad bih morao da odlučim da li je bolje imati vladu bez novina ili novine bez vlade, ne bih oklevao ni tren da odaberem ovo drugo“ (američki predsednik Tomas Džeferson, 1787). Tu su i značajni dokumenti na putu osvajanju slobode mišljenja i govora, kao što su Deklaracija o pravima čoveka i građanina, Prvi amandman američkog ustava, dokumenti UN.

Na tom osnovu postali su „mediji poprište društvenog života, (a i) sami su postali jedan od najvažnijih faktora tog života. Oni se sastoje od desetina hiljada ustanova, organizacija, preduzeća. U njihov rad su uključene stotine hiljada ljudi. Oni privlače milione ljudi svih socijalnih kategorija koji bi želeli da učestvuju u njihovom radu“. Tako moćan instrument „formiranja svesti, osećanja i ukusa ogromnih masa ljudi i za njihovo usmeravanje u željenom duhu“, logično, počne da sam sebe razumeva kao silu i da se kao sila ponaša, pa i „da sve ostale snage koristi kao instrument za svoju vladavinu nad društvom“ (Zinovjev, 2002: 249).

4.

Ne postoje slučajnosti pri formiranju tako konzistentnih sistema. Na Zapadu se još od druge polovine XX veka rasmusnim pričama o slobodama i ljudskim pravima u osnovi pokriva neprekidni napor

Kontrolora (Controller je Hakslijev naziv iz *Vrlog novog sveta*) da građanstvo podvede pod potpunu kontrolu. Tu postoje pojedinačne namere i opšti pristup, i sasvim dobro su usaglašeni.

Sedamdesetih godina je administracija predsednika Ričarda Niksona imala tajni plan da „mali vladin radio stavi u svaku kuću u zemlji. Kad se pritisne dugme u Vašingtonu, milioni ovih radija se aktiviraju i emituju vladine vesti dvadeset i četiri časa dnevno. Oficijelni predlog za ovu vladinu mrežu trebalo je da unapredi nacionalni sistem za katastrofe“, objavio je Vans Pakard, pisac kulturnih *Skrivenih ubeđivača*, sedamdesetih godina u studiji o „oblikovanju ljudi“ (*The People Shapers*).

„Istovetni tajni dokument Bele kuće od trista stranica izveštava o razgovoru u vezi s predlogom da se tehnologija upotrebi za pripremu predškolske dece za građanski život. Druge navedene potrebe su imale da unaprede efikasnost 'povećanog socijalnog nemira'. Kongresmen Vilijam Murhed (William Moorhead), kao predsednik predsedničkog Potkomiteta za informisanje, imao je kopiju tog izveštaja u rukama. Na svakoj stranici je bio pečat 'Administratively Confidential'. On je govorio kako to miriše na atmosferu Velikog Brata“ (Packard, 1978: 115–116). Taj izveštaj je rađen za bliskog saradnika predsednika Niksona, Džona Erlihmena (John D. Erlichman).

Ali, ta potreba za potpunom kontrolom nad podanicima koji se uzvišeno nazivaju „građani“ u samoj je suštini „poznog kapitalizma“ zapadnog društva. „Otac PR“, Edvard L. Bernajs u čuvenoj studiji iz 1928. piše da je „možda bolje da umesto propagande i umoljavanja imamo komitete mudrih ljudi koji će birati naše vladare, diktirati nam ponašanje kako privatno tako i javno, i odlučivati o tome koja vrsta odeće je najbolja za nas i koje vrste hrane je najbolje da jedemo. Ali mi smo odabrali suprotni metod – otvorenu konkurenciju. Moramo da nađemo način da otvorena konkurencija razumno i glatko funkcioniše. Da bi to postiglo, društvo je pristalo da dozvoli da slobodnu konkurenciju organizuju vođe i propaganda“ (Bernajs, 2014: 17). Bernajs, kao ni Volter Lipman, s kojim je bio član Krilove komisije pomoću koje je predsednik Vudro Vilson uveo nevoljne Amerikance u Prvi svetski rat, nije verovao u proklamovanu demokratiju i mogućnosti građanina da se orijentiše u nepreglednoj

sferi razvijenog javnog mnjenja. I njegov uticaj na „prepravke“ demokratije u životnoj svakodnevnici su prilično velike.

Tako je nepun vek kasnije, Noam Čomski analizirajući „spektakularna dostignuća propagande“ mogao da ukaže na „dve različite koncepcije demokratije“, od kojih je ona praktična funkcionisala sasvim prema „uputstvima“ koje je Bernajs pisao decenijama. Prva koncepcija: „Smatra se da je demokratsko društvo ono u kojem javnost ima sredstva da na neki smislen način učestvuje u rešavanju vlastitih poslova, a sredstva informisanja su otvorena i slobodna“ (Čomski, 2009: 7). Ovakva definicija je uobičajena u priručnicima i leksikonima. Ali praksa će, ipak, više ličiti na ono što je opisano u drugoj – *alternativnoj koncepciji* demokratije „u kojoj javnost mora biti sprečena da upravlja vlastitim poslovima, a sredstva informisanja moraju biti držana pod strogom i tesnom kontrolom“ (Čomski, 2009: 7).

5.

Za nekoga ko je pratio kritičke teorije o zapadnom društvu takav uvid ne predstavlja iznenađenje. Na primer, Oldus Haksli u pismu Džordžu Orvelu, povodom toga što mu je autor poslao primerak 1984. iz Kalifornije, 21. oktobra 1949. piše: „Prvi nagoveštaji filozofije konačne revolucije, revolucije van politike i ekonomije, koja ima za cilj potpuno psihološko i fizičko potčinjavanje pojedinca (kurziv S. R.), mogu se naći kod Markiza de Sada, koji je smatrao da je nastavio i upotpunio ideje Robespjera i Babefa. Filozofija vladajuće manjine u 1984. je sadizam koji je doveden do logičnog zaključka: prevazilaženja i odbacivanja seksa. No, čisto sumnjam da bi u stvarnosti politika direktnog ugnjetavanja mogla da potraje.“ (Hakslijevo pismo Orvelu).

Haksli je, sebično, verovao da će „vladajuća oligarhija“ koje se podižu na tako izraženoj volji za moć vladati tako da „će ovi načini nalikovati onima koje sam opisao u *Vrlom novom svetu*“. Bio je direktan: „Verujem da će svetski vladari u narednim generacijama otkriti da su uslovljavanje dece i narko-hipnoza efikasnija sred-

stva kontrole od pendreka i zatvora, a da se žudnja za moći može sasvim zadovoljiti i navođenjem ljudi da zavole svoje ropstvo isto toliko koliko i šibanjem i prisiljavanjem na poslušnost“ (Hakslijevo pismo Orvelu).

Hakslijevi predosećaji su se uglavnom ostvarili. Već od 60-ih godina u Americi se, kako je konstatovao Rajt Mils, prešlo „s vladanja na manipulisanje“. A i ona ideja da se svakom građaninu instalira „mali vladin radio“ je realizovana. Nije samo radio u svakoj kući, nego i TV set u spavaćoj sobi preko koga „kontrolor“ može da ostvari direktan prenos nečije privatnosti, a plus i kompjuter u „pametnom“ telefonu pod jastukom dece i omladine. Kao što je napisao Haksli Orvelu: „Drugim rečima, predosećam da je strahoti 1984. pre suđeno da se preinači u košmarni svet sličniji onom koji sam zamislio u *Vrlom novom svetu*. Promena će se desiti iz potrebe za povećanjem efikasnosti. U međuvremenu, naravno, može da se desi neki veliki biološki ili atomski rat – u tom slučaju ćemo imati noćne more neke potpuno druge, nezamislive vrste“ (Hakslijevo pismo Orvelu). A i ovo drugo, sve je izvesnije.

Glavni instrument za održavanje takvog sistema su mediji, i oni su postali hakslijevske „bezlične božanstvo zapadnog društva, kome se klanjaju svi oni koji jesu ili se smatraju gospodarima i vladarima. Najviše što ovi ljudi zapravo čine, jeste služenje svom božanstvu poput žreca, naravno za dobru platu i profit. Mediji su socijalni fenomen koji koncentriše i fokusira u sebi snagu bezličnih jedinki društvene celine – gledalaca, čitalaca, naučnika, umetnika, ideologa, političara, sportista i ostalih građana. To je njihova kolektivna vlast koja pred svakog ponaosob istupa kao apsolutna vlast“ (Zinovjev, 2002: 251–252). Zinovjev je s medijima poredio snagu crkve u feudalnoj epohi, koja nije počivala samo na relativno malom broju sveštenika, već na široj, odnosno najširoj podršci „celokupne mase stanovništva“ koje je u crkveni organizam unosilo „deliće svog otuđenog ’ja“ i tako cementiralo moć organizacije.

I ovaj postcrkveni sistem sve više koristi direktne mehanizme manipulacije svesti: advertajzing, PR, spin.

6.

Završavao se XIX vek kad je narod stupio na javnu scenu, ali ne onako kako su Džon Milton i Džon Stjuart Mil očekivali. Francuski lekar Gistav le Bon objavio je 1895. *Psihologiju gomile* (na srpski prevedena 1896) gde kaže da pojedinac ne samo da neće dobiti – slobodu, nego će svet biti porobljen. Jer, masa ili gomila poznaje samo jednostavna i preterana osećanja. Nestaju nijanse. Masa pripadništvo narodu, verskoj zajednici, zanimanje pojedinca ili pol – ili odbacuje ili upotrebljava kao oruđe za ispunjavanje banalnog cilja. Za gomilu je pismo prezahtevno, zato će komunikacijom zavladata *slika*. „Slika, koju je u duhu njihovom izazvao kakav događaj, ličnost, slučaj skoro imaju živost stvarnosti“ (Le Bon, 1896: 69). I: „Ko se razume u veštinu da dejstvuje na uobrazilju gomile, zna u isto vreme i veštinu da njima vlada“ (Le Bon, 1896: 74). *Psihologiju gomile* je američki predsednik Teodor Ruzvelt (1901–1909) držao pored uzglavlja i silno želeo da upozna pisca. Susreli su se tek juna 1914. Ali Le Bonov „pogled na svet“ zanimao je i mnoge druge – Lenjina i Hitlera, na primer.

Španski mislilac Ortega i Gaset je tu istorijsku promenu 1930. u naslovu knjige opisao kao „pobunu masa“. „Danas masa veruje da ima pravo da nametne i ozakoni svoja kafanska naklapanja. Sumnjam da je nekad tokom istorije bilo dobro kada je svetina tako neposredno uspevala da vlada kao u naše doba.“ Okončanje doba kad je vladala „elita političara, uz sve grehe i mane“ donosi da „prost čovek, mada prepoznaje u sebi prostotu i prosečnost, drsko ističe vlastito pravo na prosečnost i prostotu i posvuda ih nameće. Što bi rekli u Severnoj Americi: nepristojno je razlikovati se!“ (Ortega i Gaset, 1988: 38).

Oretga je još unosio strast opomene o rizicima „preterane demokratije (hiperdemokratije)“, a u Novom svetu su se samo prilagodili. Pominjani Edvard L. Bernajs, inače Frojdiv sestrić, u dve studije krajnje pojednostavljenog načina izlaganja problema, ne opterećujući se dilemama – *Kristalizacija javnog mnjenja* (1923) i *Propaganda* (1928) – da je „svesno i inteligentno manipulisanje organizovanim navikama i mišljenjima masa važan element de-

mokratskog društva. Oni koji manipulišu ovim nevidljivim mehanizmom društva čine nevidljivu vlast koja je istinska vladajuća snaga našeg društva“ (Bernajs, 2014: 15). Izvedeno do konkretnog činjenja: „Kakav god bio nečiji stav prema ovom stanju, ostaje činjenica da u gotovo svakom području našeg svakodnevnog života, bilo u sferi politike bilo biznisa, našeg društvenog ponašanja ili etičkog razmišljanja, nad nama dominira relativno mali broj ličnosti – tričavi delić naših sto dvadeset miliona (populacija SAD 1927, prim. prev.) – koji razumeju mentalne procese i društvene obrasce masa. Oni vuku konce koji kontrolišu javno mnjenje, šibaju društvene snage i izumljuju nove načine da zauzdavaju i vode svet“ (Bernajs, 2014: 15).

Bernajs nije bio autsajder i tek analitičar te skrivene grupe koja „upravlja nama na osnovu svojih kvaliteta prirodnog predvodništva“, on sam je stajao iza velikih PR-operacija koje su uticale na društvena kretanja – na primer, na ponovni povratak krupnog kapitala na sam vrh upravljanja društvom što je bilo ugroženo Velikom depresijom 1929. i Ruzveltovim nastojanjem da država i opšti interes, koji ona zastupa, postane centralna sila američkog društva. Dugogodišnji napor krupnog kapitala, iza kojeg je stajao Bernajsov „inženjering pristajanja“ (takav je bio naslov ključnog PR-dokumenta objavljenog 1947. u *Analima američke akademije*) urodio je plodom. Na kraju te velike operacije, američka država se povukla a pozicija američkog građanstva je izgledala baš kao što je Bernajs napisao 1928: „Mi smo se dobrovoljno složili da dopustimo nevidljivoj vladi da propusti kroz sito podatke i izdvoji bitne stvari tako da naše polje izbora bude suženo do praktičnih srazmera“ (Bernajs, 2014: 15). Bez dileme na „vođstvu“ je da stvara i upotrebljava „propagandu“ i tako vlada. Bernajsu je sve „kristalno jasno“. „Nama rukovode, naše umove kalupe, naše ukuse formiraju, naše ideje velikim delom sugerišu ljudi za koje nikada nismo ni čuli. To je logični ishod načina kako je naše demokratsko društvo organizovano. Ogroman broj ljudskih bića mora da saraduje na ovaj način ako namerava da živi zajedno kao zajednica koja funkcioniše glatko“ (Bernajs, 2014: 15), što je osnovni princip *organizovanog haosa* kojim upravlja *nevidljiva vlada*.

7.

Kako objasniti motiv i horizont čoveka koji razume da je stiglo vreme za totalni socijalni inženjering? Profesor Marvin Olasky (Marvin N. Olasky) je posle razgovora sa Bernajksom tvrdio da je to njegova intervencija na činjenicu uklanjanja hrišćanstva sa centralnog mesta u društvu i omasovljavanja sekularizacije. „Bernajsova fundamentalna vera je nedostatak vere u Boga“, objašnjavao je Olasky. „On je video da, ono što je u našem intervjuu nazvao 'svet bez Boga', ubrzano pada u društveni haos. Zbog toga on tvrdi da su društvene manipulacije savetnika za javno mnjenje opravdane dokle god ljudske kreacije mogu da afirmišu veću društvenu kontrolu i osiguraju društvo od propasti... Upravljanje iza scene je neophodno, ne samo zbog ličnih prednosti, već i zbog spasenja društva“ (Tye, 2002: 98). Kad čovek postane Bog, onda ne mora da se drži Božjeg reda stvari, nego može da nekontrolisano uspostavlja svoj „božji“ red.

Sam Bernajs je „promovisao cigarete, za koje je sumnjao da su smrtonosne, a u isto vreme kad je promovisao i nacionalno zdravstveno osiguranje“ (Tye, 2002: 98). Za potrebe svog klijenta *United Friut Company* Amerikancima je omilio banane, objasnio im je koliko su zdrave, a kad su proizvođači zdravog voća u Gvatemali sebi izabrali levičarsku vladu, da bi došli do viših dnevnica i bolje živeli, bio je na čelu ratne kampanje u kojoj je „Jakobo Arbez Guzman demonizovan, kao što će to pola veka kasnije biti (Sadam) Husein, a da bi američko mnjenje poverovalo da je to rat protiv tiranije. Stvarni dobitnik te surovo vođene politike (bejaše) – *United Friut Company*, čiju je banana-republiku ugrožavala nova levičarska vladu Gvatemale“ (Tye, 2002: viii). Kad nema Boga, valjda je normalno, da ljudi više nisu braća, da je moral „u topuzu“, da je Istina senka davno preminule lepe devojke a Pravda slepica koju smo upoznali u legendi Starih Rimljana i tajno sažaljevali vekovima. Demokracija tada postaje deo poslovne politike velikih korporacija. Doduše, jedan Bernajsov savremenik (Nikolaj Berđajev) je to nazivao – „satanokratija“, ali on je dolazio s Istoka.

U XX veku će se sa „razumljivom mekoćom“ upravljati gomilom. Manipulisaće se javnim mnjenjem uz pomoć modifikovane slobodne štampe/nezavisnih medija. Slobodni novinari će, kao usamljeni Pro-

meteji, biti bacani u Koloseum da ponekad ubiju poneku napuštenu zver, da se bes gomile ne bi koncentrisao na upravu zoo-vrta.

Bila je 1941. kad je Erih From napisao neprolazno delo – *Bekstvo od slobode*. U sferi svepristunog advertajzinga „svi ti metodi u suštini su iracionalni; oni nemaju nikakve veze s kakvoćom robe, a poput kakvog sredstva za uspavljivanje ili prave hipnoze guše ili ubijaju kritičke sposobnosti kupca“. U društvenom kontekstu: „Ti metodi otupljivanja sposobnosti za kritičko mišljenje (i) opasniji su za našu demokratiju od mnogih otvorenih napada na nju i nemoralniji – u pogledu ljudskog integriteta.“

Samo je razvoj geopolitičkih procesa usporio pad slobodnog liberterijanskog modela, koji je sposoban da očuva poverenje građana u javno mnjenje. Iako je intelektualni pristup mogao da registruje uspostavljanje propagandnog modela (E. Herman and N. Chomsky, *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, 1988), u vreme pada Berlinskog zida (1989) ta činjenica nije bila podružtvljena, tako da je iluzija nastavila da traje. Ali proces nije mogao biti zaustavljen.

8.

Kad se sredinom XX veka u američkom društvu sa „vladanja prešlo na manipulisanje“ postaje jasno da je „u modernom društvu prinuda koju je monopolizovala demokratska država rijetko neophodna kao stalna mjera, ali oni koji drže vlast u svojim rukama često se služe njom na prikrivene načine“ (Mills, 1979: 110). Liberalna demokratija je, po mišljenju Rajta Milsa, stvar dovela do stanja da se vlast pod kontrolom drži – manipulacijom.

Baš kao što su levičari Antonio Gramši, Luj Altiser, Hans Magnus Encesberger tvrdili da se vlast ne može održavati golom silom, pa se u procesu industrijalizacije mora razvijati i industrija svesti. Ono što danas znamo kao masovne medije, dolazi na istorijsku scenu u XVII veku, u vreme demontaže feudalizma, a kad je buržoaskoj klasi bilo važno da uspostavi sistem koji bi nju društveno legitimisao. Kao efikasno sredstvo za oduzimanje vlasti kralju i feudalcima,

bila im je korisna javnost u demokratizaciji politike. Sloboda govora je proglašavana za najveću vrednost. I sloboda štampe, takođe – da bi se slobodna reč umnožavala i stizala do velike tržnice ideja jednog naroda, gde bi se onda, pred javnim mnjenjem, birale ideje od najvećeg nacionalnog interesa i podržavalo slobodno mišljenje. Ništa ne bi smelo da staje na put slobodnoj misli, jer je to „veliki gubitak i nazadovanje. Za nas je to veći gubitak od onog koji bi nastao kad bi nam neki neprijatelj s mora zatvorio sve luke, jer cenzura sprečava uvoz naše najdragocenije robe – istine“ (Milton, 1990: 63). Ne, ne može se trgovati istinom i slobodom.

Kasnom kaptalizmu, isto tako malo treba istina kao i feudalcima kad su držali vlast. Danas je već uspostavljena demokratija u kojoj se neskriveno uzima da narod nije važan. Prirodan odgovor na to neprirodno stanje je populizam. U takvom sistemu mediji su samo industrijska formacija kojoj je profit upravljača jedini cilj. To je kraj slobodnih medija kakve smo znali. Istina, sloboda, pravda su predmet trgovine. Ništa više u društvu nije preostalo od uzvišene ideje slobode, jednakosti i bratstva sa barjaka Francuske buržoaske revolucije. Gde smo to sada?

Posle liberalizma stoji u naslovu knjige Imanuela Valerštajna (ili Volerstin, kako je takođe kod nas prevedeno prezime istog autora), koja je, inače, objavljena 1995. dok je još na Zapadu euforično slavljen „pad komunizma“. „Godina 1989. analizirana je kao kraj perioda 1945–1989, to jest kao poraz SSSR-a u Hladnom ratu“, pisao je Valerštajn i upozoravao da bi bilo „korisnije (to) smatrati karajem perioda 1789–1989, to jest perioda trijumfa i kolapsa, uspona i pada liberalizma kao globalne ideologije, što zovem geokultura modernog svetskog sistema. Dakle, godina 1989. obeležava kraj političke-kulturne ere, ere spektakularnih tehnoloških dostignuća – u kojoj je većina ljudi slogane Francuske revolucije doživela kao refleksiju neizbežne istorijske istine koja se mora ostvariti sada u bliskoj budućnosti“ (Valerštajn, 2005: 9).

Isti autor je, kako se pokazuje krajnje dosledno, ovaj proces pre dve decenije proročki označio kao „tešku tranziciju ili pakao na zemlji“. Bez okolišanja: „Živimo u doba tranzicije iz našeg postojećeg sistema, kapitalističke svetske ekonomije, u neki drugi svetski sistem ili sisteme. Ne znamo da li će to biti promena nabolje ili

nagore. Nećemo znati sve dok ne stignemo tamo, a to se neće dogoditi još za 50 godina. Znamo da će proces tranzicije biti veoma težak za sve koji ga preživljavaju. Biće težak za moćne. Biće težak za obične ljude. To će biti period konflikta i intenzivnijih nemira...“ (Volerstin, 2000: 33). Ni populizam tu očigledno nije poslednja, nego samo prolazna faza. A *fake news* je znak pored puta u neizvesnu budućnost. Znak nemoći zbog panične želje da se, po svaku cenu, održava *status quo* i to pred očiglednošću da on sve teže izdržava proveru istorijske realnosti.

Literatura

- Augštajn, Jakob (2017) *Bolesni kapitalizam*, sajt Peščanik, <http://pescanik.net/bolesni-kapitalizam/>
- Bernays, Edward L (1928) *Propaganda*, New York: Horace Liveright
- Bjukenen, Patrik (2017) *Šta posle pervrata u SAD?*, Blog Patrika Bjukenena, <http://standard.rs/2017/08/09/sta-posle-prevrata-u-sad/>
- Braun, Vendi (2012) *Neoliberalizam i kraj liberalne ideologije*, Novi Sad: Zlatna greda, novembar-decembar, 2012, str. 4–16
- Burnham, James (2014), *Suicide of the West – an essay on the meaning and destiny of liberalism*, New York, London: Encounter Book
- Čomski, Noam (2006), *Propaganda i javno mnjenje*, Novi Sad: Rubikon
- From, Erih (1969) *Bekstvo od slobode*, Beograd: Nolit
- Haksljevo pismo Orvelu: 1984 i Vrli novi svet, <http://kulturkokoska.rs/haksljevo-pismo-orvelu-1984-vrli-novi-svet/>
- Klaus, Vaclav (2017) Vaclav Klaus: Češka naivno i sa neoprostivom bezbrižnošću ušla u EU, protiv EU se mora dići plišana revolucija <http://www.nspm.rs/hronika/vaclav-klaus-ceska-naivno-i-sa-neoprostivom-bezbriznoscu-usla-u-eu-protiv-nje-se-mora-dici-plisana-revolucija.html>
- Le Bon, Gustav (1896) *Psihologija gomile*, Beograd: Štamparija kod „Prosvete“ do Realke
- le Carré, John on Trump: 'Something seriously bad is happening', <https://www.theguardian.com/books/2017/sep/07/john-le-carre-on-trump-something-truly-seriously-bad-is-happening>
- Mills, C. Wright (1979) *Bijeli ovratnik – američka srednja klasa*, Zagreb: Naprijed

- Mils, Rajt S. (1964) *Elita vlasti*, Beograd: Kultura
- Milton, Džon (1990) *Areopagetika i drugi spisi o građanskim slobodama*, Beograd: Filip Višnjić
- Ortega i Gaset, Hose (1988) *Pobuna masa*, Čačak: Gradac
- Packard, Vance (1978) *The People Shapers*, London: Macdonald and Jane's
- Tye, Larry (2002) *The Father of Spin – Edward L. Bernays and the Birth of Public Relations*, New York: Henry Holt and Company
- Valerštajn, Imanuel (2005) *Posle liberalizma*, Beograd: Službeni glasnik
- Volerstin, Imanuel (2000) *Utopistika ili Istorijski izbori dvadeset prvog veka*, Beograd: Republika
- Zinovjev, Aleksandar (2002), *Zapad – fenomen zapadnjaštva*, Beograd–Lozana: Naš dom, L'Age d' Homme

Slobodan Reljić, Teacher Education Faculty,
University of Belgrade, Belgrade, Serbia

FROM “REVOLT OF MASSES” TO “FAKE NEWS” – WHY MASS MEDIA CANNOT SAVE “FREE WORLD” FROM POPULISM?

Abstract

Theodore Roosevelt the American president (1901–1909) wanted to meet French scholar Gustave Le Bon, the author of well-known book “Psychology of crowds”. because, Frenchman announced significant role of masses in the history. His ideas about crowds were more precisely developed by Spanish philosopher Ortega y Gasset. The changes in the nature of democracy change the role of the press and mass media in democratic society. From the position of “mother of all revolutions” (Victor Hugo) the press evolved into the „last bastion „of defense of the status quo. Although there is a necessity for a “great debate” (Habermas), mass media and press are downgraded to level “fake news”.

Key words: the crisis of democracy, critical thinking, propaganda model, corporate venture capital

IV

*POPULISTIČKE POLITIKE I
KULTURA U EVROPI*

Evrocentrizam menadžmenta u kulturi

Uvod

Predstavljeno istraživanje nastoji da razvije bolje razumevanje uticaja globalizacije, digitalizacije i (i)migracije na rad menadžera u kulturi. Za razliku od studija koje se posebno fokusiraju na one koji rade isključivo u međunarodnim kontekstima (Rowntree, Neal, Fenton, 2011), ovaj rad ima za cilj da predstavi trenutno istraživanje koje se zasniva na empirijskoj studiji koja uključuje 352 menadžera u kulturi iz 46 zemalja, a koji se ne moraju nužno shvatiti kao međunarodni eksperti, kao, na primer, oni koji rade za Britanski savet (British Council) ili koji se bave saradnjom u oblasti kulturnog razvoja. Ipak, svi oni su pogođeni globalizacijom; ali, kao što ovo istraživanje pokazuje, kakav će uticaj globalizacija imati na njihov svakodnevni rad, izuzetno zavisi od zemlje u kojoj rade.

Rezultati istraživanja prikazani u ovom radu predstavljaju manji deo istraživačkog projekta, koji se delom sastoji iz onlajn ankete koja je obavljena oktobra i novembra 2015. godine (Henze, 2016a), a čiji su delovi ovde sažeto predstavljeni. Fokus grupu ove studije činili su uglavnom profesionalni menadžeri koji rade u javnim ili privatnim pozorištima, bibliotekama, muzejima, plesnim kompanijama, orkestrima i operama, kao i kulturnim centrima, fondacijama, krovnim asocijacijama i ministarstvima ili pak koji rade kao nezavisni konsultanti.

Međunarodna saradnja i povezivanje

Menadžerima u kulturi su u ovom istraživanju, između ostalog, postavljena pitanja u vezi sa međunarodnom saradnjom, putovanjima u inostranstvo, kao i uticajima globalizacije na njihov svakodnevni rad.

Istraživanje pokazuje da evropski menadžeri u kulturi putuju uglavnom po Evropi i njima najbliže zemlje Zapada¹ i Istoka. Štaviše, većina njihovih saradničkih projekata i koprodukcija realizuje se u okviru Zapadne i severne Evrope. Putovanja u istočnoevropske zemlje kao i saradnja u tom regionu još uvek nisu na potrebnom nivou. Moguće je da razlog tome leži u nestabilnim političkim situacijama u tim zemljama, njihovoj slaboj otvorenosti za partnerstva iz Zapadne Evrope, kao i u drugačijim administrativnim i finansijskim strukturama (Suteu, 2003; 2006; Dragičević Šešić & Dragojević, 2005). Sjedinjene Američke Države su neevropska zemlja koja je od posebnog interesa za menadžere u kulturi iz Evrope, a mnogi su čak i živeli u SAD u periodima dužim od šest meseci.

Zanimljivo je da su art-menadžeri sa ostalih kontinenata takođe podjednako zainteresovani za Sjedinjene Države. Razlozi koji čine Severnu Ameriku toliko privlačnom su brojni, a povezani su i s činjenicom da je engleski jezik široko rasprostranjen i predstavlja operativni jezik mnogih svetskih univerziteta, na kojima su studirali i mnogi praktičari koje smo u ovoj anketi intervjuisali. Ipak, otako je Donald Tramp (Donald Trump) izabran kao 45. predsednik, menadžeri u kulturi su sve manje zainteresovani za SAD (Altbach & de Wit, 2017). Jedan od razloga za popularnost SAD, a koji bi trebalo naglasiti u ovom kontekstu, jeste da su Sjedinjene Države i američka umetnost i kultura, za mnoge ljude, i to ne samo u Evropi, poznatiji od kulture zemalja sa kojima se njihove zemlje graniče (Martel, 2010). Kada pitam studente da nabroje pet glumaca iz Poljske, zemlje koja se graniči sa Nemačkom, retko dobijem odgovor. Kada pitam za imena američkih glumaca, u stanju su da navedu nebrojeno mnogo. Posebno je američka popularna kultura prenela

1 O kompleksnostima, konstrukciji i problematici koncepta „Zapad“, posebno u kontrastu sa „Jugom“, videti više u P. Mishra (2017).

sopstveni koncept kulture na čitav svet, kao nijedna zemlja pre (o skeptičnim predviđanjima u vezi sa ovim trendom videti Wasko, 2008). Uprkos velikoj popularnosti SAD kod evropskih menadžera u kulturi, kad su u pitanju putovanja, obrazovanje i treninzi, kao i saradnja, ovaj dominantni trend je ujedno i razlog za brigu, mnogi odgovori sugerišu da postoji osnovana pretnja kulturne homogenizacije (fenomen koji su neki čak nazvali mekdonaldizacija² ili koka-kolonizacija³ (Chada & Kavoori, 2000; Niederveen Pieterse, 2004)). Iako homogeni kulturni model oblikovan prema američkom primeru ne deluje više toliko realistično, nisu neosnovani strahovi da će lokalne kulture i tradicije, u kontekstu diverziteta, biti isključene iz logike globalizacije (Bonet & Négrier, 2011). Štaviše, mnogim zapadnoevropskim menadžerima u kulturi, odlazak u Sjedinjene Američke Države predstavlja manju *egzotiku* nego odlazak, na primer, u Istočnu Evropu. To je zato što u SAD ostaju u prepoznatljivom kulturnom obrascu koji im je poznat zahvaljujući relativno homogenoj socijalizaciji (Dubois, 2016), čiji najveći deo predstavlja *blagoslove* američke industrije zabave.

Anketa je pokazala da su menadžeri u kulturi sa drugih kontinenata podjednako zainteresovani za SAD kao i za Evropu. Evropa prednjači u tom takmičenju, što pokazuje i ovo istraživanje, a činjenicu da je Evropa u odnosu na Severnu Ameriku ipak malo atraktivnija menadžerima u kulturi, može objasniti rastući anti-američki sentiment (Chua, 2003) i strogi, a od februara 2017. godine još stroži vizni režim, to je rezultat napora Evropske unije, te i mnogih evropskih zemalja da se promovišu kao atraktivna mesta za (kreativne) talente.

Tendencija da se ostane u *lokalu* i da se ne napuštaju sigurni predeli poznatog kulturnog identiteta (o poteškoćama u definisanju kulturnog identiteta vidi Spivak, 1988; Hall & Du Gay, 1996; Castells, 1997; Singh, 2011) nipošto nije ekskluzivno evropski fenomen, kao što vidimo na primeru afričkih menadžera u kulturi, koji takođe putuju više unutar svog kontinenta nego u druge delove sveta; ipak, izgleda da se razlozi za odustajanje od puta bitno

2 Eng. McDonaldization, *prim. prev.*

3 Eng. Coca-Colonisation, *prim. prev.*

razlikuju. Afrički menadžeri u oblasti kulture nailaze na poteškoće – među kojima su i problemi sa vizom – čak i kada putuju unutar svog kontinenta (o mobilnosti afričkih menadžera u kulturi, vidi AMA, 2015), što za mnoge čini putovanja u inostranstvo skoro nemogućim zadatkom.

Nedostatak finansija posebno sprečava menadžere u kulturi sa globalnog Juga da učestvuju u događajima čiji je cilj povezivanje, na konferencijama, izložbama, itd. – iako su vrlo radi da u njima učestvuju⁴. Upitana da navede najveće izazove u svom poslu, menadžerka iz Libana odgovara:

„Disbalans moći kad je u pitanju finansiranje.“

Kada su u pitanju izvori finansiranja za oblast međunarodne saradnje, evropski menadžeri u kulturi se uglavnom oslanjaju na fondove EU za finansiranje, kao što je *Kreativna Evropa*, ali takođe spominju i finansijsku podršku sopstvenih zemalja⁵. Te finansijske šeme su uglavnom ograničene na projekte sa partnerima EU ili partnerima koje je dotična zemlja odabrala iz različitih, ne obavezno umetničkih razloga (Figueira, 2015). Kada nude finansiranje projekata, mnoge finansijske šeme kao i organizacije uzimaju isključivo evropsku situaciju u obzir, a neke od ovih finansijskih šema, nažalost, i dalje prate kolonijalnu logiku (Hampel, 2014; 2016).

Dve izjave posebno ilustruju ovu dilemu.

Menadžer u kulturi iz Rusije objašnjava:

„Zapadni radni standardi, ciljevi i vrednosti se razlikuju od onoga što lokalna scena može da poštuje, ponudi i razume. Ovaj

4 *Dun fondacija* (engl. *Doen Foundation*), kao i Princ Klaus fond (engl. *Prince Claus Fund*) su neprofitne organizacije u Holandiji koje afrički menadžeri u kulturi često spominju kao izvore kojima se treba obratiti u potražnji za putnim stipendijama.

5 Zanimljivo je da su korporativne izvore spomenula samo dva menadžera u ovoj anketi – iz Japana i Britanije. Neophodan je kritički osvrt na nedostatak korporativnog finansiranja, imajući u vidu da korporacije profitiraju kroz odnose koji su iznikli iz umetničke razmene (Hampel, 2014; Henze, 2016a).

jaz je posledica nametanja tog internacionalnog načina rada od strane zapadnoevropskih institucija u odnosu na hermetične lokalne umetničke scene.“

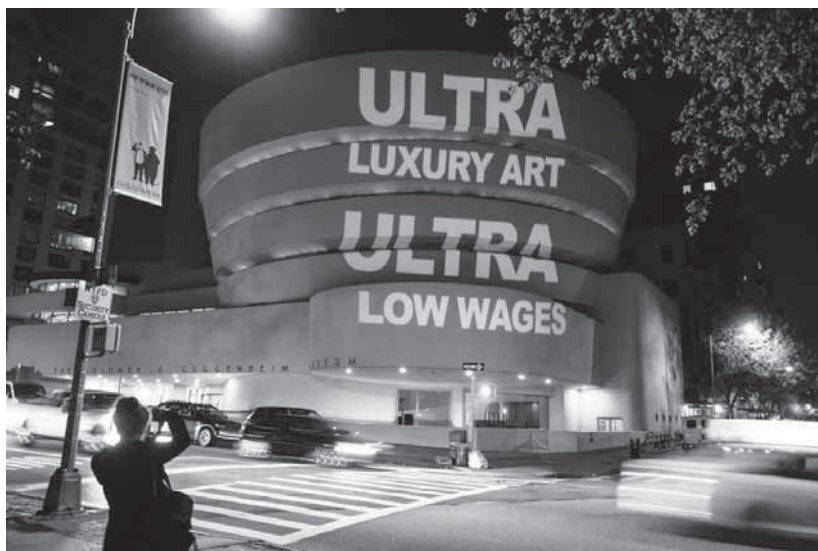
Menadžer iz Britanije izjavljuje:

„... u drugim delovima sveta postoji potpuno nerazumevanje da je engleski način rada možda drugačiji od njihovog načina, uz to, imaju otpor da se prilagode – a to onda primorava nas da se prilagodimo na način koji minira ono što pokušavamo da uradimo ili nas puno košta.“

Imajući u vidu navedene razloge, nije preveliko iznenađenje to što evropski menadžeri u kulturi uglavnom pronalaze svoje saradnike unutar, a ne izvan Evropske unije.

Projekti sa partnerima iz, na primer, južnoameričkih država veoma se teško realizuju u okviru evropskih finansijskih shema zato što se organizaciona struktura umetničkih organizacija u tim zemljama drastično razlikuje od evropskih, zbog čega se veoma loše uklapaju u većinu finansijskih shema. Prema nalazima navedene ankete, praktičari koji saraduju sa partnerima iz Južne Amerike, dolaze isključivo iz Španije. Veze poput kolonijalne prošlosti, ili bar sličnog jezika, veoma su snažne, što je potvrđeno u više navrata u toku ovog istraživanja.

Primetan je, manje ili više potpuni nedostatak saradnje između, recimo, nemačkih menadžera u kulturi sa partnerima koji dolaze, na primer, iz arapskog sveta, ne samo zato što je arapski region među najbogatijima na svetu, već i zato što izgleda da su ostale nacije bolje pripremljene za 'izvoz' svojih *biznis modela* u ove regione (Schindhelm, 2014; Landwehr, 2014), a među njima se ističu SAD i Velika Britanija. Mnoge nemačke umetničke institucije smatraju da angažman u ovom regionu podrazumeva plaćanje velike cene: integritet se dovodi u pitanje a smanjena je i transparentnost, što je važan podatak koji bi trebalo podrobnije prodiskutovati drugom prilikom.



Slika 1: Zalivska koalicija radnika (engl. Gulf Labor Coalition), transnacionalna je grupa umetnika, pisaca i naučnih radnika, koja poslednjih šest godina radi na podizanju pažnje na uslove pod kojima će biti izgrađen budući Gugenhajm u Abu Dabiju (ali isto tako i Luvr), kao i na prekarni status migranata radnika u regionu. U aprilu 2016. godine je Gugenhajm u potpunosti obustavio pregovore sa njima (izvor <http://gulflabor.org/>, pristupljeno 18. septembra 2016).

Specifičnosti Velike Britanije

Istraživanje koje je realizovano u više navrata, pokazalo je da je Velika Britanija poseban slučaj u okviru Evrope. Ona je jedna od retkih zemalja u Evropi koja je u stanju da privuče veliki broj menadžera u kulturi iz inostranstva i da im omogući finansiranje kroz različite razrađene modele i sheme.⁶ Osim engleskog jezika, koji svakako predstavlja veliku prednost, tu su i kolonijalne veze, ali, pre svih, najveću prednost predstavlja finansiranje plus reklamiranje i brendiranje nacije, između ostalog i preko *British Council-a*, koji je

6 <http://www.artscouncil.org.uk/funding/grants-arts>, pristupljeno 14. septembra, 2016.

po svemu sudeći uspješniji od mnogih institucija iz zemalja koje su pokušale slično, sa institucijama kao što su: Gete institut, Irska kultura, Institut Servantes, Institut Kamoeš, Francuska alijansa itd.⁷

Iako mnogi smatraju da koncept nacije više nije prikladan za 21. vek (Khanna, 2016; Barber, 2016), bilo bi pogrešno tretirati brendiranje nacije kao stvar prošlosti (Henze, 2016a: 72).⁸ Naprotiv, brendiranje nacije mnogima deluje važnije nego ikada pre. Velika Britanija, koja je mnogo investirala u kulturu, uglavnom sa ciljem sopstvenog (ekonomskog) progressa, a ne toliko za zajedničke, evropske ciljeve (Figueira, 2015) – deluje uspešno iz više perspektiva, kao, na primer, u privlačenju kreativnih talenata – što predstavlja veliki gubitak za zemlje iz kojih dolaze talenti, odnosno koje zbog toga trpe *odliv mozgova* (Knüsel, 2014: 99; Henze, 2016a: 71).

Izazovi globalizacije

(I) Migracija

Na pitanja u vezi sa generalnim izazovima globalizacije i posebno u vezi sa poslom, velika većina menadžera u kulturi u Nemačkoj, Austriji i Švajcarskoj istakla je temu (i)migracije. Ovo nije iznenađujuće, imajući u vidu da je u vreme onlajn anketiranja, odnosno u jesen 2015, posebno Nemačka izložena ogromnom talasu (i)migracija. Menadžeri u kulturi iz ovih zemalja (koji su od tada odabrali različite političke načine da se nose sa (i)migracijom) – reagovali su na novonastale uslove i objasnili kako nastoje da ih prevaziđu, poput, na primer, jezičkih barijera, tako što, primerice,

7 SAD nemaju slične organizacije, koje su u svim evropskim zemljama blisko povezane sa ministarstvima spoljnih poslova. 1953–1999, *USIA* (United States Information Agency), koju je osnovao *Ajzenhauer* (*Eisenhower*), funkcionisala je sa glavnim ciljem diseminacije (antikomunističke) propagande.

8 Osim toga, nema drugih razloga da evropske zemlje vode svoje posebne kulturne institucije u inostranstvu; inače bi mogle delovati zajedno.

obežbeđuju titlove koji su češći u operskim produkcijama, ili u svoje muzeje stave u ponudu ture na različitim jezicima. Mnogi menadžeri u kulturi nude uvide u svoje 'participativne projekte'⁹ koji imaju za cilj uključivanje izbeglica u produkcije i digitalne sadržaje.¹⁰

„Omogućavanje i podrška participacije migranata i izbeglica u kulturnom životu.“

„Trudimo se da ponudimo svoj repertoar na različitim jezicima i da radimo na internalizaciji našeg medijskog prisustva, što je otežano zbog finansijskih ograničenja, kao i kvalifikovanog osoblja.“

„Naši najveći izazovi su integracija migranata u pozorište i prenošenje vrednosti i kulture.“

Pitanje koje ostaje za dalju raspravu jeste, da li su ovi pristupi strateški i održivi, i da li će omogućiti samoostvarenje i samoreprezentaciju migranata na duže staze (Wolfram, 2015; Wolfram & Sandrini, 2016; Henze, 2016 a; Mörsch, 2016). Mnogi menadžeri u kulturi imaju za cilj da pomognu migrantima i izbeglicama da se „integrišu“ u društvo. Iz ovih odgovora, postaje jasno da neka važna pitanja za „zapadna“ društva, i dalje nemaju odgovor. Na primer, da li je koncept integracije koji se od sedamdesetih godina XX veka primenjuje u Nemačkoj, kao i Francuskoj sa manje, i u Velikoj Britaniji sa više uspeha – i dalje validan u 21. veku. Zar ne bi trebalo da se usredsredimo više na diverzitet i na pitanje kako život u raznolikoj i heterogenoj zemlji treba da izgleda? Zar termin *migrant*, koji se često koristi u ovoj anketi, opasno ne pomućuje razloge zbog kojih se ljudi odlučuju da odu u drugu zemlju i koji mogu da budu različiti (Pries, 2001) – kao što i ljudi mogu biti veoma različitih (religioznih, etničkih, socijalnih, obrazovnih) porekla? Svođenje svih tih ljudi pod krovni pojam „migrant“, kao što je, nažalost, do sada

9 Izrazito kritički nastrojeni prema ovakvom učešću: Spivak, 1988; Bishop, 2012; Terkessidis, 2015; Wolfram, 2015; Henze, 2016 a; Canas, 2015; 2017.

10 Eng. content generation (*prim. prev.*).

bio čest slučaj u raspravama koje imaju za temu razvijanje publike, deluje neprihvatljivo samo po sebi (Mörsch, 2016).

To je donekle i pitanje terminologije koja se različito koristi kako u međunarodnim tako i, čak, u okviru jedne zemlje.¹¹ Velika lekcija ovog istraživanja, obavljenog putem onlajn ankete na nemačkom i engleskom, koje je uključivalo menadžere u kulturi iz više od četrdeset zemalja u svetu, jeste saznanje da se terminologija razlikuje od zemlje do zemlje, posebno kad su u pitanju termini kao što su *migracija* ili *multikulturalno* ili *transkulturalno* (Henze, 2016a; 2017a). Potrebna je velika količina empatije, ali takođe i ekspertize i razumevanja regionalnog konteksta da bi se pronašla tačna terminologija, zato što čak i najdobronamernije upotrebe reči mogu biti derogativne ili omalovažavajuće (Henze, 2016a: 170).

Svakako da moramo uzeti u obzir činjenicu da je praktičarima, zarad svakodnevnog posla, neophodno da učine teške koncepte operabilnim, i da je obezbeđivanje fondova uvek glavna briga. Ipak, postaje jasno da je vreme za uspostavljanje kritičkog diskursa između akademske teorije i prakse, za koji se Devero (DeVereaux, 2009; 2010) zalaže. Njeno objašnjenje da je menadžment u kulturi postao disciplina koja reaguje više nego što inspiriše ili izmišlja, nažalost, do izvesne mere, pokazalo se tačnim. Gorenavedena tendencija da se ostane u okviru sopstvene *sigurne zone*, ne ohrabruje neophodne inovacije, kao ni veštine i kompetencije koje su neophodne u transkulturalnim¹² kontekstima, što će se sigurno povećati

11 U Nemačkoj je termin „Flüchtling“ (izbeglica), koji je korišćen decenijama, zamenjen u poslednje dve godine terminom „Geflüchteter“, koji ima manje derogativno značenje i samim tim je više politički korektan. Više o lošem, posebno neduhovitom utisku koji se svakako vezuje za termin „politički korektno“ videti u Shohat & Stam, 2014: 11.

12 Velš (Welsch) je 1999. godine počeo da koristi termin 'transkulturalno', kao suprotnost terminu 'interkulturalno' koji je, po svemu sudeći, više korišćen u angloameričkom kontekstu. Transkulturalni menadžment u kulturi se razlikuje od interkulturalnog menadžmenta u kulturi po tome što zahteva ne samo trening u veštinama prepoznavanja stranih kulturalnih i umetničkih formi, kao i razumevanje njihove tradicije i istorije, već zahteva da oni budu adaptirani i da se pronađe način na koji će biti predstavljeni. Transkulturalni art-menadžment uvažava da se

(Henze, 2017a). Putovanja i još više rad, u kontekstu koji dopušta izlaganje različitim i stranim kulturama, pomaže umetničke i kreativne procese, do mere da je čak moguće razviti i nove umetničke forme (Rösler, 2015; Rowntree, Neal & Fenton, 2010; Maddux & Galinsky, 2009; Preiser, 2006). Štaviše, geografski evrocentrizam, koji ilustruje ovo istraživanje, onemogućava neophodne procese učenja koji su potrebni kako bi se razumele prilike i potencijali koji se asociraju na društvo u konstantnoj promeni. Umetničke institucije ne mogu više da se oslanjaju na centralnu grupu obrazovanih, imućnih ljudi u srednjim četrdesetim do šezdesetim, zato što je društvo u potrazi za novim identitetom, kao što navodi autor i profesor Univerziteta u Čikagu Vu Tran (Tran, 2015): „Ništa ne čini umetnost uzbudljivijom od neuhvatljivosti liminalnog postojanja, nesigurnog i neodlučnog identiteta.“

Zanimljivo, osim mnogih art-menadžera u Nemačkoj, Austriji i Švajcarskoj, samo jedan britanski menadžer je spomenuo migracije kao izazov koji donosi globalizacija. Nijedan drugi art-menadžer iz preostale 42 zemlje nije na taj način uzimao u obzir (i)migracije.

Posebno u Nemačkoj, (i)migracija nije nov fenomen. Nemačka je sedamdesetih aktivno potraživala migracije, u okviru dogovora o preporodu, zbog čega je dovela radnike uglavnom iz južne Evrope da izgrade ekonomiju koja je doživljavala prve velike poteškoće nakon ekonomskog čuda (nem. *Wirtschaftswunder*) pedesetih godina. Nemačka nije homogena zemlja kao što, nažalost, neki žele da je vide.¹³ Ipak, ogroman priliv ljudi iz različitih kulturnih, etničkih, socijalnih i obrazovnih miljea je u tom obliku do tada nije bio viđen, ali je, nažalost, bio praćen i strahovima da će postojeće privilegije biti izgubljene (Terkessidis, 2015). Demonstraciju tog straha predstavlja sve veća popularnost desničarskih partija

tradicionalne razlike među kulturama brišu i da su savremena društva hibridna u svojoj strukturi, da se sastoje od varijacija različitih kultura i životnih stilova koji ne postoje paralelno, već u interakciji.

13 Skoro polovina ukupnog broja dece koja pohađaju škole u velikim nemačkim gradovima, imaju takozvano *izbegličko poreklo* (ali, nažalost, samo 7% nastavnog osoblja ima takvo poreklo). Osobe sa migrantskom istorijom izrazito su nedovoljno zastupljene u okviru nemačkih građanskih servisa.

u više evropskih zemalja (npr. Francuska, Italija, Nemačka, Poljska, Danska, Mađarska i Holandija), kao i korišćenje (i)migracije u kampanjama tih partija, koje su se izborile da Velika Britanija napusti EU. Art-menadžeri će sve više morati da se nose sa ovim populizmom i pripadajućim mu sentimentima. Populisti prete ukidanjem mnogih umetničkih i kulturnih institucija, a pre svega prete suštinski važnoj slobodi govora (Henze, 2017b). Možda nam nije potrebno ništa više od promene paradigme, posebno kad je u pitanju važnost učešća većeg broja i heterogenosti ljudi u samom umetničkom procesu. Čuvari statusa kvo će izvojevati sopstveni kraj (Henze, 2016b: 17).

Opasnosti evrocentrizma kreiranog javnim politikama

Kako da menadžeri u kulturi najbolje izađu na kraj sa izazovima, ali i prilikama koje sa sobom nosi globalizacija? Ovaj problem nije stran menadžerima u kulturi u mnogim neevropskim zemljama koje se nose sa etički raznolikom publikom, jer publika čak ne govori isti jezik. Volja i prilika da se nauči od iskustva menadžera u kulturi iz zemalja poput Južne Amerike i Afrike, mogla bi da bude od velike koristi za razmatranje diverziteta u Evropi. Mnogi menadžeri u kulturi globalnog Juga, već imaju iskustva sa (i)migracijama. Većina (i)migranata i izbeglica zapravo ostaju u okviru svog kontinenta i u svom okruženju koji su im bar do izvesne mere poznati. Preko 80% svih izbeglica sveta, ostaje u obližnjim zemljama u okviru globalnog Juga (UNHCR, 2010). Određene zemlje, kao na primer Liban, primaju više izbeglica od evropskih zemalja. Promatranje iskustva menadžera u kulturi u ovim zemljama bi moglo da bude od velike koristi onima sa globalnog Severa (Fakhoury, 2016). Ipak, ovo bi zahtevalo od menadžera u kulturi da a) budu voljni da uče i b) dobiju priliku da uče od svojih kolega. Ovo je, s jedne strane, pitanje finansiranja, ali, s druge strane, i pitanje prevazilaženja i dalje postojećih predrasuda.

Menadžeri u kulturi iz Afrike i arapskog regiona se često osećaju kao da su njihova specifična znanja, iskustva i kompetencije, kao i lokalni diskursi, irelevantni za kolege sa Zapada.

Marginalizovanje kompetentnosti globalnog Juga

Menadžer iz Maroka kaže da je najveći izazov:

„Dosegnuti ravnopravni tretman kao organizacija sa globalnog Juga, u smislu ekspertize i saradnje.“

Kolega iz Južne Afrike naglašava:

„Jedini pravi izazov je sveobuhvatni osećaj dominacije ekonomski nadmoćnih i dominantnih svetskih hegemonih sila.“

Menadžer u kulturi iz Rumunije deli svoja iskustva:

„nedostatak finansijskih sredstava i interesovanja za alternativne, nekomercijalne i ne-zapadne umetničke inicijative i paradigme.“

Menadžer u kulturi iz Južne Afrike piše:

„Dominacija globalnog Severa u teoriji, politikama i uspostavljanju strategija; zavisnost od resursa globalnog Severa, kao i inherentni odnosi moći; jezik i komunikacija uopšte, troškovi putovanja, posebno na afričkom kontinentu; lakše je (iz razloga bezbednosti, resursa, viza, itd.) da se okupe glasovi globalnog Severa nego globalnog Juga; različite kulturološke vrednosti i očekivanja i nedostatak poštovanja za drugačije (uprkos posvećenosti kulturalnom diverzitetu) javne politike, strateška naglašavanja koja prilagođavaju uslove u odnosu na globalni Sever, koje imaju vrlo malo značaja i sluha za okolnosti globalnog Juga.“

Komentari iz Nigerije i Avganistana:

„Oni uglavnom ne razumeju nigerijsku situaciju.“

„Kao avganistanski umetnici i art-menadžeri, mi imamo utisak da manjine često nisu u fokusu globalizacije.“

Još jedan menadžer u kulturi iz Nigerije navodi:

„Zemlje sa većim resursima za promociju svoje kulture i metodologije, kontrolišu globalni diskurs kulture.“

Puno je lekcija koje se mogu naučiti, ne samo za praktičare koji teže da poprave situaciju i igraju integrativnu ulogu u oblikovanju društva i gradova budućnosti (o sve većoj važnosti gradova videti Hambleton, 2015; Khanna, 2016, Barber, 2016), već i od onih koji rade u oblasti kulture i razvoja (o poteškoćama pojma *razvoj* u ovom kontekstu videti više Korf & Rothfuß, 2015), u zvaničnim agencijama kulture i u projektima usmerenim na kulturni razvoj, kao i za one koji obrazuju buduće lidere u polju menadžmenta u kulturi.

Važne lekcije:

1) Evropa je i dalje relativno (zapadno) evrocentrična i, po svemu sudeći, ignoriše prilike da uči od drugih, koji su već prošli ili još uvek prolaze kroz slična iskustva, posebno kad je u pitanju tema (i) migracije i uključivanja sve heterogenijih grupa ljudi u umetničke aktivnosti.

2) Uključivanje heterogenih grupa ljudi u umetnost i kulturu – grupa koje neće biti tretirane kao publike sa deficitom koji je neophodno prevazići putem programa za razvijanje publike, o čemu je, nažalost, i previše pisano u mnogim publikacijama o menadžmentu u kulturi (Terkessidis, 2015) – već kao ozbiljni umetnički i kreativni partneri u zajedničkom poduhvatu, što zahteva duboko razumevanje važnosti kulturnog identiteta, razumevanje da se umetnost i kultura različito definišu širom sveta (Durrer, Henze, & Ross, 2016), kao i razumevanje činjenice da čak i institucije, iako se možda zovu slično – iz različitih razloga – funkcionišu drugačije jedna od druge (Bennett, 2001; Durrer, Henze & Ross, 2016; MacKenzie, 2009; Bhatti, 2013; Mathur & Singh, 2015). Teško je u praksi steći ova znanja, kao i solidno razumevanje ključne terminologije. Profesori univerziteta iz oblasti međunarodnog menadžmenta u kulturi, moraju da se otvore prema kritičkim, interdisciplinarnim i internacionalnim diskursima o praksi art-menadžmenta, kao i da

svoja istraživanja učine dostupnim praktičarima sa kojima treba da budu u konstantnoj razmeni.¹⁴

Sa izuzetkom četiri učesnika, svi anketirani menadžeri su bili profesori univerziteta. Većina dolazi iz oblasti društvenih nauka i mnogi imaju diplomu iz oblasti administracije i/ili menadžmenta u kulturi. Ovo dokazuje da se ovi, i dalje mladi, obrazovni programi smatraju pravom pripremom za profesiju¹⁵ (mnogi art-menadžeri u ovoj anketi – a neznatnu većinu čine žene – sa prosečnim godištem 43, čak imaju doktorat. Art-menadžeri su izuzetno obrazovana grupa ljudi (Dubois, 2016), uz to i nastoje da ostanu u kontaktu sa akademskom zajednicom. Menadžerima u kulturi su u ovoj anketi bila postavljena pitanja o načinima na koje skupljaju informacije, ali takođe i o izvorima najboljih praksi. Mnogi su spomenuli naučne časopise, kao i svoje učešće na konferencijama. Digitalizacija bi mogla da bude od ogromne pomoći u uspostavljanju internacionalnih i interdisciplinarnih umrežavanja koja bi omogućila članovima ne samo da razmenuju ideje i najbolje prakse, već i da se upoznaju sa novim istraživačkim projektima otvorenim za njihovo uključivanje.

U ovom istraživanju su se samo dva menadžera u kulturi iz Nemačke, Austrije i Švajcarske referisala na model 'uključivanja zajednice'. Velika većina praktičara se i dalje referisala na oruđa za razvijanje publike, koja se u drugim zemljama i literaturi donekle smatraju zastarelim i neuspešnim (Brown, Novak-Leonard & Gilbride, 2011; Borwig, 2012; Föhl & Wolfram, 2016: 30; Terkessidis, 2015, Henze, 2016: 87).¹⁶

14 *The Arts & Humanities Research Council* je finansirao umrežavanje pod nazivom „Organizovanje interkulturalne razmene“, s namerom da poveže internacionalne i interdisciplinarne istraživače i praktičare, nastojeći da razume ulogu menadžera u kulturi (i umetnosti), kao interkulturalnih brokera u našem kontekstu globalizacije, internacionalizacije i globalne migracije, www.managingculture.net (pristupljeno 17. jula 2017).

15 O razvoju discipline i o dva dominantna narativa iz SAD i Evrope koji iznova ignorišu globalni Jug, videti više u Henze, 2016a: 31; Hernandez-Acosta, 2013: 126.

16 Danska mreža *Uključi se* (engl. *take part, prim. prev.*) bavi se istraživanjem savremenih formi kulturalne participacije, dostupno na <http://projekter.au.dk/en/take-part/browse/1/>, pristupljeno 28. februara 2017.

Britanski i australijski art-menadžeri su naglasili koliko im je važno da uključe zajednicu i uspostave čvršće veze sa onima koji mogu da učestvuju kao posrednici i glasnogovornici.

Direktni lični kontakt sa specifičnim zajednicama da se izgradi angažman.

Mi smo izgradili programe koji angažuju zajednicu i koji su prilagođeni njihovim specifičnim potrebama i interesovanjima na kulturalno osetljiv način, kao i rad sa participativnim modelima koji su se pokazali uspešni na zahtevnim projektima.

Teško da je bilo koji menadžer u kulturi iz Nemačke u ovoj anketi došao do zaključka da homogene strukture – kako u smislu etniciteta tako i u smislu roda – koje se i dalje mogu naći kod menadžerskog osoblja većine umetničkih i kulturnih organizacija, nisu od pomoći kad su u pitanju nastojanja da se izađe u susret sve raznolikijim publikama. Ali ova homogenost nije samo prepreka da se realizuje smislen sadržaj za širu publiku, već takve strukture potiskuju kreativne i inovativne talente da se probiju kroz rangiranja, o čemu je pisalo više autora (Carty, 2014; Hesmondhalgh & Saha, 2013; Sharifi, 2015; Terkessidis, 2015).

Hitan je i neophodan kontinuirani i stabilni transfer znanja u oba pravca, kako od univerzitetskih profesora prema onima u praksi, tako i obrnuto.

3) Izgleda da strategije održivosti u kontekstu društvenih promena nedostaju u art-menadžmentu, što je delom rezultat politika finansiranja projekata, koje često imaju promenljive političke strategije. Studija koju je sprovedla Nisbet (Nisbett, 2013), pokazala je da se mnogi menadžeri u kulturi u engleskim muzejima žale što moraju da rade iz projekta u projekat, bez mogućnosti da pre nego što počne novi projekat, uče na iskustvima prethodnog. Projektno finansiranje je jedno od najvažnijih tokova finansiranja, i ne može se prekidati kako bi se dobilo vreme za refleksiju i učenje (zaključak do kog bih verovatno došla i u mnogim drugim institucijama širom sveta – posebno u onim institucijama koje ne mogu da se oslone na javne fondove, u onoj meri u kojoj još uvek nekolicina zapadnoevropskih umetničkih institucija i dalje može). Svakako bi trebalo

ponovo promisliti o projektnom finansiranju koje bi trebalo da pruži dovoljno vremena za refleksiju, a takođe bi trebalo da – imajući u vidu pritisak pod kojim se nalaze mnoge organizacije, zbog zakona, propisa i pravila u svojim zemljama – odražavaju političku situaciju sopstvenih zemalja (Hampel, 2014; 2016). Umesto projektnog finansiranja, finansiranje saradnji koje nemaju strogo postavljene ciljeve, kao i finansiranje internacionalnih i interdisciplinarnih mreža, mogle bi da budu alternative koje ne samo da izlaze u susret potrebama kako umetnika tako i menadžera u kulturi sa globalnog Juga, već i onih koji dolaze sa globalnog Severa. Osim toga, prilike za održiv posao su isuviše retke, što onemogućava art-menadžere da se posvete određenoj relevantnoj temi duže od trajanja politike i političara.¹⁷ Nekoliko autora, različitih mišljenja, radilo je na tome da se podigne nivo važnosti umrežavanja (e.g. Laaksonen, 2016; Cvjeticanin, 2011), i oni kojima je stalo do umetničkog i kulturnog razvoja u upravljačkim i finansijskim telima bi trebalo da ih slušaju.

4) Jedan od glavnih ciljeva Evropske unije i svih njenih umetničkih i kulturnih programa dosad bio je da pospeši unutarevropsku razmenu kako bi se formirao *evropski (kulturni) identitet* (o ovom evropskom identitetu videti Habermas & Derrida, 2003), što je po svemu sudeći težak i kompleksan zadatak koji – kao što skorašnja politička događanja izgleda i dokazuju – nije bio baš sasvim uspешan. Ali unutarevropski kulturalni transfer svakako postoji. Taj transfer je u velikoj meri zasnovan na prilikama koje su omogućene programom *Kreativna Evropa* kao i njegovim prethodnicima. Činjenica da su razmena i transfer uglavnom ograničeni na zemlje Zapadne Evrope, zasluđuje kritičke refleksije i korekcije. Neophodno je osvrnuti se na problem i dalje ograničene razmene između partnera u zemljama izvan Evrope. Kao što je prethodno opisano, ova razmena je važna iz različitih razloga kada pristupamo

17 Tokom 2015. i 2016. godine, projekti koji su se nosili sa temom migracija, obično su bili finansirani, ali izgleda da interesovanje za ovu temu već iščezava. Digitalizacija je sada novi zahtev kulturne politike koji umetničke organizacije (posebno muzeji) u Nemačkoj, moraju da prate.

ključnim socijalnim pitanjima u Evropi. Kako uopšte možemo da živimo diverzitet, ako nemamo nikakvu ideju o tome šta predstavlja suštinu te raznolikosti ili, još bolje, te hibridnosti (Nederveen Pieterse, 2004)?

U skladu sa ovim, moraju se promeniti, ispraviti i ponovo promisliti ne samo finansijske strukture, već takođe i fundamentalne strategije takozvanih zvaničnih agencija kulture i razvoja kulturnih saradnji. Potrebno nam je više saradnji i manje prezentacija sopstvenih kulturalnih postignuća što je, nažalost, i dalje veoma rašireno (Henze, 2016 a: 71). Art-menadžeri moraju da napuste svoje *sigurne zone* kako bi se pripremili za izazove sa kojima se suočavaju (Henze, 2017a), kao i da poboljšaju i unaprede inovaciju i kreativnost (Maddux & Galinsky, 2009; Rowntree, Neal & Fenton, 2010; Rösler, 2015). Art-menadžeri su u ovoj anketi često spominjali kreativnost, smatrajući da je od suštinske važnosti za uspešnu karijeru u polju (Henze, 2016 a: 108) i mnogi art-menadžment programi su počeli da neguju kreativnost implementirajući metode rešavanja problema u svoje nastavne programe.

5) Oni koji su u polju obrazovanja moraju da pripreme studente za internacionalne i transkulturalne izazove, zato što će oni zasigurno iskrsnuti, čak i u kontekstima koji bi mogli, na prvi pogled, da izgledaju kao čisto nacionalni, u pozorištu, biblioteci ili muzejima koji su finansirani od strane države. Oko 42% ispitanih praktičara koji pripadaju nemačkim govornim područjima smatraju svoj rad internacionalnim. Ovog su mišljenja i 60% praktičara u svim ostalim zemljama zajedno. Globalizacija i uticaji globalizacije, teme su o kojima 22,5% evropskih art-menadžera u svojim institucijama, razgovara na svakodnevnom nivou, kao i 33,9% art-menadžera koji pripadaju neevropskim zemljama. Samo 6,7% od ukupno ispitanih art-menadžera u ovoj anketi je izjavilo da uopšte ne razgovara o ovim temama.

Kad je u pitanju internacionalizacija, Nemačka, Austrija i Švajcarska izgleda kao da su ostavljene po strani, i ovaj podatak zahteva dalju (akademska) diskusiju u ovim zemljama, gde teme internacionalnog art-menadžmenta pripadaju nišama sa i dalje relativno malo literature.

Sve u svemu, zaključci pokazuju da je internacionalizacija art-menadžmenta tema koja zahteva više pažnje, budući da to više ne predstavlja polje koje isključivo okuplja eksperte koji su svesno odabrali karijere u internacionalnim organizacijama. Transkulturalni konteksti ne treba da se izbegavaju u društvima koja sve više postaju raznolika.

Moramo uključiti temu (post)kolonijalizma u naše nastavne programe. U mnogim zemljama, kolonijalizam se stalno preispituje, i posledično oblikuje kulturalno razumevanje sopstvenog identiteta, zajedno sa identitetima „drugih“. Evropski menadžeri u kulturi moraju da postanu svesni te činjenice i, posledično, sopstvene odgovornosti, posebno u internacionalnim kontekstima (Henze, 2016a: 7).

Moramo da podignemo svest studenata o važnosti internacionalne razmene i transfera znanja, što je poželjno u kontekstu internacionalnih umrežavanja. To znači da moramo da uspostavimo takva umrežavanja i da podignemo participaciju na mnogo veći nivo, nego što je trenutno slučaj u akademskim sredinama. Moramo da naučimo studente da pristupaju kritički u odnosu na uspostavljene sheme i finansijske strukture koje, vrlo je moguće, i podstiču postojeće nejednakosti. Ali jedna od najvažnijih lekcija kojoj ih treba naučiti biće da prihvate diverzitet kao šansu za kreativnost, kao i za nove, alternativne umetničke forme, i da ozbiljno preuzmu odgovornost, jer – biti u polju menadžmenta u kulturi ujedno i podrazumeva odgovornost (ako ni prema čemu, onda prema novcu poreskih obveznika) – uz izbegavanje paternalizma koji je, nažalost, i dalje veoma raširen u ovoj oblasti (Henze, 2017b).

Zaključak

Kako je napredovalo istraživanje, postajalo je sve očiglednije da su menadžeri u kulturi u Evropi veoma protiv života u *Tvrđavi Evropi*, čemu ovih dana, izgleda, teži više političara i ksenofobičnih populista. Ali ova neophodna i hvale vredna opozicija bi svakako dobila veći zamah da su art-menadžeri bolje opremljeni da raz-

viju održive strategije kako bi omogućili da se istaknu umetnički talenat i potencijal. Sredstva koja bi to dozvolila se mogu razviti u konstantnoj i internacionalnoj razmeni između praktičara i akademskih radnika, i u kontekstu ravnopravnosti. Digitalizacija i sve veća upotreba interneta će u toj situaciji pomoći. Ali to je sigurno lakše reći nego uraditi.

Od suštinske važnosti je da se prihvati činjenica da evropski pristupi neće uvek raditi u različitim internacionalnim, kroskulturalnim ili transkulturalnim kontekstima. Dragičević Šešić i Mihaljinac (Dragičević Šešić & Mihaljinac, 2016) su u svom istraživanju došle do zaključka da nametanje određenih mehanizama art-menadžmenta kao „univerzalnih praksi“, ne uzima u obzir mogućnost sukoba različitih vrednosti, interesovanja i aspiracija lokalnih radnika u kulturi, samim tim omogućavajući argumentaciju, na primer, radikalnih islamista, o širenju neokolonijalizacije i globalizacije kroz zapadnu humanitarnu pomoć. Ovo otkriće ne samo da pokazuje u veoma specifičnom svetlu mnoge – uglavnom zapadne – eksperte, koji sebe vide kao sposobne da predaju art-menadžment u drugim krajevima sveta, već je i u interesu onima koji su u polju obrazovanja. Zasižno je da je neophodno uvažiti nekoliko pitanja: Na koji način studenti iz različitih (pedagoških) kultura doživljavaju obrazovanje iz art-menadžmenta i menadžmenta u kulturi, kako u visokom obrazovanju tako i u drugim formatima treninga? Koji obrazovni modeli i/ili pedagoške kulture su dominantni ili utiču na nastavni program i trening menadžmenta u kulturi i umetnosti?¹⁸

Za početak, izgleda neophodno uvažiti da se rešenja za neodložne savremene probleme mogu i moraju naći izvan Evrope, da moramo da u nastavne programe art-menadžmenta uključimo više znanja iz drugih disciplina kao što su, na primer, antropologija, postkolonijalne studije, geografija, istorija, etnologija, kako bi art-menadžeri bili motivisani i kako bi im bila obezbeđena neophodna

18 Ova, kao i nekolicina drugih pitanja su obrađena na trećem seminaru Mreže „Organizovanje interkulturalne razmene“, dostupno na <https://managingculture.net/intercultural-relations-in-higher-education/>, pristupljeno 18. jula 2017.

sredstva za napuštanje (i to ne nužno samo geografske) *sigurne zone* (Henze, 2017 a), kako bi težili onome što Isar naziva „produktivna globalna fuzija horizonta“ (Isar, 2012: 3), i kad govorimo o posledicama globalizacije, neophodno je da radimo i na zajedničkoj i internacionalno razumljivoj terminologiji.

prevod Neda Radulović

Literatura

- Ahmed, S. (2012) *On Being Included Racism and Diversity in Institutional Life*. Durham: Duke University Press.
- Altbach, P; DeWIT, H. (2017): *Global higher education might turn upside down as West turns inward*. Times Higher Education, 16 February. Retrieved from: <https://www.timeshighereducation.com/comment/global-higher-education-might-turn-upside-down-west-turns-inward>, pristupljeno 19. juna 2017.
- Barber, B. (2016) *Das Know-how der Städte. Warum nicht Regierungschefs, sondern Bürgermeister Einwanderungsfragen lösen sollten*. KULTURA-USTAUSCH, Zeitschrift für internationale Perspektiven. Issue 2/2016, pp. 34–35.
- Bennett, T. (2001) *Differing diversities: Transversal study on the theme of cultural policy and cultural diversity*. Strasbourg: Council of Europe.
- Bhatti, S. (2012) *Translating Museums. A Counterhistory of South Asian Museology*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press.
- Bishop, C. (2012) *Artificial Hells: Participatory Art and the Politics of Spectatorship*. London/New York: J.P. Tarcher/Putnam.
- Bonet, L.; Negrier, E. (2011) *The end(s) of national cultures? Cultural policy in the face of diversity*. International Journal of Cultural Policy, volume 17. No. 5, pp. 574–589.
- Borwick, D. (2012) *Building communities, not audiences. The future of the arts in the United States*. Winston-Salem: ArtsEngaged.
- Brown, A.; Novak-Leonard, J. L.; Gilbride, S. (2011) *Getting on the Act. How arts groups are creating opportunities for active participation*, San Francisco: the James Irvine Foundation.
- Canas, T. (2017) *Diversity is a white word*. [http://www.artshub.com.au/education/news-article/opinions-and-analysis/professional-deve-](http://www.artshub.com.au/education/news-article/opinions-and-analysis/professional-development)

- lopment/tania-canas/diversity-is-a-white-word-252910, pristupljeno 19. februara 2017.
- Canas T. (2015) 10 things you need to consider if you are an artist – not of the refugee and asylum seeker community – looking to work with our community.” *Riserefugee.org*, <http://riserefugee.org/10-things-you-need-to-consider-if-you-are-an-artist-not-of-the-refugee-and-asylum-seeker-community-looking-to-work-with-our-community/#>, pristupljeno 23. juna 2016.
- Carty, H. (2014) Democratizing Cultural Institutions – A Challenge for Europe. A Challenge for Culture. In Henze, R.; Wolfram, G. (eds.). *Exporting Culture – Which role for Europe in a global world?*, pp. 63–76, Wiesbaden, VS Springer.
- Castells, M. (1997) *The Power of Identity*. Blackwell Publishers, London.
- Chua, A. (2003) *World on Fire. How exporting free market democracy breeds ethnic hatred and global instability*. New York: Doubleday.
- Cvijeticanin, B. (2011) *Networks: The evolving aspects of culture in the 21st century*. Cluturelink.org. http://www.culturelink.org/publics/joint/clinkconf/Cvijeticanin_Networks.pdf pristupljeno 6. oktobar 2016.
- DeVereaux, C. (2010) *Practice versus Discourse of Practice*. In Cultural Management, The Journal of Arts Management, Law and Society, 39: (1), pp. 65–72.
- DeVereaux, C. (2009) Cultural Management and the Discourse of Practice. *Jahrbuch für Kulturmanagement 2009: 155–167*. transcript Verlag, Bielefeld.
- Dragičević Šešić, M.; Mihaljinac, N. (2016) „*Mapping the training experiences in cultural management in MENA region – Israel, Palestine, Jordan, Lebanon, Egypt, Morocco, Algeria, Tunisia*“. Research presented at the ICCPR 2016.
- Dragičević Šešić, M.; Dragojević, S. (2005) *Arts management in turbulent times. Adaptable Quality management – Navigating the arts through the winds of change*. Amsterdam: Boekmanstudies & European Cultural Foundation.
- Dubois, V. (2016) *Culture as a Vocation. Sociology of career choices in cultural management*. New York: Routledge.
- Durrer, V.; Henze, R.; Ross, I. (2016) *Approaching an Understanding of Arts and Cultural Managers as Intercultural Brokers*. Arts Management Quarterly No 124, pp. 25–30.
- Figueira, C. (2015) Cultural Diplomacy and the 2005 UNESCO Convention. In DeBeukelaer, C.; Pyykkönen, M.; Singh, J. P. (eds.). *Globali-*

- zation, *Culture and Development. The UNESCO Convention on Cultural Diversity*, pp. 163–181, New York: Palgrave Macmillan.
- Föhl, P.; Wolfram, G. (2016) *Transformation und Community Building. Neue Denk- und Handlungsansätze in der Praxis von Kulturrentwicklungsprozessen*. Kulturpolitische Mitteilungen, No. 152, pp. 30–33.
- Habermas, J.; Derrida, J. (2003) *Nach dem Krieg. Die Wiedergeburt Europas*. Frankfurter Allgemeine Zeitung. May 13, 2003.
- Hall, S; Du Gay, P. (1996) *Questions of Cultural Identity*. Sage, London.
- Hambleton, R. (2015) *Leading the Inclusive City, Place-Based Innovation for a Bounded Planet*. Bristol, England: Policy Press.
- Hampel, A. (2016) „Kooperationskultur in den Künsten. Perspektiven am Beispiel deutsch-indischer Partnerschaften“. In Schneider, W.; Kaitinnis, A. (eds.). *Kulturarbeit in Transformationsprozessen. Innenansichten zur ‚Außenpolitik‘ des Goethe-Instituts*, pp. 155–160. Wiesbaden: Springer VS Verlag.
- Hampel, A. (2014) *Fair Cooperation – Partnerschaftliche Zusammenarbeit in der Auswärtigen Kulturpolitik*. Wiesbaden: Springer VS Verlag.
- Henze, R. (2017a) *Raus aus der Komfortzone*, in: KM Magazin, Issue 122, pp. 15–20.
- Henze, R. (2017b) *Why we have to overcome paternalism in times of populism*, in: Dragičević Šešić, Milena/Rogač Mijatović, Ljiljana (eds.), *Cultural Diplomacy and International Cultural Cooperation*, Ministry of Culture Republic of Serbia & University of Arts, Belgrade – forthcoming.
- Henze, R. (2016 a) *Einführung in das Internationale Kulturmanagement*. Wiesbaden: Springer VS Verlag.
- Henze, R. (2016 b) *How Globalization affects arts managers*. Arts Management Quartely, issue 124, pp. 19–24.
- Hernandez-Acosta, J. J. (2013) *Differences in Cultural Policy and its Implications for Arts Management: Case of Puerto Rico*. The Journal of Arts Management, Law and Society, 43, pp. 125–138.
- Hesmondhalgh, D.; Saha, A. (2013) *Race, Ethnicity and Cultural Production*, *Popular Communication* 11, pp. 179–195. New York: Routledge.
- Isar, Y. (2012) *Shifting Economic Power: New Horizons for Cultural Exchange*. *In our Multi-Polar World*, [salzburgglobal.org](http://www.salzburgglobal.org/fileadmin/user_upload/Documents/2010-2019/2012/490/whitepaper3_490.pdf), http://www.salzburgglobal.org/fileadmin/user_upload/Documents/2010-2019/2012/490/whitepaper3_490.pdf, pristupljeno 14. decembra 2016.
- Khanna, P. (2016) *Connectography. Mapping the Global Network Revolution*. London. Weidenfeld & Nicolson.

- Knüsel, P. (2014) "A slippery slope – state, the arts and international reconciliation." In Henze, R.; Wolfram, G. (eds.) *Exporting Culture. Which role for Europe in a global world?*, pp. 97–108. Wiesbaden: VS Springer Verlag.
- Korf, B.; Rothfuss, E. (2015) *Nach der Entwicklungsgeographie*. In Frytag, T.; Gebhard, H.; Gebhrad, U.; Wastl-Walter, D. (eds.) *Humangeographie kompakt*, pp. 164–182. Wiesbaden: Springer Spektrum.
- Laaksonen, A. (2016) D'Art Report 49 International Culture Networks. *Media.ifacca.org*. http://media.ifacca.org/files/DArt49_International_Culture_Networks.pdf. (Accessed September 14, 2016).
- Landwehr, G. (2014) Kulturl Blüten für Wüstenmetropolen. In Henze, R. (ed.) *Kultur im Off*: pp. 40–42. Künzelsau: Swiridoff Verlag.
- MacKenzie, J. (2009) *Museums and Empire: Natural History, Human Cultures and Colonial Identities*. New York / Manchester: Manchester University Press.
- Maddux, W. W.; Galinsky, A. D. (2009) *Cultural borders and mental barriers: the relationship between living abroad and creativity*. *Journal of personality and psychology*, issue 96, pp. 1047–1061.
- Martel, F. (2010) *Mainstream. Wie funktioniert was allen gefällt*, Albrecht Knaus Verlag, Munich.
- Mathur, S.; Kavita, S. (2015) *No Touching, No Spitting, No Praying: The Museum in South Asia*. New Delhi: Visual and Media Histories.
- Mishra, P. (2017) *Age of Anger. A History of the Present*. Allen Lane, UK.
- Mörsch, C. (2016) Refugees sind keine Zielgruppe. In Ziese, M.; Gritschke, C. (eds.), *Geflüchtete und Kulturelle Bildung. Formate und Konzepte für ein neues Praxisfeld*, pp. 67–74. transcript Verlag, Bielefeld.
- Nederveen Pieterse, J. (2004) *Globalization & Culture*. Lanham Maryland: Rowman & Littlefield Publishers Inc.
- Preiser, S. (2006) Kreativität. In Schweizer, K. (ed.) *Leistung und Leistungsdiagnostik*: 51–67. Berlin: Springer.
- Pries, L. (2001) *Internationale Migration*. Bielefeld: transcript Verlag.
- Rösler, B. (2015) *The case of the Asialink's art residency program: towards a critical cosmopolitan approach to cultural diplomacy*. In *International Journal of Cultural Policy*, volume 21, No. 4, pp. 463–477.
- Rowntree, J.; Neal, L.; Fenton, R. (2011) *International Cultural Leadership: Reflections, Competencies and Interviews*. British Council.org, http://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/International_Cultural_Leadership_report.pdf, pristupljeno 4. aprila 2016.
- Shoat, E.; Stam, R. (2014) *Unthinking Eurocentrism*, 2ed edition, Routledge, New York.

- Singh, J. P. (2011) *Globalized Arts, The Entertainment Economy and Cultural Identity*, Columbia University Press, New York.
- Suteu, C. (2006) *Another Brick in the Wall – A Critical Review of Cultural Management Education in Europe*. Amsterdam: Boekmanstudies.
- Suteu, C. (2003) *Academic Training in cultural management in Europe. Making it work*. Amsterdam: Boekman Foundation.
- Schindhelm, M. (2014) Old Europe and a changing paradigm on cultural relevance. In Henze, R.; Wolfram, G. (eds.) *Exporting Culture. Which role for Europe in a global world?* (pp. 77–84) Wiesbaden: VS Springer Verlag.
- Sharifi, A. (2015) Moments of Significance – Artists of colour in European Theatre. In Putz Moslund, S.; Ring Petersen A; Schramm S. (eds.) *The Culture of Migration*, pp. 243–256. London, New York: I. B. Tauris.
- Spivak, G. C. (1988) „Can the subaltern speak?“ In Nelsen, C; Grossberg, L. (eds.) *Marxism and the Integration of Culture*, pp. 271–313, Urbana: University of Illinois Press.
- Terkessidis, M. (2015) *Kollaboration*. Berlin: Suhrkamp Verlag.
- Tran, V. (2015) “Cultural Identity.” *The University of Chicago Magazine*, Volume 108 Number 1, p. 41.
- Wasko, J. (2008) Can Hollywood Still Rule the World? In Held, D.; Moore, H. (eds.) *Cultural Politics in a Global Age. Uncertainty, Solidarity, and Innovation*, pp. 188–195. Oxford: Oneworld Publications.
- Welsch, W. (1999) Transculturality – The Puzzling Form of Cultures Today, In Featherstone, M.; Lash, S. (eds.), *Spaces of Culture: City, Nation, World*: pp. 194–213. Sage, London.
- Wolfram, G.; Sandrini, M. (2016) *Kunst gemeinsam definieren*. KM Magazin, issue 111, pp. 37–42.
- Wolfram, G. (2015) *Transkulturelle Empathie*. KM Magazin, issue 108, pp. 18–24.

*Raphaela Henze, Heilbronn University,
Heilbronn, Germany*

**EUROCENTRISM IN EUROPEAN ARTS
MANAGEMENT**

Abstract

Arts managers all over the world respond to the challenges and opportunities that globalization brings to their daily work. In order to find answers for pressing concerns in rapidly changing societies, arts managers must be in contact with international and interdisciplinary networks that will help them find solutions not only within the relatively narrow (geographic) confines of similar notions and understandings of arts and culture. Expertise from the Global South can no longer be neglected in the critical discourse that arts management practice, as well as education, urgently needs. In order to overcome still existing imbalances and prejudices, more collaboration tools and funding schemes that focus more on learning and capacity building than on results need to be developed in a joint effort with local agents.

Key words: Globalization, Migration, Global Imbalances, Critical Discourse, Interdisciplinary Networks

Džonatan Vikeri

***Kultura, populizam i javnost:
rane političke inovacije novih laburista
i stvaranje paradigmi socijalnog
instrumentalizma***

Uvod

Cilj ovog članka je da socijalni instrumentalizam odredimo kao značajnu dimenziju levičarskog populizma. Ono što se obično identifikuje kao „instrumentalizam“ u politici vezanoj za sektor umetnosti ili kulture, nije, tvrdim, jednostavno nusproizvod putativnog globalnog neoliberalnog poretka (koji se pojavio posle reganomije, tačerizma i uticaja Hajeka i Fridmanovih pojmova „slobodnog tržišta“ tokom 1980-ih (Stedman Jones, 2012). Nije ni puka posledica kasnijih reformi javnog sektora zemalja širom Evrope tokom 1990-ih, kojima je od državnih organa i lokalne uprave zahtevano da se pomire sa novim neoliberalnim realnostima (reformi pod uticajem američke takozvane nove javne uprave (*New Public Management*) ili NPM (Clarke and Newman, 2009). U ovom članku zapravo nastojimo da sagledamo jedan oblik instrumentalizma koji se ne može isključivo pripisati političkoj desnici i njenom pokušaju da u kulturu uvede putativna načela tržišne konkurencije i preduzetništva. Instrumentalizam u kulturnoj politici, međutim, često je povezivan sa komercijalizacijom i privlačnošću masovnog tržišta – ili sa uvođenjem načela razmene koji su ranih 1940-ih prvi uočili Adorno i Horkhajmer (Adorno and Horkheimer, 1973). Međutim, instrumentalizam je isto tako i strategija levičara – odnosno, strateško sredstvo kojim umetnost i kultura mogu da zadovolje ono

što se doživljava kao društveni zahtev demokratije. Instrumentalizam, odnosno upotreba javnih dobara za ono što se doživljava kao opšte dobro kroz njihovo upošljavanje i zastupljenost u javnoj politici predstavlja centralnu dilemu demokratije. Tendencije javnih politika u „kulturnoj demokratiji“ su, kao i „demokratizacija kulture“, u prošlosti, trpele kako zbog toga što su bile definisane kao kulturna dobra, tako i zato što su bile podređene zahtevima širokih masa. Dublje zalaženje u ove istorijske koncepcije kulture i njihove posledične zahteve, implikacije po upravljanje, državu i građanina, jednostavno prevazilazi parametre ovog članka; štaviše, sama demokratija kao oblik državnog upravljanja, vladanja, stranačkog sistema upravljanja i odgovornosti, izborne zastupljenosti, i tako dalje, istorijski je promenljiva i beskrajno nepostojana – govoriti o njoj kao o „sistemu“ moglo bi da navede na pogrešan zaključak. Ipak, u ovom članku polazimo od osnovne pretpostavke da se istinske demokratije nikada ne oslobađaju populizma, a još manje da su mu „suprotne“. Zaista, ukoliko je populizam zasnovan na privlačenju većine, jedinstvene „mase naroda“, ili je zapravo neki oblik političkog vođstva u kojem preovlađuju osećanja, uverenje ili „popularnost“ (gde je harizma u jednakoj meri efekat koji proizvode stranke koliko i pojedinačni lideri), onda je populizam svakako sastavni deo demokratije. I dok i desničarske i levičarske stranke mogu da koriste politički dinamizam populizma za različite ili konkretne ciljeve, sveprožimajuće stanje populizma podrazumeva izbegavanje institucionalne organizacije demokratije u toj meri da uvek postoji opasnost da će prevazići sposobnost bilo koje stranke ili vlasti da njime upravlja (Mudde and Kaltwasser, 2017; Judis, 2016; Moffitt, 2016). Stoga populizam, mada je sastavni deo demokratije, zauvek ostaje puka dimenzija ili komponenta i, naravno, premda retko, sam po sebi predstavlja oblik političke filozofije, a ponajmanje vrstu stranke.

U ovom članku ćemo sagledati kako je intelektualni razvoj javnih politika novog laburizma napredovao tokom kratkog perioda (1997–2004) i omogućio pojavu jednog novog oblika populizma. To nije „kulturni populizam“ u značenju koje mu daje Džim Mekgigan, proširenje koncepta kritičkih studija masovne kulture, već više u smislu uopštenije forme političkog populizma koji omogućava

kulturna politika (McGuigan, 1992). Javne kulturne politike novog laburizma bile su, s jedne strane, „radikalne“ u svojim zahtevima za sprovođenje sveobuhvatne kulturne reforme usmerene na društvene koristi, obrazovanje i kulturne mogućnosti za marginalizovane grupe. S druge strane, one su nastavile putanjom koju su zacrtali prethodni konzervativni režimi: da očuvaju institucije i strukture u kulturi, a pritom da igraju „uloge“ doprinosa nacionalnom privrednom razvoju. Ovaj instrumentalizam nije značajan sam po sebi; ono što jeste značajno je (a) ublažavanje oštih suprotnosti između javnog i privatnog; (b) pretpostavka ekvivalentnosti javnosti i države; (c) pretpostavka da mehanizmi ili infrastruktura kulturne produkcije nemaju unutrašnju samostalnost ili političku strukturu (tj. da delotvorno dovode do depolitizacije kulture). Kulturna apropijacija novih laburista je privukla glasače i levice i desnice, a oni su to postigli sve većim ugrađivanjem kulturne politike u druge centralne političke agende (tj. agende koje se ne odnose na kulturu).

U pogledu metodologije, u ovom se radu kombinuju dva pristupa, oba otvorena u smislu da možemo samo da se nadamo da ćemo utvrditi kritične prekretnice ili trenutke u širem i ekspanzivnom političkom diskursu. Potpuna procena bi, naravno, uzela u obzir institucionalne okvire i organe koji su uključeni i empirijski dokazala kako su naizgled raznolike, neprekinute i, kako se čini, suviše komplikovane političke inicijative novih laburista ipak poslužile stvaranju kohezivnog ideološkog diskursa.

U ovom članku, stoga, dajemo kratku analizu istorijskog diskursa, artikulisanu kao kritički istorijski komentar, i utvrđujemo ne toliko koherentnu ideologiju (identifikovanu kao populističku) koliko ideološku strategiju (gde populizam često pretenduje da bude antiideologija).

Ključni politički dokumenti, u koje su novi laburisti uložili praktično sav kredibilitet i političke veze, otkrivaju širu političku orijentaciju, skup vrednosti i aspiracija, a to može ukazivati na ideologiju kao na strategiju, a ne kao na dogmu (Freedon, 1996). U ovom članku ne sagledavamo politička promišljanja, saveze i političke mahinacije koje su odlikovale britansku vladu tokom tih godina, kao što je to učinjeno u drugim nedavno objavljenim stu-

dijama o novom laburizmu (Hewison, 2014; Gray, 2000; Hesmondhalgh, Oakley, Lee, Nisbett, 2017), već nastojimo da identifikujemo retoričku asimilaciju paradoksa novih laburista (kao u političkim stavovima koji su i levičarski i desničarski) i karakteristični socijalni instrumentalizam kulture.

Prvi deo: politika, politička načela i istorijski kontekst

Pojmovi prethodno poznati samo urbanistima i geografima postali su tokom 1970-ih i 1980-ih tema opšte javne debate – deindustrijalizacija, nesigurnost, „beg iz gradova“ i nejednaka mobilnost, društvena polarizacija i maloletnička delinkvencija i, što je važno, gubitak kontrole javnosti nad lokalnim zemljištem. Istorijska inicijativa vlasti poznata kao *Politika za zapuštene gradske četvrti* (1977), i odredbe novog *Zakona o siromašnim urbanim područjima* (1978) – pri čemu „zakon“ koji je usvojio Parlament predstavlja najmoćniji regulatorni mehanizam vlasti – prvi put su „grad“ konceptualizovale kao politički subjekat, dovoljno ozbiljan da opravda ovlašćenja države da interveniše.

Tomas Haton je ključni naučnik koji je artikulisao osnovne karakteristike onoga što se može nazvati kontekstom – deindustrijalizacije Zapada (Hutton, 2010): njene karakteristike su gubitak kohezije u zajednici, identiteta i kvaliteta života koji su nekada bili obezbeđeni postojanom „teškom“ industrijom. „Postindustrijski“ je postao predmet nekih spekulacija, pošto su fabrike, pristaništa, proizvodni pogoni i ogromni placevi koji su nekada bili u upotrebi, napušteni i naizgled zastareli, a kako je industrija propadala tako su se smanjivali i prihodi centralnih vlasti, javni fondovi i sposobnost države da reinvestira. Ova sve veća fiskalna slabost državnog aparata, naročito lokalnih vlasti, dala je Margaret Tačer, novoj premijerki Velike Britanije, priliku da se zalaže protiv državnog monopola na planiranje i razvoj infrastrukture, a pored toga i protiv strategije za reindustrijalizaciju sada poznate po povezanosti sa rastom uslužne ekonomije i orijentacijom na shvatanje privredne proizvodnje kao one usredsređene na ponudu i kupca.

Centralni mehanizam reindustrijalizacije su bila „partnerstva“ ili javno-privatni savezi, gde bi „privatno“ generisalo upravljačke sposobnosti za proizvodnju a „javno“ obezbeđivalo kvalitet, isplativost i javni „pristup“ (pojavu koja je postala sinonim za javni interes). Očigledne paradokse politizacije i instrumentalizacije kulturnih politika i umetnosti možemo razumeti upravo u kontekstu „deindustrijalizacije-reindustrijalizacije“.

Konzervativci su prethodno bili na vlasti 1957–1964. i 1970–1974, iako datumi, sami po sebi, relativno malo kazuju u tako kompleksnoj eri. Od takozvanog posleratnog sporazuma tokom vladavine laburista (1945–1951), fundamentalni socijalni ugovor o socijalnoj pomoći zadržale su čak i naredne konzervativne vlade. Može se reći da je premijerka Tačer (1979–1990) započela eru globalnog neoliberalizma, iako su njene sopstvene teorije o „slobodnom tržištu“ bile nacionalističke i okrenute prema malim britanskim biznismima i preduzetnicima. Dok su Tačerkin slobodna tržišta iziskivala smanjenje uloge države, upravljačke dimenzije države su jačale (samo su se socijalna dimenzija i dimenzija socijalne pomoći smanjivale). Štaviše, s obzirom na to da su se državni upravljački i interesi biznisa sjedinili u „privatno-javno partnerstvo“, tržište je postalo koristan mehanizam za depolitizaciju ekonomije orijentisane na rast.

„Tačerizam“ je bio taj koji je uspostavio „privatno-javno partnerstvo“ kao glavno načelo javne uprave (uglavnom gradova: Stoker, 1991), a ono što je kasnije postala urbana politika bilo je od suštinskog značaja za raspuštanje posleratne dihotomije „javno-privatno“. Urbanistički razvoj predvođen javno-privatnim nastavljen je i posle perioda vladavine premijerke Tačer (konzervativci predvođeni premijerom Džonom Mejdžorom vladali su do 1997) i reformi Laburističke partije tokom te decenije, a ovo načelo je delimično nastavilo da se primenjuje u svim oblastima javne politike. U stvari, smatralo se da je „privatno-javno partnerstvo“ saglasno sa evropskom socijalnom demokratijom koju je „nova“ Laburistička partija 1990-ih oponašala. Takođe se smatralo da je saglasno sa urbanim politikama mnogih država Evropske unije kojoj su vlade Tačerove i Mejdžora nesvesno dozvolile da budu inkorporirane u zakonodavstvo i praksu Ujedinjenog Kraljevstva (Evropska unija je

prilagodila načela evropske kampanje za urbanu renesansu Saveta Evrope, 1982–1986, time i izraz „renesansa“ kao metaforu za reindustrijalizaciju kroz davanje širokih socijalnih i kulturnih prava).

Tačerova je uvela inovacije u obliku novih javnih organizacija – jedna od njih je i Korporacija za urbani razvoj (*Urban Development Corporation*, UDC) poznata kao QANGO ili kvaziautonomna nevladina organizacija). UDC su bile „javno-privatni“ subjekti i centralni mehanizam britanske urbanističke politike, koje su novi laburisti nastavili u različitim oblicima (Imrie and Thomas, 1999: 11). One su osnovane nakon usvajanja Zakona o lokalnoj upravi, planiranju i zemljištu 1980. godine, kojim je Tačerova ograničila ulogu lokalnih vlasti u planiranju i izgradnji, stanarima socijalnih stanova dala „pravo na otkup“ i uvela tržišna načela u razvoj državne pokretne i nepokretne imovine. Ograničenja u pozajmljivanju i ulaganju kapitala primorala su javne organe da se okrenu privatnim korporacijama i investicionim fondovima kako bi finansirali javni razvoj. Čak ni krajnje levo orijentisane lokalne vlasti u kojima su dominirali laburisti (u glavnim gradovima) nisu imale izbora te su bile prinuđene da rade u partnerstvu sa moćnim građevinskim kompanijama, korporacijama koje se bave projektovanjem, planiranjem i izgradnjom, bankama i investicionim fondovima. U roku od decenije, tržišno načelo je postalo metakoncept, pa je čak i javna, zajednička ili imovina u državnom vlasništvu isključivo održavana i izgrađivana u partnerstvu sa privatnim interesima vođenim tržišnim zakonima, koji funkcionišu kroz ugovore o razmeni i nužno podrazumevaju uvećanje dobiti. Tržište kao načelo je prevazišlo sve prethodne oblike trgovine ili poslovanja – kao metakoncept postalo je načelo ekvivalentno „civilnom društvu“ i norma javne uprave.

Ovaj sažeti istorijski narativ ima za cilj da naglasi kako je „privatno-javno“ načelo koje je podstaklo reindustrijalizaciju (čiji je najvidljiviji oblik bila urbana politika i fizički razvoj gradova) predstavljalo neodoljiv okvir za preispitivanje kulturne politike koja se odnosi na umetnost.

Ogromni simbolički pokazatelji nacionalnih ekonomskih promena brzo su postali politička obaveza, a malo ko je u to vreme uviđao filozofske efekte na posleratne opšteprihvaćene vrednosti. Bilo je potrebno da prođe decenija, ali su krajem 1980-ih sve kul-

turne i umetničke organizacije finansirane iz javnih fondova već osećale potrebu da artikulišu svoje pozicije u skladu sa izmenjenim opštim pejzažem. Tržište više nije bilo samo društveni prostor za razmenu i trgovinu – ono je postalo novi leksikon civilnog društva koji se razvija i uz pomoć kojeg nedržavni subjekti obezbeđuju svoju nezavisnost i interese i animiraju obične ljude (premda kao potrošače).

Godine 1989, Umetnički savet Velike Britanije¹ objavio je značajno političko saopštenje. Saopštenje je bilo kratko, ali je nosilo naziv *Urbana renesansa: uloga umetnosti u urbanoj obnovi* (*An Urban Renaissance: The Role of the Arts in Urban Regeneration*, 1989) i uvelo je koncept „uloge“ umetnosti i kulture u gradovima Britanije koji su se ubrzano menjali. Argument u temelju političkog saopštenja je bio eksplicitno ekonomski – da umetnost privlači turizam, povećava zaposlenost, obezbeđuje javne sadržaje i resurse zajednice i doprinosi izgradnji identiteta i ponosa. Danas ove tvrdnje niko ne bi ni primetio; ali su ih 1989. svi zapazili. Pa ipak, ove naizgled bezopasne tvrdnje da umetnost može da stvori „klimu optimizma“ i „pozitivan“ stav, pretvorile su se u invazivniju seriju političkih obaveza i postale deo nove „preduzetničke kulture“ (ACGB, 1989: nepaginirano).

Ekonomski kontekst predstavlja razlog zašto umetnička zajednica nije u celini protestovala. Urbana politika, kako je naglašeno u *Urbanoj renesansi*, bila je prvenstveno usredsređena na oskudicu, siromašne zajednice i repopulaciju zapuštenih gradskih četvrti (u kojima se nalazila većina kulturnih institucija). Da li je slobodna tržišna ekonomija osnovno nacionalno političko načelo bilo je manje važno od korisnika, koji su lokalni stanovnici, i njihovog neposrednog gradskog okruženja. Ovo je predstavljalo politički paradoks koji je podstakao pristup novih laburista kako umetnosti tako i urbanoj politici (odvojeno), i koji je neraskidivo povezan sa problemom populizma. Ekonomija slobodnog tržišta je u to vreme na gotovo čudesan način spasavala britansku nacionalnu ekonomiju u recesiji, i donosila koristi najširoj javnosti u smislu dostupnosti

1 Od 1994. godine nadležnosti su prenete na svaku od četiri nacije koje čine Ujedinjeno Kraljevstvo.

potrošačkih dobara i smanjenja troškova neophodnih artikala, a za mnoge je ovaj rast tržišta praćen i sve većim potencijalom za opozivanje i javno finansiranje. Mehanizmi slobodnog tržišta su davali brojne prilike za razvoj menadžmenta, marketinga i privrede, što je bilo veoma privlačno uvek siromašnim javnim organizacijama koje se bave umetnošću. Slobodno tržište je pokazalo izuzetne moći da stvara jednakost (novac je neutralan, potražnja potrošača nije vezana za klasu, veroispovest ili imovinu), a zahtevi za malu vladu su se dobro slagali sa prividnim jačanjem civilnog društva.

Iste godine kada je napisana *Urbana renesansa*, ekonomista Džon Majerskof (John Myerscough) napisao je izuzetno uticajno delo *Ekonomski značaj umetnosti u Britaniji (Economic Importance of the Arts in Britain, 1988)*. Knjiga ne samo što je postala model za opravdavanje javnog finansiranja umetnosti njenim doprinosom „ekonomiji“, već je u njoj eksplicitno izneta pretpostavka da bi dobrobit umetnosti bila sigurnija ako bi se usvojila jasna ekonomska načela. Ta „ekonomija“ se nije svodila samo na trgovinu ili tržište maloprodaje – niko nije očekivao da umetnost donosi dobit privatnim investitorima. Ova ekonomija je bila nova urbanistička ekonomija grada koji se menja, a osnovna načela ekonomije umetnosti mogla su da imaju društvene efekte na grad a da pritom ne ugrožavaju njene osnovne nadležnosti (stvaranje umetnosti). Jedan oblik umetnosti koji se odmah prilagodio novoj urbanističkoj ekonomiji jeste javna umetnost. Ministarstvo za zaštitu životne sredine Ujedinjenog Kraljevstva (DOE), u to vreme zaduženo za urbanu politiku (u različitim oblicima), pokazalo je značajno interesovanje za ulogu kulture u urbanizmu. Na primer, ono je u okviru kampanje pod nazivom *Akcija za gradove (Action for Cities)* podržalo preko 300 gradskih kulturnih projekata, a taj je program nagovestio ono što će pod novim laburistima postati „obnova predvođena kulturom“. Jedan istraživački projekat rezultirao je značajnim i detaljnim delom pod nazivom *Umetnost za arhitekturu – priručnik za nabavke (Art for Architecture – a handbook for commissioning, Peterbridge, 1987)*.

Do 1989, kada je objavljena *Urbanistička renesansa*, već je došlo do strukturalnih promena u „ekonomiji“ umetnosti. Otvoreni prostor u „javnom“ području gradova postao je nova platforma za

umetnost, umetnici su obučavani u saradnji sa arhitektama, i, što je značajno, sticali su iskustvo u pregovorima o pitanjima vezanim za ugovore, finansije, a ponekad i u političkim pregovorima sa lokalnim organima zaduženim za nabavke – svi su oni sve više funkcionisali u „javno-privatnom“ svojstvu. Ministarstvo za zaštitu životne sredine je takođe ugovorilo program *Procenat za umetnost (Percent for Art)*: Umetnički savet je kroz svoje regionalne organe omogućio da se iz budžeta za javne kapitalne razvojne projekte obezbedi po jedan procenat za umetničke nabavke. Građevinske kompanije, iako nikada nisu bile obavezne, sve više su pokazivale da umetnici mogu biti cenjeni članovi projektnih i timova za planiranje i da bi rastuća oblast javne umetnosti mogla dodati kapitalnu vrednost novoj nepokretnosti – naročito javnoj nepokretnosti koja je sve više zavisila od zahteva monetizacije. Atraktivni gradski centri su bili jednako privlačni zakupcima koji se bave maloprodajom i potrošačima koji su pošli u kupovinu ili u šetnju (ACGB, 1990). Finansiranje umetnosti i umetnika koji su imali značajnu ulogu u urbanizmu doživelo je ekspanziju osnivanjem Nacionalne lutrije 1993. i njenim nasleđem i ogrankom zaduženim za finansiranje umetnosti (ACE, 2002), a *Procenat za umetnost* i nova javna ulaganja u urbanu infrastrukturu se još uvek mogu videti u nasleđu obnove grada Birmingema (1989–1993) i Feniks inicijative Koventrija (1996–2003). Ovaj period takođe je značajan i zbog pojave umetničkih konsaltinga, urbanih kustosa i nove serije menadžerskih sposobnosti samih umetnika.

Ipak, ogromna ekspanzija profesionalizacije, finansiranja i uloga umetnika, kustosa i konsultanata u urbanizmu, sa sobom je nosila i politički problem. Ovaj problem je istakao Gordon Hjuze u odgovoru na Majerskofov veoma uticajan izveštaj iz 1988; ako umetnost treba da postane zavisna od istog reda vrednosti i kvantifikacije vrednosti poput drugih profesionalnih usluga (što bi kao jedna komponenta urbanizma i razvoja i postala), onda ona sigurno nikada ne bi bila u mogućnosti da obezbedi dokaz o obimu i valjanosti svog doprinosa (Hughes, 1989). Drugim rečima, pitanje „kulturne vrednosti“, kao funkcije ekonomskog kapitala, postalo bi hroničan problem. Premda, da odemo korak dalje od Hjuza, kada bi umetnost imala značajniju ulogu u dinamičnijim diskursima tran-

sformacije i delovanja, koncept kulturne „vrednosti“ bi verovatno postao nepovratan.

Drugi deo: vrednovanje kulture

Svi umetnici i organizacije koji su primali sredstva iz javnih fondova su do kraja 1990-ih, opšte uzev, funkcionisali u skladu sa strukturom projektnog menadžmenta i po pravilu bili obavezni da dokazuju svoje sposobnosti poslovnog menadžmenta i marketinške i administrativne kompetencije i veštine, kao i to da istinski vrednosno doprinose privredi (Lovell, 1998; Everitt, 2007). Profesionalne sposobnosti neophodne za bilo kakav oblik ekonomskog razvoja radikalno su izmenile način upravljanja kulturnom produkcijom. U sektorima umetnosti i kulture snažnu ekspanziju doživljavaju i sve veća profesionalizacija, naknada za rad, moć položaja i funkcija ljudi koji sami nisu kreativni. Organizacije umetnosti i kulture počele su da privlače one koji se od Burdjeovog (*Bourdieu*) istraživanja iz 1970-ih nazivaju „posrednicima“ – profesionalce koji omogućavaju kreativno stvaralaštvo ali koji sami nisu ni umetnici ni kreativci (Maguire and Matthews, 2014). Uspon „umetničkih profesionalaca“, kustosa i rukovodilaca sve više strateški finansiranih tela doveo je do nestanka starog „supkulturnog“ etosa umetničkih zajednica i kulturne politike umetnosti (kao prostora etičkog života odvojenog od države – gde je država sve više preuzimala javni prostor).

Državno preuzimanje „javnog“ prostora je naročito vidljivo u novolaburističkoj reorganizaciji lokalnih vlasti i u mehanizmima raspodele javnih sredstava. Revitalizacija gradova postala je centralno načelo takve organizacije, kao i područje istinske kreativnosti i političke imaginacije. Čak je i inače nezanimljiva politika zaštite životne sredine poslužila za analizu i nove ideje: premijer Toni Bler je nacionalnu strategiju održivog razvoja *Bolji kvalitet života (A Better Quality of Life*, Ministarstvo za zaštitu životne sredine, saobraćaj i regione, 1999a) iskoristio kako bi ponovio tvrdnje o posvećenosti njegove stranke socijalnoj demokratiji, započevši rečima „Uspех se meri ekonomskim rastom – isključivo BDP-om. Nismo shvatili

da su naša ekonomija, naša životna sredina i naše društvo zapravo jedno. I da obezbeđivanje najboljeg kvaliteta života za sve nas znači više od puke usredsređenosti na ekonomski rast [...] mi moramo da obezbedimo da ekonomski rast doprinosi kvalitetu našeg života, a ne da ga degradira“ (DETR, 1999b: 3). Ovo je ponovljeno u urbanoj Beloj knjizi (bitnoj političkoj deklaraciji) – *Naša mesta i gradovi: Budućnost – ostvarivanje urbane renesanse (Our Towns and Cities: The Future – Delivering an Urban Renaissance)*, u kojoj su iznete radikalne aspiracije arhitekta Ričarda Rodžersa (Centar Pompidu itd.) koji je 1998. izabran da formira vladinu Urbanističku radnu grupu sa ciljem da ponudi novi „holistički“ model urbane transformacije.

U završnom izveštaju Urbanističke radne grupe pod nazivom *U susret urbanoj renesansi (Towards an Urban Renaissance, 1999)* kao prioriteta su navedeni dizajn, estetika i „društveno blagostanje“ kao centralni faktori ekonomske funkcionalnosti gradova. Dok su mnoge aspiracije radne grupe na kraju ostale neostvarene, politički diskurs transformacije je dobio na težini i snazi kada je novoformirana Kancelarija zamenika premijera (ODPM) angažovala Komisiju za arhitekturu i izgrađeno okruženje (CABE, osnovanu 1999) i proizvela verovatno najinventivnije mnoštvo strategija i smernica koje je ikada objavila ijedna prethodna vlada. One su se kretale od javnog planiranja do javne izgradnje parkova i javnih prostora, dizajna i nove arhitekture, javne umetnosti, konkursa za umetnike i mnogih drugih oblasti. Njeno razmišljanje o dizajnu je možda najizrazitije predstavljeno u brošuri sa smernicama *Pu-tem dizajna. Urbani dizajn u sistemu planiranja: u susret boljoj praksi (By Design. Urban Design in the Planning System: Towards a Better Practice)* (sačinjenoj kao prateći vodič kroz nacionalne propise o planiranju, PPG1). Ova brošura je dvostruko značajna: (i) svojom inspirativnom grafičkom prezentacijom odstupa od nezanimljivog birokratskog i na procedurama zasnovanog karaktera svih prethodnih dokumenata o planiranju koje su donele prethodne vlasti; (ii) njena implicitna kritika urbanizma u domenu javnih propisa (tj. ograničenja) koji je sve više služio i kapitalnim interesima izgradnje fizičke imovine; u njoj je urbanizam definisan kao „umetnost pravljenja mesta za ljude“, drugim rečima, kao pokazatelj identiteta i mesta kulturnog stanovanja. Prisutne su bile američke i danske

tradicije „pravljenja mesta“, mada politički obojene – izgled novih gradskih trgova ili „skverova“ bio je jedan takav vidljivi odraz pojave evropske socijalne demokratije.

Urbana politika novih laburista se može opisati kao „evropeizacija“ britanskog građanskog života, gde je tradicionalni engleski industrijski (viktorijanski) grad dekonstruisan i rekonstruisan. Za viktorijanski grad, kao društveni klasni sistem u arhitektonskom obliku, prioritet su bile državne institucije, banke i crkve, ali je on sve više bivao modifikovan pešačkim zonama, izmenjenim funkcijama građevina, novim stanarima i stambenim aranžmanima i „mešanom ekonomijom“ (maloprodaje, razonode i stanovanja) sa ciljem da se centri gradova repopulišu i budu svima dostupni. U ovoj repopulaciji nije učestvovala aristokratija sa svojom radničkom klasom, već reprezentativni spektar „multikulturalne“ Britanije. Kako je formulisano u saopštenju Umetničkog saveta iz 1993. godine pod nazivom *Kreativna budućnost (A Creative Future)*: „Ujedinjeno Kraljevstvo se ne sastoji samo od jedne kulture, već od mnoštva kultura [...] to je kaleidoskop koji se neprekidno pomera i odražava bogatstvo različitosti (ACGB, 1993). Međutim, beskonačna hibridnost koju metafora „kaleidoskop“ podrazumeva, spojila se sa društveno specifičnim formama. „Kapućino kultura“ novih urbanih centara multikulturalne Britanije bila je, naravno, manje raznolika od političke retorike kojom je slavljena. Novi laburisti su, povodom jubilarne 2000. godine, osnovali Milenijumsku komisiju (1996–2006) koja je raspodelila milijarde funti Nacionalne lutrije za nove kulturne centre i urbane objekte. Ovo je, navodno, imalo za cilj obeležavanje novog milenijuma, ali je, takođe, predstavljalo način da se opravda ubrzano uređivanje gradskih centara podsticano javno-privatnim partnerstvima, čija bi zapuštenost bila razotkrivena tokom planiranih milenijumskih okupljanja i medijske pažnje.

Urbani poznavaoци su se često usredsređivali na ova poboljšanja, a njihovi se oštri komentari mogu parafrazirati na sledeći način (Miles, 2005; Miles and Paddison, 2005, Julier, 2005): (a) ekonomska struktura novog britanskog grada više nije vođena potrebom za opipljivom proizvodnjom, već za slobodnim vremenom i uslugama; prostori za proizvodnju polako padaju u senku prostora za potrošnju, a umetnost sve više zauzima ovaj prostor; (b) spektar

arhitektonskog stila se ne razvija već samo prilagođava utvrđeni stilistički leksikon kvazievropske postmoderne: njegov formalni rečnik obuhvata malo prostorno određenih angažmana; (c) estetika urbanog prostora je sve više određena brendom i simboličnim pejzažem luksuza, objektima za posetioce i znacima „džentrifikacije“: organizacije kulture igraju važnu ulogu u ovom procesu; (d) novi „javni prostori“ umetničkih galerija, festivala i kafe-restorana su ekonomski manje dostupni onima koji ne pripadaju nastupajućoj novoj klasi profesionalaca; a ekonomija novih gradova iziskuje generacijsko raseljavanje lokalnih siromašnih pripadnika niže klase koji neće biti u stanju da prate sve više cene nekretnina; (e) politička retorika lokalnih vlasti zaduženih za urbanizam i izgradnju veliča mesto, inkluziju i učešće, a ipak njihovi vodeći objekti stavljaju svakog učesnika u položaj posetioca: „profesionalizacija“ centra grada znači da su jedino zaposleni stvarni „učesnici“, a taj oblik željenog učešća nije ona socijalna ili lokalna pojava koja se u političkoj retorici veliča.

Pa ipak, dok je novi urbanistički razvoj naglašene kulturne dimenzije gradova sve više postajao meta akademskih kritika, te kritike nisu izašle van akademskih krugova. Politička retorika novih laburista, retorika inkluzije i učešća, sve je više oblikovala ekonomski razvoj, nudeći dovoljno poboljšanje u oblasti javnih troškova razvoja. Štaviše, do tada je u sektorima umetnosti i kulture postojalo dovoljno profesionalaca koji su sve više bili impresionirani gradom koji se menja, značajnijom ulogom kulture u urbanom razvoju, brendiranjem grada, ogromnim finansijskim ulaganjima u objekte i brojem posetilaca – kultura je retko kad bila tako visoko vrednovana.

Sve veće uklapanje umetničkih i kulturnih objekata u urbani razvoj bilo je praćeno još jednom značajnom pojavom – usponom takozvanih kreativnih industrija. Dok su „industrije“ dizajna, komunikacija, zabave i medija oduvek bile prisutne u Londonu, *Dokument o mapiranim kreativnim industrijama (The Creative Industries Mapping Document)* iz 1998. godine, revidiran 2001, izvanredno je uspeo da ove industrije pozicionira kao nacionalnu infrastrukturu. Novo ministarstvo, nadležno za kulturu, medije i sport (DCMS, izum novih laburista nastao od starog ministarstva za nacionalno

nasleđe, 1992–1997), doslovno je izmislilo novi industrijski sektor i definisalo taj sektor na načine koji su mu doneli i priznanje i sredstva u okviru javno-privatno orijentisane vlade koja je intenzivno ulagala u moć privatnog, odnosno u tržište. Prvobitno nadahnuti strategijom „Kreativna nacija“ (*Creative Nation*) australijske laburističke vlade iz 1994, novi laburisti su angažovali širok dijapazon visoko rangiranih profesionalaca koji su ostvarili značajan publicitet, formulisali političke izjave i stvorili brend slogane („Kul Britanija“), čiji se uticaj i danas oseća u svetu (Economist, 1998). „Radna grupa“ za kreativne industrije je predstavljala paralelu Urbanističkoj radnoj grupi, a ministar kulture Kris Smit je odmah objavio knjigu pod nazivom *Kreativna Britanija* (*Creative Britain*) koja je privukla veliku medijsku pažnju (Smit, 1998). Vodeći dnevni list tog vremena, *Independent* (*The Independent*), pitao se da li je Smit važniji od Gordona Brauna (kancelara ili ministra finansija) primećujući: „Kul Britanija bi mogla biti oblik postindustrijskog kapitalizma koji kombinuje tvrdokorne profite sa potpunijim prepoznavanjem ljudske kreativnosti od koje zavise“ (Koenig, 1998).

Značaj „pronalaska“ kreativnih industrija je dvostruk: njime je obezbeđen ekonomski okvir u kojem su i umetnost i kultura dobile uloge i bile vrednovane zbog svog doprinosa nacionalnoj ekonomiji. Takođe je doveo do kolapsa prethodne dihotomije između umetnosti i trgovine, poslovnih vrednosti i vrednosti kulture (čija je „samostalnost“ sve više doživljavana kao elitistička, romantična, institucionalizovana i namenjena samo obrazovanima). Vrli novi svet kreativnih industrija je bio radikalno ravnopravan sa malim brojem društvenih hijerarhija i zapravo je (kao i pop-muzika, moda i video-igre) mogao da uključi i niz do tada isključenih društvenih grupa (etničkih, rodnih ili jednostavno mladih ljudi, koji su retko bili uključeni u ešelone umetničkih i kulturnih institucija).

Međutim, dok su kreativne industrije izazvale promene u socijalnoj kontekstualizaciji umetnosti na nivou politike, one su same po sebi ukazivale i na kolonizaciju marginalizovanih oblasti društvenog života zarad reindustrijalizacije – shodno načelu javno-privatnog partnerstva. Na nivou politike, gde je većina kreativnih industrija bila nemilosrdno komercijalna (reklame, marketing, umetničke aukcijske kuće) a inače nije bila uključena u pitanja javne

politike, one su u političkoj retorici predstavljene kao kohezivni prostor javno-privatne vrednosti usmeren na ostvarenje ciljeva nacionalne strategije razvoja (gde je javno postalo privatna vrednost, a privatno imalo javnu vrednost). Britanski politički konsenzus o „javnom“ i njegovo političko protivljenje „privatnom“ postepeno je čileo, a privatni i javni interesi su se, umesto toga, uzajamno obogaćivali, te je vladajući koncept „društva“ preoblikovan u niz institucija i javnih mehanizama koji podržavaju slobodu pojedinca i motivaciju privatnih interesa. U ovom scenariju „tržište“ postaje jedini transcendentan pokazatelj kolektivne solidarnosti (premda solidarnosti iz ličnih interesa). Razlika je bila u tome što dok su konsolidacije solidarnosti sa individualnim interesima od strane civilnog društva prethodno značile kategorično protivljenje intervenisanju i uplitanju države, u ovom je slučaju država postala zaštitnik javno-privatnog saveza i garant dobrobiti ovog saveza. To je, u velikoj meri, generisalo marljivu, stalno rastuću nacionalnu infrastrukturu zajedničkih interesa, mada su „zajednički“ interesi bili i javni i privatni (ili nijedno od ta dva) – suštinsku protivrečnost koja je proizvela suštinske ideološke dvosmislenosti.

Društvo u vreme Margaret Tačer nije bilo hobsovski „rat svih protiv svih“, kako su neki levičarski orijentisani kritičari tvrdili: to je pre bio postlokovski predeo društvenih ugovora, omogućen dinamizmom i inventivnošću tržišta kojim dominira građansko društvo. A tržište više nije bilo samo prostor za trgovinu – bilo je to društveno prostranstvo u kojem su čak i umetnici preoblikovali svoje delovanje u vrstu razmene zasnovane na ugovoru, a u sopstvenom interesu. Etablirana organizacija, brend, pravni subjektivitet, postali su neophodni za bilo kakvo delovanje u ovom novom društvenom prostoru.

Ovo je bilo očigledno od samog početka. Još dok je Radna grupa za kreativne industrije mapirala kreativne industrije, DCMS je objavio *Novi pristup ulaganju u kulturu* (*A New Approach to Investment in Culture*, DCMS, 1998a), nakon čega je usledilo političko saopštenje „*Novi kulturni okvir*“ (*A New Cultural Framework*, DCMS, 1998b). Odrednica „novi“ na početku naziva mnogih političkih saopštenja često je zaista odražavala „novi“ laburizam, ali ono što je važnije, ustanovljen je novi rečnik kojim se definiše istorijsko polje

politike – preduzetništvo, investicija, partnerstvo, merenje, i ostali izrazi kojima su odjednom onemogućeni stari načini upravljanja od strane umetnika, a ovlašćenja data biznis-menadžeru, premda samo onom koji priznaje državu kao ultimativnog rukovodioca. Jer novi ekonomski režim nije bio baždaren da poveća produktivnost umetnosti i kulture, niti da ga načini komercijalno održivim. Glavna baza novih laburista je ostala socijalistička, a novi sistem je spojio njihov zahtev za sposobni menadžment sa zahtevom za samostalnost civilnog društva (tj. povećanu odgovornost za samoupravljanje) pod nadzorom sve više preduzetnički orijentisanog političkog rukovodstva. Tako je, u isto vreme, došlo do brzog stvaranja novih organizacija (za muzeje, umetnost, zanate, film i tako dalje), decentralizovane uprave osnaženog civilnog društva i novih pritisaka u pravcu centralizacije kako bi se uveli nadzor i prikupljanje podataka. QUEST, Tim za kvalitet, efikasnost i standarde DCMS-a ili nadzorni „pas čuvar“, kako je nazivan (DCMS, 1998b), najslikovitiji je primer uvođenja većeg broja detaljnih postupaka za nadzor nad usklađenošću namenjen lokalnim upravama i institucijama kulture.

Paradoks novolaburističke centralizacije je da se osovinu nestabilnosti pomerila iz domena postupaka u domen upravljanja – i nijedna od inovativnih nacionalnih organizacija novih laburista za menadžment u kulturi nije stekla nikakvu veliku ili trajnu moć; većina ih je u međuvremenu raspuštena ili reorganizovana (osim NESTA, koja je, kao nezavisna humanitarna zadužbina osnovana 1998. zakonom koji je usvojio Parlament, i dalje samostalna). Ono što jeste postignuto centralizacijom je kontrola bez odgovornosti, ili stalno uslovljavanje nastavka finansiranja usklađenošću sa izvršnim organom i njegovim nadzornim postupcima. Kako je politika uvek bila u pokretu (novi laburisti su preuzeli svu značajnu privatno-javnu dinamiku, što je dovelo do „preteranog“ upravljanja koje je samo po sebi nestabilno), praćenje napretka i produkcije ukazivali su na nesigurnost prouzrokovanu hroničnom nestabilnošću. Ovo „praćenje“ je neizbežno poprimilo autoritarnu dimenziju, usled čega je od celog sektora umetnosti i kulture zahtevano da restrukturira svoje celokupno poimanje kulturnih vrednosti u skladu sa interesima onih van domena kulturne proizvodnje – odnosno drugih politič-

kih agendi. Dok su umetnost i kultura kroz istoriju uvek morale da zadovoljavaju niz političkih zahteva izvan svog osnovnog delokruga, novi laburisti su stvorili dinamiku linijskog menadžmenta za nadzor i kontinuirano ocenjivanje, počev od Ministarstva finansija, preko DCMS-a, do tela koja raspodeljuju sredstva (poput Umetničkog saveta Engleske) i lokalnih vlasti (poput gradova). Leksikon vrednosti i produkcije koji je obezbedio koheziju ovog programa linijskog menadžmenta, započet je sa Ministarstvom finansija. Formalizovan je 1998. na osnovu „Sporazuma o javnoj službi“ (*Public Service Agreement*, sa svim organizacijama korisnicama javnih sredstava, a koji je koaliciona vlada ukinula 2010. zbog načina na koji su uz pomoć datih ovlašćenja podrivani stvarni javni prioriteti).

Treći deo: socijalni preokret

Ovaj period je, začudo, privukao pažnju tek retkih istraživača i politikologa koji su proučavali transformaciju javne kulture, pojavu strateške ideološke snage i rekonstrukciju nacionalnih kulturnih vrednosti. Vrednosti obuhvataju ozbiljnu iskustvenu dimenziju (radnu etiku i leksikon produkcije, zajedničko shvatanje kvaliteta, priznate kritičke perspektive, i tako dalje) i samo oni koji su radili tokom ranih godina novog laburizma bili su kadri da artikulišu osećaj političke manipulacije, smanjen osećaj samostalnosti, političku homogenizaciju i intelektualni konformizam, kao i prihvatanje jačanja moći institucionalnih menadžera – koji su najverovatnije mnogo više zastupali političku vlast i zahteve da se politika sprovedi, nego političke uslove koji se odnose na kulturu.

Pa ipak, ova situacija sa kojom su se suočili nebrojeni umetnici, izvođači, kustosi i administratori, bila je podstaknuta suštinskom protivrečnošću: čitava generacija umetničkih profesionalaca je podržavala (namerno ili ne) rastući konsenzus o prirodi i ulozi države u kulturi. Država postaje jedini održivi arbitar kada javne i privatne vrednosti postaju kategorički nerazdvojne. A kada su u roku od jedne decenije umetničku solidarnost u jednoj zajednici zamenili individualno nadmetanje i karijerizam, to se činilo manje

važnim od toga što sektor umetnosti i kulture dobija sve veću državnu pomoć, sredstva i priznanja, i ulogu u najznačajnijim društvenim politikama. Štaviše, levičarska, a ne desničarska, vlada, koja je uživala poverenje, kreirala je plansku ekonomiju tržišnih snaga u okviru javnog prostora i infrastrukture, promovišući poslovne veštine kao sredstva razvoja i glavne pokretačke snage. Zaista, politička okosnica DCMS-a iz 2001, *Kultura i kreativnost: sledećih deset godina* (*Culture and Creativity: The Next Ten Years*), predstavljala je otvoreno obećanje da će se smanjiti kako javna birokratija tako i neodgovarajući (stariji) tržišno orijentisani zahtevi prethodne konzervativne vlade. Snage slobodnog tržišta bile su izvor upotrebljivih resursa, ali ne onih kojima bi umetnost morala da robuje. Prioriteti su bile potrebe društva (deca, škole, umetnici i druga javna tela). Autor predgovora ovoj strateškoj publikaciji je Toni Bler, koji je ovde naveo da je gorenavedena ekonomska vrednost to što „nas umetnost i kreativnost oslobađaju“, pri čemu je sa ohrabrenjem potvrdio da je „upravo u tom oslobađajućem duhu umetnost deo osnovnog dokumenta ove vlade“ (DCMS, 2001b: 3).

Uprkos aspiracijama iz *Urbane renesanse* Umetničkog saveta iz 1989, mali je politički napredak ostvaren u formulisanju strateške intervencije za, konkretno, urbanu politiku. Možda nije ni imalo mnogo smisla, s obzirom na ubrzani napredak ostvaren u domenu privatnog preduzetništva javnih umetnika i konsultanata, i velikih institucija i vodećih galerija pod patronatom urbanističkih programa obnove u samim gradovima. DCMS je tek 2004. izdao glavno političko saopštenje, premda u cilju pokretanja nacionalnih konsultacija o sektoru umetnosti. Naziv tog saopštenja je bio *Kultura u srcu obnove* (*Culture at the Heart of Regeneration*), a ciljevi navedeni u njemu indikativni. Sve do 2004, a postojali su mnogi jasni primeri uloge umetnosti u urbanom razvoju, cilj političkog režima bio je da stvara „zajednički način za merenje društvenih, ekonomskih i ekoloških efekata [urbanističko-kulturnih] transformacionih projekata“ (DCMS, 2004: 3). Primeri kulturnih ikona i spomenika, pravljenja mesta i kohezije zajednice – uz urbanističke projekte za koje su raspisani konkursi i koji su potvrdili njihov rad – koji su u njemu bili navedeni, nisu bili dovoljni. Nedostatak „merjenja“ nije se svodio samo na nedostatak podataka koji bi se upotrebili za

dobijanje više sredstava od centralne vlasti; bio je to nedostatak kredibilitnosti i validacije. Jer je iste te godine (2004) ministarka kulture Tesa Džouel (Tessa Jowell) objavila lični esej kao politički dokument (uz odobrenje DCMS-a), u kojem je prilično otvoreno iskazala suštinsku protivrečnost u srcu kulturne politike novih laburista. U tom tekstu, pod nazivom *Vlada i vrednost kulture* (*Government and the Value of Culture*, 2004), ona tvrdi da je kultura „sama sebi cilj“ i da je od suštinskog značaja za ljudsko samoostvarenje. Ipak, „kao Ministarstvo kulture, mi i dalje moramo da ostvarujemo utilitarističku agendu i primenjujemo mere i sredstva koje ona podrazumeva, ali moramo da prihvatimo da podržavanjem kulture činimo i više od toga i da u tom činjenju moramo pronaći načine da to izrazimo“ (DCMS/Džouel, 2004e: 9).

Ovaj esej je bio elokventna i intelektualno značajka formulacija kulturne vrednosti i uloge umetnosti u društvu – samo da bi bila obesmišljena autorkinim priznanjem da nam „nedostaju uverljiv jezik i politički argumenti“. „Nedostatak“ u ovom slučaju nije bio stvarni nedostatak, nego diskurzivna dezorijentacija u vezi sa tim kako je politika postala do te mere lišena svake veze sa kulturnom produkcijom (i iskustvom) da ne bi pomoglo ništa što bismo mogli da iskoristimo iz kulturne i filozofske istorije duge hiljade godina, ili iz sve inovativnijeg područja savremene prakse.

Dve godine pre toga, QUEST, „pas čuvar“ DCMS-a, objavio je strateški dokument (namenjen finansijerima i lokalnim vlastima) pod nazivom *Neka se računa* (*Making it count*). Podnaslov je bio „Doprinos kulture i sporta socijalnoj inkluziji“ (DCMS, 2002). Kao i kod Džouelove upotrebe termina „efekat“, pravi predmet procene za QUEST bio je „doprinos“. Izazov kulturne politike nije bio toliko kako da stvori moćnu, smislenu, međunarodno uticajnu umetnost ili kulturu, koliko da utvrdi kako su umetnost i kultura povezane (na koristan način) sa drugim poljima politike. Godina 2002. je bila značajna s obzirom na to da je urbana politika postajala najvidljivija artikulacija politizacije javne sfere od strane novih laburista. Socijalna politika je postala novi omiljeni lider inovacija, i mnogo, inače slabo vidljivog, političkog rada, od 1999. počelo je da izlazi na videlo i postaje značajno za umetnost. Ovo se odnosi i na dve glavne oblasti razmatrane u dva ključna dokumenta – *Umetnost i*

obnova susedstva (Arts and Neighborhood Renewal, DCMS, 1999a); i Lokalne kulturne strategije: nacrt smernica za lokalne vlasti u Engleskoj (Local Cultural Strategies: Draft Guidance for Local Authorities in England, DCMS, 1999b).

Sudbina urbanističke i kulturne politike bila je pod uticajem široke i kompleksne inovacije na koju su uticali različiti projekti „susedstva“ u gradovima SAD. Od 2000. godine, novi laburizam je (delom motivisan filozofskim flertovanjem sa američkim komunitarizmom) kroz široke konsultacije razvio Nacionalnu strategiju za obnovu susedstva. Fond za obnovu susedstva (NFR) bio je jedan od mnogih socijalnih fondova koji su obuhvatali urbanu životnu sredinu – sa kategorijama za finansiranje kao što su Pristojni domovi, Obnova stambenog tržišta, Novi dogovor za zajednice (NDC), Izuzetnost u gradovima, i druge. Jedinica za socijalnu ekskluziju (SEU) formirana je s ciljem da ponudi predlog državne strategije, a akteri civilnog društva okupljeni su u ni manje ni više nego osamnaest akcionih političkih timova (PATS) kako bi predložili radikalna rešenja za probleme susedstva. Izgledalo je kao da bi pravilno nijansirano i kritičko razumevanje „socijalnog“ moglo delotvornije da utiče na razvoj urbanističke politike od arhitekata i planera. Između 2000. i 2002. mogao se nazreti očigledan „socijalni“ preokret u kulturnoj politici, u kojem su lokalne vlasti počele da koriste kulturne strategije kao strateško oruđe u širem lokalnom i socijalnom razvoju. Kulturne strategije nisu bile obavezne, ali mnogi fondovi za susedstvo i ostali osnovni fondovi (uključujući i pristup sredstvima Nacionalne lutrije) bili su dostupni samo ukoliko su lokalne vlasti sprovele kulturne (i veći broj ostalih) strateške okvire.

U glavne ciljeve nacionalne kulturne politike od 2002. se nije ulagalo na način kojim se artikulišu oblik i dinamika kulture u uslovima sve veće globalizacije, migracija i dijaspora, jačanja religije i autoritarnosti manjinskih zajednica, uspona kreativnih industrija i njihove centralne uloge u oblasti oglašavanja i zabave, ili ogromnog dijapazona drugih suštinskih problema sa kojima se suočavaju umetnici i kulturne organizacije i javna kultura kroz istoriju. Isto tako, glavni ciljevi nisu obuhvatali ni interkomunalni razvoj umetničke produkcije, novih umetničkih ideja, komunikacije, ni sve značajniji internet, kao ni ulogu kulture u javnoj sferi. Umesto toga,

glavni ciljevi nacionalne kulturne politike bili su odgovor na sve veće investicije novih laburista u kapacitete javnog menadžmenta da maksimalno iskoristi umetnost i kulturu za rešavanje izuzetno značajnih društvenih problema, podvedenih pod pojam „socijalne inkluzije“, kao što su muzejsko obrazovanje za decu ili približavanje umetnosti invalidima ili starima kako bi se povećalo njihovo „učesće“ u njoj, ili širenje auditorijuma ili marketing usmeren na etničke manjine kao sredstvo za generisanje „različitosti“. „Pružaoći kulturnih usluga“, kako su nazivani, sada su bili odgovorni za ostvarenje drugih društvenih ciljeva, pri čemu je intenzivnije finansiranje sledilo uvek određene projektne programe. U to vreme, Akcioni plan socijalne inkluzije (*Social Inclusion Action Plan*, 2001) DCMS-a delovao je kao bezopasno i dobrodošlo saopštenje o društvenoj relevantnosti i značaju kulture. Uprkos tome, njime je jednostavno predskazan novi politički metaokvir obaveza za kulturnu politiku (kao i ponavljanje sve rasprostranjenije pretpostavke da je „urbano“ deo „društvenog“, a ne obratno).

Zakonom o lokalnoj upravi iz 2002. godine je zapravo predviđeno da nove lokalne kulturne strategije treba da postanu deo (jednako) novog Plana zajednice (*Community Plan*, deo skupa politike o susedstvu). Na nacionalnom nivou (a ovo je nešto što tek treba da postane predmet naučnih analiza) tela zadužena za umetničku politiku i finansiranje (poput Umetničkog saveta Engleske) sve su više postajala strateška tela za finansiranje, a ne samo pobornici koji „omogućuju“ umetničku kulturu. Razlika je u tome što „strateško“ telo definiše strategiju (prioritete i sprovođenje) za „sektor“ u svojoj nadležnosti – te je pretpostavka da svako ko prima sredstva iz javnih fondova sada neposredno radi na ostvarenju prioriteta nacionalne državne politike. Štaviše, strateško telo za finansiranje je i samo bilo pod intenzivnim nadzorom, i to nemilosrdnim, uslovi za dodelu njegovih sredstava bili su sve jasnije formulisani kako bi pokazali da se njima ostvaruju ciljevi državne socijalne politike – da nisu iskorišćena za izgradnju kapaciteta sektora kulture ili kao katalizator produkcije. Na lokalnom nivou, kao što su gradovi (čije su nadležnosti za finansiranje, začudo, ostale nepovezane sa nacionalnim telima za finansiranje poput Umetničkog saveta Engleske), kulturna politika je bila nova „neistražena teritorija“ (te u lokalnoj

vlasti nije bilo adekvatno obučених službenika). Pa ipak, kako je navedeno u Smernicama (2004), lokalne vlasti moraju da rade „na maksimalnom prožimanju rada i doprinosa zajednice i kulturnog planiranja“ (DCMS/Kreativne kulture, 2001: 12). U Smernicama (2004) je takođe navedeno da „kulturno planiranje“ ne sme da se potpuno utopi u „širu agendu razvoja zajednice“. To je, međutim, upravo i bila svrha lokalne kulturne strategije.

Četvrti deo: revizija kulture

Kada je QUEST ocenjivao rad DCMS (kao što je istakao u Rezi-meu izveštaja *Neka se računa*), pojavila se zanimljiva tema: „ciljevi rada na socijalnoj inkluziji u sektorima kulture i sporta nisu jasni, delimično zbog toga što još uvek nisu prevedeni na jezik kulture i sporta“ (DCMS/QUEST, 2002: 2). Ovaj očigledan neuspeh u „prevodu“ socijalnih u kulturne (i sportske) termine je, u stvari, bio pokazatelj većeg neuspeha – da se kultura konceptualizuje kao odvojena (i samostalna) od socijalnog, ili da se dopre do kritičkog razumevanja izazova integracije „kulture“ u „društvo“ i njenog privlačenja širih segmenata društva koji su naizgled po strani ili nezainteresovani. U komentaru QUEST-a se takođe ističe da su u opticaju veoma različiti koncepti kulture koje koriste glavni organi (bilo DCMS bilo lokalne vlasti) (DCMS/QUEST, 2002: *passim*). Različiti koncepti kulture su se pojavili u isto vreme kada i različite kategorije zahteva vezanih za društvene uloge kulture. U citiranim Smernicama (2004) kultura je definisana kao „inkluzivni koncept koji obuhvata širok spektar aktivnosti, mesta, vrednosti i uverenja koji doprinose osećaju identiteta i dobrobiti svakoga u našim zajednicama“ (DCMS/Kreativne kulture, 2004: 6) a umesto ove kvaziantropološke dvosmislenosti se insistira na njenoj konkretnoj korisnosti u brojnim konkretnim društvenim lokacijama. Međutim, ovim društvenim lokacijama su intenzivno upravljali profesionalci iz drugih oblasti, a ne iz kulturne politike.

Integracija kulture u socijalnu agendu i vrtoglav porast niza političkih inicijativa stvorio je neke važne mogućnosti za umetnike i

brojne korisnike. Ali nijedno od tela zaduženih za kreiranje politike nije se dovoljno bavilo istraživanjem kako bi se obavio neophodan teorijski posao na osnovu koga bi se delovalo. Međutim, Umetnički savet Engleske je 2006. ilustrirao neke od prilika koje su se ukazale umetnicima – mada sami umetnici jedva da su i bili pomenuti. Prioritet u živopisnom trodelnom izveštaju iz 2006. je bio „efekat“. Pod nazivom *Moć umetnosti: vizuelne umetnosti: dokazi efekata* (*The Power of Art: visual arts: evidence of impact*; ACE, 2006), urbano je, ponovo, uz zdravstvo i obrazovanje, tek jedan od političkih izazova u široj društvenoj oblasti.

Umetnost i umetnici se čak i ne pominju u navedenoj nacionalnoj strategiji za obnovu susedstva (Kabinet premijera, 2001), iako se u njoj pominje sve širi spektar partnera (od univerziteta do lokalnih biznisa). Ali ta strategija jeste izazvala neke dobre reakcije kulturnih agencija, poput programa Kreativno susedstvo Londonске umetnosti (*London Arts' Creative Neighborhoods*) usmerenog na mlade ljude, rasizam i nepovoljne okolnosti u delovima Londona u kojima se nalaze državni kompleksi socijalnih stanova (ACE, 2003b). Umetnički savet Engleske je inicirao slične projekte, poput programa Umetnost u centru (*Art in the Centre*) i Umetnici u gradu (*Artists in the City*). Međutim, ponovo je nedostatak istraživanja i teorijskog rada značio da se nije pojavila nikakva istinska i održiva oblast društveno angažovane umetnosti (koja bi apsorbovala starije aktivističke oblike umetnosti zajednice i već postojeće prakse društvene umetnosti, od kojih su se mnoge pojavile pod uticajem javne umetnosti, oblasti koja je sada bila u uzletu).

Mnoge kulturne organizacije, možda čak i većina njih, do 2003. su se našle pod jasnim političkim mandatom, tako retorički uokvirenim da se činilo da promoviše javnu kulturu, učešće i socijalnu inkluziju, čemu je bilo teško odupreti se. Međutim, politički mandat je iziskivao povratne informacije, a bio je potreban čitav niz mehanizama kako bi se pribavili podaci i druge konkretne vrste informacija uz pomoć kojih bi moglo da se uspostavi „kreiranje politike utemeljene na dokazima“. Inicijativa vlade za modernizaciju vlasti, pokrenuta 1999. godine (DETR, 1999c), Ministarstvu finansija i svim ostalim organima nametnula je obavezu da dostavljaju izveštaje o svakom javnom finansiranju (čak i rutinskom

ili osnovnom finansiranju na koje je institucija po zakonu imala pravo). Ministarstvo finansija je već neko vreme imalo „belu knjigu“ (smernice o obavezama korisnika sredstava, uključujući stroge mehanizme za nadzor i izveštavanje) a DCMS je 2004. sastavio i svoju sopstvenu *Belu knjigu*, čime je za sve institucije u kulturi ili lica koja primaju sredstva iz javnih fondova ustanovljena praksa podnošenja podataka i izveštavanja (DCMS, 2004b).

Tako nastajuća „kultura revizije“ u umetnosti (Power, 1997; Gray, 2007) izgleda da je podstakla gorenavedeno neobično lično saopštenje ministarke kulture Tese Džouel, u kojem je svoju podršku kreiranju politike utemeljene na dokazima dovela u pitanje nizom konstatacija o suštinskoj vrednosti kulture. U tekstu *Vlada i vrednost kulture*, ona tvrdi da je javna odgovornost – sam epicentar demokratskog upravljanja – „sila“ na koju političari odgovaraju objašnjavanjem troškova za kulturu u smislu „njenih instrumentalnih koristi koje donosi drugim agendama“. Lamentirala je nad očiglednim nedostatkom političke sposobnosti da se kulturi dozvoli da bude „ono što sama po sebi jeste“ (DCMS/Džouel, 2004: 8), ali ovaj tekst je napisan nakon niza javnih govora u kojima je zagovarala „javnu raspravu“ o vrednosti i kulturi.

Uprkos svemu tome, DCMS nije odustao od svojih nastojanja da se etablira kao moderno i ugledno ministarstvo – a ne kao politički zagovornik vrednosti u kulturi. U njegovim godišnjim pregledima nije bilo ni traga od javne rasprave koju je Džouel pokrenula; a kada su do 2007. političke intervencije velikih razmera omogućile besplatan ulaz u muzeje, promovisanje kulture u školama, finansiranje ogromnih međunarodnih turneja, digitalizaciju mnogih muzejskih zbirki (uključujući i Britanskog muzeja), politička saopštenja i dalje su bila opsednuta isključivo aktivnostima koje su definisane „dokazima“ i njihovom društvenom funkcijom.

Dobar primer predstavlja živopisan izveštaj DCMS-a *Kultura i kreativnost (Culture and Creativity)* iz 2007, koji je imao za cilj da prikaže napredak u kulturnoj politici od dolaska novih laburista na vlast deset godina ranije. Nije pokazana nikakva veza sa napretkom u kulturnim istraživanjima, kulturnim idejama, novim tehnologijama kulturne produkcije ili profesionalnom učenju, niti sa mnogim drugim načinima razvoja umetnosti u 2007. Ostvareni napredak je

prikazan kao polemika – dobro iskorišćena sredstva, za šta su kao dokaz poslužili koncept socijalnog pristupa i brojevi posetilaca (a samim tim i volontera i novih radnih mesta ili zaposlenja). Štaviše, kultura kao kategorija je detaljno podeljena po stavkama u smislu opipljive koristi za pojedinca (čak i kada se radi o projektu urbanističke obnove) – oblika socijalnog povraćaja (javne) investicije. Ovaj pristup nabiranja korisnika, partnera, raspodele i potražnje, upošljavanja i razvoja sektora, nije bio slučajan, već ga je zahtevalo Ministarstvo finansija putem *de facto* linijskog menadžmenta. Ono što je zahtevano zaista je delovalo u potpunosti razumno, a sektori umetnosti i kulture su izmenili svoju praksu produkcije u cilju povećanja pristupa javnosti i broja posetilaca, javnog značaja i transparentnog trošenja sredstava.

Zaključak

Izveštaj DCMS-a *Kultura i kreativnost* iz 2007. je značajan jer je u njemu prikazana osnova sektora umetnosti i kulture, kakav je većim delom i danas. Nacionalna politika je definisana u smislu „investicije“, a njen cilj ostaju etablirane organizacije i događaji, profesionalizacija menadžmenta i administracije, povećanje datoteka koje se odnose na posetioce i publiku (i povećanje prihoda od njih), što sve eksplicitno donosi koristi „javnosti“, pri čemu suštinski javnog i nema (jer je javno depolitizovano kroz integraciju sa novim „privatnim“ nacionalnih razvojnih partnera). I uprkos naglašenom okviru socijalne politike koji služi kao mehanizam za definisanje strateških ciljeva kulture, nikada nije zabeleženo istinsko društveno dostignuće nastalo primenom kulturne kreativnosti na „društvo“ (bez poricanja stvarnog efekta na veliki broj pojedinačnih, manjih projekata).

Političari (većina njih) i politike su se promenili od 2004. godine, ali istorijska intelektualno-politička podloga ostaje, a ona se može definisati u smislu socijalnog instrumentalizma. Odlučan zaokret od urbane politike kao glavnog načela društvene transformacije (i potencijala za umetnost u okviru toga) ka agendi „sused-

stva“, podrazumevao je značajno repositioniranje kulturne politike izvan prošlog političkog prostora strukturiranog na dihotomiji javno-privatno. Susedstvo (izraz koji nije uobičajen u britanskoj politici) predstavljao je uvezenu kategorizaciju integracije socio-urbane sredine u koju su umetnost i kultura mogle biti ubačene u skladu sa socijalnim strateškim ciljevima (često kako bi se ublažila šteta koju je izazvala „privatna“ dimenzija javno-privatne dinamike razvoja). Ovaj politički pokret je apsorbovao, instrumentalizovao ili marginalizovao ostale oblasti društvene misli, kao što su umetnost zajednice, umetnička terapija, javna umetnost i strategije umetničke intervencije u usponu.

Percipirani zahtevi demokratije (bar kada je u pitanju evropska levica od 1980-ih) mogu biti definisani u smislu socijalne nepravde i političke delegitimizacije kao rezultata društvene obespravljenosti velikog dela tradicionalne radničke klase koja se pojavila nakon deindustrijalizacije 1970-ih. U ovom članku je reindustrijalizacija identifikovana kao glavni politički projekat kojim su umetnost i kultura zadobili mesto cenjenih učesnika u urbanističkom razvoju i gradovima. Retorika urbane politike evropskog porekla, „renesansa“ i „obnova“, postala je uverljiva kada su glavni britanski gradovi ponovo postali centri socijalnih i kulturnih promena. Kako je sklonost prethodnog konzervativnog režima ka komercijalnom počela da daje plodove u obliku sve više džentrifikovane i konfuzne fizionomije grada, novi laborizam je sektoru kulture ponudio sredstva da to poništi uz izričite društvene ciljeve, ali po ceni faktičkog partnerstva u strateškom upravljanju sektorom (sektorima) umetnosti i kulture.² Strateško upravljanje kulturom je odlikovalo ono što sam nazvao „suštinskom protivrečnošću“. Bila je suštinska zato što je pojava slobodnog tržišta nudila ogromna potencijalna javna sredstva, a i uživala popularnost kod potrošačke javnosti, dok je sve veća složenost multikulturalne Britanije izazvala ogromne društvene podele i otuđenost. Ta se protivrečnost ogledala u tome da je kultura bila prinuđena da učestvuje u projektu socijalne prav-

2 Upotreba ekonomskog izraza „sektor“ je retoričko sredstvo kojim su umetnost i kultura bile redefinisane i kao kreativne industrije i kao oblasti kojima je potrebno strateško upravljanje.

de koji je ugrožavao samu osnovu njene kulturne samostalnosti i da afirmiše državu kao menadžera i posrednika novoosnovanog prostora civilnog društva u koji su integrisani javni i privatni interesi. Malo njih se opiralo nametanju čitavog dijapazona podrobnih političkih naloga, spuštajući kulturnu vrednost na nivo društvenih pokazatelja, stvarajući novu izvršnu upravu (u velikoj meri nekreativnu) nad nacionalnom kulturnom produkcijom i režim nadzora i revizije čiji su psihosocijalni efekti bili van delokruga evaluacije ijednog istraživanja.

Populizam se može pojaviti kao jedan poduhvat ili sastavni deo jedne političke oblasti, gde vlada ili politička stranka mogu da stimulišu „popularno“ podilaženjem pretpostavljenim interesima „javnosti“ kao „masovne“ publike, opravdaju ogromne javne troškove, zahtevaju poslušnost ili učestvuju u isključivanju članova stranke zbog nepostupanja u skladu sa direktivama. Populizam može da poprimi oblik političkog pragmatizma društvene savesti, težeći da nagradi neobrazovane, izopštene, marginalizovanu većinu građana koji naporno rade. On može da poprimi oblik složene društvene politike, pune sentimenta, emocija i pritužbi na nepravdu, i tako izbegne sva politička promišljanja ili proceduralne ocene koje oblikuju javnu politiku. Populizam, kao što se primećuje u ovom članku, može da se pojavi kao spektar političkih inicijativa koje odgovaraju interesima nacionalnog razvoja – u kritičkom otporu komercijalnim vrednostima prethodnog konzervativnog režima – zagovornicima „društva“. Njegova beskompromisna socijalna agenda je odjednom bila nesumnjivo opravdana ali je ipak postavila državu za arbitra nacionalne kulturne produkcije. Politička retorika je uverila većinu da je radikalna promena u interesu „društva“, gde su društvo i „društveno“ bili depolitizovani i pretvoreni u korisnike pod patronatom države. Kada je patronat države poprimio oblik ogromnih povećanja socijalnih davanja i javnog finansiranja, kultura je kao javna delatnost lako zadobila prava kao još jedna funkcija države.

prevod Duška Tomanović

Literatura

- Adorno, T. W. and Horkheimer, M. (1973/1944) „The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception“, in *Dialectic of Enlightenment*, London: Allen Lane, pp. 120–167.
- Arts Council England (2002) *Pride of Place: How the Lottery Contributed £1 Billion to the Arts in England*, London: Arts Council England.
- Arts Council England (2003) *Addressing youth offending: Arts Council England's contribution to the Splash Extra Programme 2002*, Report: London, Arts Council England.
- Arts Council England (2006) *The Power of Art: visual arts: evidence of impact* (parts 1, 2 & 3), London: Arts Council England.
- Arts Council of Great Britain (1989) *An Urban Renaissance: The Role of the Arts in Urban Regeneration*, London: Arts Council of Great Britain.
- Arts Council of Great Britain (1990) „Percent for Art“: a review, London: Arts Council of Great Britain.
- Arts Council of Great Britain (1993), *A Creative Future: The Way Forward for the Arts, Crafts and Media in England*, London: Arts Council of Great Britain.
- Bourdieu, P. (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, London and New York: Routledge.
- Cabinet Office [CO] (1998) *Bringing Britain Together: A National Strategy for Neighbourhood Renewal*, London: Cabinet Office/Stationery Office.
- Clarke, J. and Newman, J. (2009) *Publics, Politics and Power: remaking the public in public services*, London: Sage.
- DCMS (1998/2001) *Creative Industries Mapping Document*, London: Department of Culture, Media and Sport / Stationery Office.
- DCMS (1998a) *The Comprehensive Spending Review: A New Approach to Investment in Culture*. London: DCMS
- DCMS (1998b) *A New Cultural Framework*, London: Department of Culture, Media and Sport / Stationery Office.
- DCMS (1999a) *The Arts and Neighbourhood Renewal: A Research Report*, Policy Action Team: London: Department of Culture, Media and Sport/Stationery Office.
- DCMS (1999b) *Local Cultural Strategies: Draft Guidance for Local Authorities in England*, London: Department of Culture, Media and Sport/Stationery Office.

- DCMS (2000) *Creating Opportunities: Guidance for Local Authorities in England on Local Cultural Strategies*, London: Department of Culture, Media and Sport/Stationery Office.
- DCMS (2004a) *Culture at the Heart of Regeneration*, London: Department of Culture, Media and Sport/Stationery Office.
- DCMS/Creative Cultures (2004) *Leading the Good Life: Guidance on Integrating Cultural and Community Strategies*, London: Department of Culture, Media and Sport/Stationery Office.
- DCMS (2004b) *The White Book: DCMS Guidance on Appraisal and Evaluation of Projects, Programmes and Policies*, London: Department of Culture, Media and Sport/Stationery Office.
- DCMS (2001) *Culture and Creativity: The Next Ten Years*, London: Department of Culture, Media and Sport/Stationery Office.
- DCMS/Jowell, T. (2004) *Government and the Value of Culture*, London: Department of Culture, Media and Sport/Stationery Office.
- DCMS/QUEST (2002) *Making it Count: The Contribution of Culture and Sport to Social Inclusion*, London: Department of Culture, Media and Sport/Stationery Office.
- DETR (1999a) *A Better Quality of Life: A Strategy for Sustainable development for the United Kingdom*, London: Department of Environment, Transport and the Regions/ Stationery Office.
- DETR (1999b) *Towards and Urban Renaissance: Urban Task Force Report*. London: Department of Environment, Transport and the Regions/ Stationery Office.
- DETR (1999c) *Modernising Local Government*, London: Department of Environment, Transport and the Regions/Stationery Office.
- DETR (2000) *By Design. Urban Design in the Planning System: Towards a Better Practice*, London: Department of Environment, Transport and the Regions/CABE.
- DiMaggio, P. J. & Powell, W. (1983) „The iron cage revisited’ institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields“, *American Sociological Review*, No. 48, pp. 147–160.
- Economist (Leader: 1998), „Cool Britannia“, *The Economist*, London: Mar 14, Vol. 346, Iss. 8059.
- Everitt, S. (2007) *Defining Roles: the work of the Public Art Commissions Agency (PACA) 1987–1999*, unpublished PhD thesis, Birmingham: University of Central England, Birmingham.
- Freeden, M. (1996) *Ideologies and Political Theory*, Oxford: Oxford University Press.

- Gray, C. (2000) *The Politics of the Arts in Britain*, Basingstoke, Hants: Palgrave Macmillan.
- Gray, C. (2007) „Commodification and Instrumentality in Cultural Policy“, in *International Journal of Cultural Policy*, 13(2), pp. 203–215.
- Hesmondhalgh, D., Oakley, K., Lee, D., Nisbett, M. (2017) *Culture, Economy and Politics: The Case of New Labour*, Basingstoke, Hants: Palgrave Macmillan.
- Hewison, R. (2014) *Cultural Capital: The Rise and Fall of Creative Britain*, London: Verso.
- Hughes, G. (1989) „Measuring the Economic Value of the Arts“, *Policy Studies* 9 (3).
- Hutton, T. (2010) *The New Economy of the Inner City: Restructuring, Regeneration and Dislocation in the 21st Century Metropolis*, London and New York: Routledge.
- Imrie, R. and Raco, M. (2003) *Urban Renaissance? New Labour, Community and Urban Policy*, Bristol: The Policy Press
- Imrie, R. and Thomas, H. (1993) *British Urban Policy and the Urban Development Corporations*, London: Sage.
- Judis, J. B. (2016) *The Populist Explosion: How the Great Recession Transformed American and European Politics*, New York: Columbia Global Reports.
- Julier, G. (2005) „Urban Designscapes and the Production of Aesthetic Consent“, *Urban Studies*, 42: 5/6, pp. 869–887.
- Koenig, P. (1998) „Creative Industries: The cool economy: is Chris Smith more vital than Gordon Brown?“, *The Independent*, Sunday 15th February.
- Lees, L. (2003) „Visions of 'Urban Renaissance': the Urban Task Force report and the Urban White Paper“, in Imrie, R. and Raco, M., *Urban Renaissance? New Labour, Community and Urban Policy*, Bristol: The Policy Press, pp. 61–81.
- Lovell, V. et. al. (1998) *Public Art: A Decade of Public Art Commissions Agency, 1987–1997*, London: Merrell Holberton.
- McGuigan, J. (1992) *Cultural populism*, London and New York: Routledge.
- McGuire, J. Smith and Matthews J. (2014) *The Cultural Intermediaries Reader*, London: Sage.
- Miles, M. (2005) „Interruptions: Testing the Rhetoric of Culturally Led Urban Development“, *Urban Studies*, 42:5/6, pp. 889–911.
- Miles, S. and Paddison, R. (2005) „Introduction: The Rise and Rise of Culture-led Urban Regeneration“, *Urban Studies*, 42: 5/6, pp. 833–839.

- Moffitt, B. (2016) *The Global Rise of Populism: Performance, Political Style, and Representation*, Palo Alto, CA: Stanford University Press.
- Mudde, C. and Kaltwasser, C. R. (2017) *Populism: A Very Short Introduction*, Oxford: Oxford University Press.
- Myerscough, J. (1988) *The Economic Importance of the Arts in Britain*, London: Policy Studies Institute.
- Petherbridge, D. (1987) *Art for Architecture: a handbook on commissioning*, London: Department of the Environment/HMSO.
- Power, M. (1997) *The Audit Society: rituals of verification*, Oxford: Oxford University Press.
- Power, A. and Mumford, K. (1999) *The Slow Death of Great Cities? Urban abandonment or urban renaissance*, York: YPS/Joseph Rountree Foundation.
- Smith, C. (1998) *Creative Britain*, London: Faber
- Stedman Jones, D. (2012) *Masters of the Universe: Hayek, Friedman, and the Birth of Neoliberal Politics*, Princeton N. J: Princeton University Press.
- Stoker, G. (1991) *The Politics of Local Government*, London: Macmillan.

Jonathan Vickery, Centre for Cultural and Media Policy Studies, University of Warwick, Warwick, United Kingdom

**CULTURE, POPULISM AND THE PUBLIC:
NEW LABOUR'S EARLY POLICY INNOVATIONS
AND A PARADIGM-CREATION OF A SOCIAL
INSTRUMENTALISM**

Abstract

The purpose of this article is to overturn some key assumptions on the nature of populism in relation to culture and policy. Populism is often defined in terms of a Right wing appeal to mass culture and uneducated taste, unmediated by political institutions and the reflexive historical discourse of modernity. While the subject of culture and populism is huge, and cannot be fully broached here, this article takes a period of unique policy innovation -- New Labour's first terms in government in the UK. It assesses the way culture and policy were articulated and positioned between urban and social policies, crea-

ting the conditions for a form of „social instrumentalism“ that was as irresistible to the Left as it was acceptable to the Right. This article assesses the apparent paradoxes of social instrumentalism and its implications with regard culture, democracy and the political function of public policies.

Key words: Populism, Cultural Policy, Social Policy, New Labour, UK government

Ana Letunić

*Vrijednost umjetnosti u populizmu:
postpolitičke kulturne politike
Europske unije i djelovanje kuratora**

Uvod: populizam i postpolitičko stanje

Ako razumijemo dvadeseto stoljeće kao stoljeće države blagostanja, prema Jurgenu Habermasu do prijelaza u drugo tisućljeće „smanjene su beneficije, dok je istodobno sužen pristup socijalnoj sigurnosti i povećan pritisak na nezaposlene“ (2001: 50). Habermas upozorava: „Dugoročno, gubitak solidarnosti poput ovoga neizbježno će uništiti liberalnu političku kulturu o čijem univerzalnom samorazumijevanju ovise demokratska društva“ (ibid). Istodobna pojava fenomena poput redefiniranja demokratske paradigme, povlačenja socijalne skrbi, preobrazbe stranaka i uspjeha populizma ne može biti slučajna, u skladu s Habermasovim predviđanjima. Danas demokracija tretira građane s ravnodušnošću, kao puke potrošače svoje ponude vodstva. Prema Mairu (2002: 42), prešli smo u oblik demokracije u kojem građani Zapadne Europe dvadeset i prvog stoljeća mogu uživati više priznatih prava nego ikad prije, ali u zamjenu za manje stvaran (ili barem manje primjetan) glas i suverenitet nego u prošlosti.

Građani su stoga odvraceni od izravnog sudjelovanja u politici (osim glasanja) i, umjesto toga, ohrabreni da usvoje „potrošački“

* Originalna verzija rada na engleskom jeziku objavljena u *Cultural Policy and Populism: Cultural Policy and Management Yearbook 2017–2018*. Dragičević Šešić, Milena i Vickery, Jonathan (ur.). Istanbul: Iletisim Yayinevi, 2018.

koncept politike gdje se najviše valorizira rješavanje praktičnih, neposrednih i, najčešće, lokalnih problema. Politika se promatra, čak i od strane mnogih političara, kao nešto u što se većina „običnih ljudi“ nastoji uključiti što je manje moguće. Prema Deweyu (1927), glavna karakteristika javnosti je „ravnodušnost“, a jedan od razloga tome je demokratski administrativni sustav unutar kojeg specijalizacija kompetencija izolira „obične ljude“ od pitanja javnosti: „Ljudi imaju svojih poslova, a 'poslovi' imaju svoje precizno i specijalizirano značenje. Politika tako postaje samo još jedan 'posao' za kojeg su zaduženi stručnjaci“ (1927: 138). Stoga se smatra da imaju značajnije obaveze poput brige o svom osobnom i profesionalnom životu, a politika bi im trebala olakšati da se sve odvija s minimalnim smetnjama. Sve to, naravno, pogoduje populizmu.

Socijalna i ekonomska kriza jedan je od konsenzualno utvrđenih problema koji se održava populističkim diskursom i, strukturiran oko ekologija straha, provodi i izražava produblјivanje postpolitičkog stanja. Prema Žižeku (2006: 36), postpolitiku obilježava prevladavanje menadžerske logike u svim aspektima života te reduciranje politike na administraciju u kojoj se odlučivanje sve više smatra stručnim znanjem, a ne pitanjem političkog stava. Za razliku od politike, u postpolitici se ideološka ili disenzualna osporavanja i borbe zamjenjuju tehnomenadžerskim planiranjem, stručnim upravljanjem i administracijom „pri čemu je regulacija sigurnosti i blagostanja ljudskih života primarni cilj“ (Žižek, 2006: 71). Za Rancièrea (1998: 82) ovo napuštanje političkog i insceniranje politike kao oblika konsenzualnog upravljanja okolnostima predstavlja jednu od taktika kroz koje se prostori antagonizma i sukoba utišavaju i premještaju. U postpolitičkom stanju, sukob različitih ideoloških vizija utjelovljenih u različitim strankama koje se natječu za vlast zamjenjuje se suradnjom prosvijetljenih tehnokrata, uglavnom ekonomista koji zastupaju ideologiju slobodnog tržišta.

Prema McGuiganu (1997: 42) postoji nesumnjiva homologija između populizma i ideologije slobodnog tržišta. Po njegovom mišljenju, populizam se susreće s pervazivnom ideologijom konsumerizma u kasnom kapitalizmu, postavljajući suverenog potrošača u središte zbivanja. Kretanja političkog i kulturnog populizma u njihovoj jednosmjernoj pozornosti potrošnji i tržišnom promica-

nju svega što promovira neoliberalna globalizacija, dominantna ideologija našeg doba, zapravo predstavlja veliki problem javnoj kulturnoj politici, nedvojbeno podcjenjujući njen razlog postojanja. Uklopljene u trenutni nestabilni socioekonomski krajolik, kulturne institucije i industrije sve više djeluju unutar neoliberalnih ideologija gdje „otvorena, konkurentna i neregulirana tržišta predstavljaju optimalan mehanizam gospodarskog razvoja“ (Brenner i Theodore, 2002: 2). S obzirom na te trendove, postavlja se pitanje da li postoji smisao kulturne politike van dodatka ekonomskoj politici? Međutim, postoje mnogi koji vjeruju da pitanja kulturne vrijednosti ne mogu biti reducirana na popularnost i ekonomski učinak.

U posljednjem desetljeću dolazi do povišene rasprave o vrijednosti umjetnosti i kulture među kulturnim akterima koji se bave pokušajem razvijanja jezika i metoda za kvalitetniji opis vrijednosti kulture. Jedan od najvažnijih primjera je izvješće „Javna vrijednost kulture“ (Holden, J. i Baltà, J., 2010) čiji je naručitelj Europska komisija. Nadalje, rasprava o valorizaciji umjetnosti po kriterijima koji nisu umjetnički, već uglavnom ekonomski i socijalni, rezultirali su dokumentima kao što je izvještaj „Budućnost kulturne vrijednosti“ (Belfiore, Firth, Hart, Perrin, Brock, Holdaway, Woddis, 2015) Sveučilišta u Warwicku.

Sveučilište u Warwicku pokrenulo je niz javnih seminara o sljedeća tri pitanja: 1) Da li je moguće dodijeliti vrijednost kulturi, i ako da, kako? 2) Može li se vrijednost kulture mjeriti izvan monetarnog konteksta? 3) Koje su granice trenutnih ekonometrijskih modela u vidu procjene kulture? Čini se da postoji konsenzus o neprimjerenosti opozicije između instrumentalne vrijednosti i intrinzične vrijednosti, budući da se vrijednost kulture ne može opisati u relacijama isključivosti.

Jedan od najistaknutijih primjera ovakvog razmišljanja je tekst „Razumijevanje kulturne vrijednosti“ Johna Holdena, objavljenog nakon što je britanski Think Tank Demos organizirao konferenciju „Valorizacija kulture“ 2003. godine. Rezonirajući s postpolitičkim stanjem, ključna poruka teksta bila je: „Vrijednost kulture ne može se izraziti samo statistikom. Brojevi publike daju nam slabu sliku o tome kako nas kultura obogaćuje.“

Prema Holdenu (2010: 14), „trebamo jezik koji može reflektirati, prepoznati i uhvatiti čitav raspon vrijednosti iskazanih kroz kulturu“. Umjesto da nas informiraju o svom radu, organizacije u kulturi dužne su objasniti kako podržavaju integraciju, prevenciju kriminala i edukaciju, dok trenutno usvojeni instrumentalni jezik stavlja kulturu u podređenu ulogu. Holden, na primjer, primjećuje da su i kulturne institucije i vojska financirane javnim sredstvima, ali se samo kulturu naziva „ovisnom o potporama“. Stoga, s obzirom na vrijednost koju stvara kulturni sektor, prikladnije bi bilo koristiti pojam „ulaganja“. Rasprava o javnoj vrijednosti dovodi Holdena do zaključka da svaka organizacija mora samostalno odrediti svrhu, a ne da joj se svrha dodjeljuje kroz, uglavnom, ekonomski jezik. Nadalje, ova revizija koncepta „vrijednosti“ slijedi trendove pronalaženja alternativa BDP-u i drugim mjerenjima kvalitete života ili blagostanja, budući da „BDP ne obuhvaća socijalne i ekološke troškove i koristi“ (Van den Bergh & Miklós, 2014). U postpolitičkom stanju u kojem prevladava menadžerska logika, ova se rasprava nastavlja s ciljem da se pronađu dodatni argumenti za kulturne i umjetničke institucije u korist društvenog kapitala naspram ekonomskog.

Semantički zaokret u programima financiranja EU: prema ekonomskim ciljevima

Kako bismo razmotrili ulogu europske kulturne politike u ovakvom kontekstu, važno je promotriti promjenu u prioritetima financiranja između programa *Kultura 2007–2013*. i programa *Kreativna Europa 2014–2020*. Oba ciklusa financiranja dijele prioritete poput transnacionalne mobilnosti, a u prošlom ciklusu veći je naglasak bio na *interkulturalnom dijalogu*, dok je u ovom na *razvoju publike*.

Opći cilj programa *Kultura 2007–2013*. bio je „unaprijediti zajedničko europsko kulturno područje, utemeljeno na zajedničkoj kulturnoj baštini, jačanjem kulturne suradnje između kulturnih stvaratelja, korisnika i institucija zemalja koje sudjeluju u navede-

nom programu, a s ciljem poticanja na stvaranje europskog državljanstva“ (Europska komisija, 2007, n. p.). Posebni ciljevi ovog programa bili su promicanje transnacionalne mobilnosti zaposlenika u kulturnom sektoru, promicanje transnacionalnog kretanja djela, kulturnih i umjetničkih proizvoda te promicanje međukulturnog dijaloga. Osim posebnih ciljeva, program nije određivao daljnje prioritete, ostavljajući slobodu kulturnim djelatnicima da usvoje vlastite pristupe ovisno o svojim potrebama dok *Kreativna Europa* sadrži više preciznosti o prioritetima programa koji dopunjuju posebne ciljeve.

S druge strane, glavni cilj programa *Kreativna Europa* je „poticanje očuvanja i promicanje europske kulturne i jezične raznolikosti, te jačanje konkurentnosti kulturnih i kreativnih sektora, s ciljem promicanja pametnog, održivog i uključivog rasta, u skladu sa strategijom Europa 2020“ (Europska komisija, 2014, n. p.).

U usporedbi s prethodnim programom, Komisija (2014) je nastojala pojasniti neke promjene u ciljevima. Na primjer, posebni cilj potpore kapacitetima europskih kulturnih i kreativnih sektora za transnacionalno djelovanje adresira izazove globalizacije i prilagodbu sektora digitalnom dobu. To je vidljivo u ciljevima edukacije kulturnih organizacija u vještinama koje olakšavaju prilagođavanje digitalnom dobu (strategije razvoja publike, novi poslovni modeli) kroz *peer to peer* učenje; potporu umjetnicima/kulturnim djelatnicima u internacionaliziranju njihovih karijera; jačanje europske i međunarodne mreže kulturnih djelatnika kako bi se olakšao pristup novim mogućnostima i tržištu. Posebni cilj promicanja transnacionalnog kretanja kulturnih i kreativnih radova i djelatnika, te privlačenje nove publike adresira problem fragmentacije koji, prema riječima Komisije (2014) „rezultira ograničenom cirkulacijom radova i umjetnika te ograničenog izbora za potrošače“. Taj cilj je fragmentiran u potporu međunarodnim turnejama, događanjima i izložbama; potporu književnim prijevodima, uključujući i promotivne pakete; potporu razvoju publike kao sredstvu za podizanje znatizelje javnosti, a posebno mladih i izgradnju dugoročne publike za europska kulturna djela. Ostali posebni ciljevi su poticanje razvoja politike, inovacije, izgradnje publike i novih poslovnih modela kroz transnacionalnu suradnju politike, prateće studije, procjene,

analize politika i statistička istraživanja, potpora transnacionalne razmjene dobrih praksi i vještina, aktivnosti *peer learninga* i umrežavanja povezanog s razvojem politika, uključujući kulturnu i medijsku pismenost, potpora testiranju novih i međusektorskih pristupa financiranju, distribuciji i monetiziranju stvaralaštva i ostalo.

Možemo promatrati značajni semantički zaokret u prioritetima, budući da Komisija stavlja naglasak na „konkurentnost“ i „rast“, a umjesto pojma „publika“ preferira „potrošače“. Ako navedeno sažmemo u glavne ciljeve, to znači prevladavanje ekonomskih aspekata kulture koji su među glavnim ciljevima kulturne politike EU od ranih osamdesetih. U kulturnoj politici, koja postaje sve pragmatičnija, ovakvi glavni ciljevi postaju sve veći izazov za kulturne aktere. Ovaj pomak prema diskursu o „potrošačima“ označava opisani zaokret prema ekonomskim argumentima i ciljevima u području kulture u kojima građani postaju zanemareni jer „uloga potrošača umanjuje ulogu građanina“ (McGuigan, 1996).

Očigledna promjena u diskursu programa većinom je negativno primljena među istraživačima: „Ovaj pomak funkcionira kao dio europskog procesa preobrazbe kulturne politike, koji [...] depolitizira javno financiranu produkciju umjetnosti: odmaknimo se od kulturnog stvaralaštva kao disenzusa, kao opozicije i stvaranja javnih sfera, dovedimo kreativnu industriju kao najneposredniju i afirmativnu funkciju ekonomije i aparata države; shodno tome, terminologija programa se kreće od emancipacijskih i sociokritičkih elemenata do pitanja društvene integracije i kreativnih industrija. Strojevi za maglu kreativnosti – 'kreativna ekonomija', 'kreativna klasa', 'poduzetnici u kulturi' i 'kreativne industrije' bili su i jesu bitni propagandni alati u tom procesu“ (Raunig, 2016, n. p.).

Usredotočenost na „rast“ također je simptom neoliberalne logike koja se temelji na tržišno orijentiranoj aktivnosti, konkurentnosti i financijskoj učinkovitosti. Međunarodni i europski dokumenti koji se bave „rastom“ preporučuju smanjenje javnih službi, što dovodi do mnogih rizika za umjetnost i kulturu. U odnosu na prethodnu raspravu o postpolitičkom zaokretu politike u ekonomiju možemo zaključiti da se *Kreativna Europa* udaljava od jezika kulture. Ona stavlja na snagu jasnu promjenu paradigme u politici

financiranja Europske unije jer su se postojeći ciljevi dramatično pomaknuli od promocije kulture prema promociji ekonomskih aktivnosti.

„Opravdanja“ suvremene izvedbene umjetnosti:
zaokret ka publici

Navedene promjene unutar Europske unije se oštro odražavaju na nezavisnoj izvedbenoj sceni u Europi zbog mreža koje sežu daleko iznad nacionalnih umjetničkih kultura i prekarnih uvjeta rada. Međunarodna mreža za suvremene izvedbene umjetnosti (IETM) nedavno je izdala izvješće koje, između ostalog, mapira stanje istraživanja na temu studija utjecaja u sektoru izvedbenih umjetnosti (Shishkova, 2015). U izvješću je vidljivo da organizacije koje djeluju u polju izvedbenih umjetnosti ulažu znatne napore kako bi doprinijele recentnim opravdanjima pozicije umjetnosti unutar rasprave o smanjenju proračuna umjetničkog i kulturnog sektora određenog tzv. mjerama štednje. Čini se da diskurs *opravdavanja umjetnosti* dominira i poljem izvedbenih umjetnosti u pokušaju da se polje uskladi s kvantitativnim kriterijima evaluacije financijskih instrumenata kulturnih politika.

U polustrukturiranim intervjuima s umjetničkim voditeljima relevantnih nezavisnih izvedbenih organizacija u Hrvatskoj, Srbiji i Poljskoj otvoreno se raspravlja o ovim pitanjima. U ovim kontekstima, u posljednjem desetljeću zasićenima rastom desničarskog populizma (Jasiewicz, 2014: 9) još uvijek je vidljiva dihotomija javnog i civilnog kulturnog sektora i u načinu na koji se nacionalna i lokalna kulturna politika odnosi prema mjerama štednje. Velika količina javnih resursa i dalje se ulaže u održavanje statusa quo kulturnog sektora, njegove infrastrukture i plaća velikog broja administrativnog, tehničkog i umjetničkog osoblja. Manji iznos se ulaže u kulturne programe, uglavnom unutar minimalnih programa tih institucija. Prema Miškoviću (2013: 25) i Krolici (2014: 29), jasno je da se takav sustav financiranja ne temelji na programskoj logici, tj. evaluaciji programa, već da po inerciji „servisira“ ustanove.

Stoga izvedbene umjetničke organizacije u nezavisnom kulturnom sektoru djelomično postižu financijsku održivost funkcioniranjem po modelu projektnog menadžmenta, tj. sudjelujući u međunarodnim inicijativama čiju realizaciju postižu strategijama umrežavanja i internacionalizacije.

U intervjuu s Goranom Sergejem Pristašom, članom umjetničkog kolektiva *BADco.*, upravo to je problem na kojeg se referira dok razmatra probleme koje je njegova organizacija imala u vezi prioriteta i procesa evaluacije u europskim programima. *BADco.* je međunarodno relevantna kolaborativna izvedbena skupina koja radi u Zagrebu, a bavi se istraživanjem protokola izvođenja, predstavljanja i gledanja, strukturirajući svoje projekte unutar različitih formalnih i percepcijskih odnosa i sklopova. Izvedbeni kolektiv bio je projektni koordinator i partner u tri projekta podržana od programa *Kultura 2007–2013*: „Black/North SEAS“, multilateralnoj europskoj platformi koja je povezivala umjetnost s drugim sektorima političkog i društvenog života kroz seriju međunarodnih koprodukcija koje su se izvodile u gradskim lukama, obalnim gradovima i mjestima oko Sjevernog i Crnog mora između 2008. i 2010; „LAB021“, europskoj platformi za interdisciplinarno istraživanje umjetničkih metodologija i „TIMeSCAPES“, dugoročnoj umjetničko-istraživačkoj i produkcijskoj platformi čiji su ciljevi umjetnička refleksija na transverzalnu temu vremena koja se proteže kroz ekonomiju, društvo i umjetnost.

Kada je riječ o razvoju publike, Pristaš navodi da se sve više razvija kultura prezentacije i brige za gledatelja, te nestaje naglasak na financiranju same umjetničke produkcije, što je sve „u skladu sa suvremenom desnom populističkom politikom“. On nastavlja:

Naglasak je na politici prezentacije što ima mnogo veze s kulatorskim/kustoskim zaokretom. Uloga kuratora pojavljuje se kao funkcija koja je orijentirana publikama, a ne prema umjetnicima i to je vidljivo iz diskursa kuratora. Konkretno, bivši programeri bili su producenti koji su se bavili svojim umjetnicima, a kuratori se sada bave svojim publikama... to je značajna promjena paradigme.

Također, smatra da je narativ o povećanju publika zapravo narativ ekonomske valorizacije kulture, koji je puno bliži američkom modelu financiranja kulture nego europskom. Prema njemu, glavna ideja da umjetnost, kao i edukacija, ima vrijednost po sebi se izgubila i to će zahtijevati još podrobniju raspravu.

Dragana Jovović, producentica *Teorije koja hoda*, nezavisne platforme za izvedbu teoretsko-umjetničkog aktivizma iz Beograda, spominje isti problem: „Nema više fokusa na produkciji, već samo na prezentaciji i cirkulaciji umjetničkih radova kao tržišne robe. Isto tako, kad pogledamo rezultate *Kreativne Europe* za kulturu, tamo je mnogo više velikih institucija, mahom iz Zapadne Europe, nego što je bilo u prošlom ciklusu... Manje, nezavisne, neprofitne organizacije postaju sve manje zanimljive EU programima.“ *Teorija koja hoda* surađivala je kao partner u dva projekta financirana unutar programa *Kultura 2007–13*, *Timescapes* i *Create to Connect*, koji je još jedan projekt koji se bavi „istraživanjem i pronalaskom novih pristupa educiranju publike kao i produkcijskih modela koji će involvirati publiku na nove i inovativne načine“. Jovović upozorava na to da struktura organizacije jako ovisi o projektnim subvencijama, jer ne postoji konzistentnost u lokalnom financiranju niti institucionalne subvencije za nezavisne organizacije.

Još jedno pitanje koje se ponovno pojavljuje kod ovih proizvođača kada govorimo o valorizaciji njihovog rada jeste pitanje kvantitativne i kvalitativne procjene. Primjerice, Saša Božić, voditelj organizacije iz Zagreba *de facto* koja djeluje „na tankoj granici između kazališta, plesa i performansa“ i koja je bila partner u projektima *Kultura 2007–13* i *Kreativna Europa*, spominje da ne postoji kvalitativna evaluacija sadržaja njihovih programa unutar europskih programa financiranja što „govori puno o monetizaciji umjetničkih praksi – ono što se može monetizirati, biti će financirano“.

Što se tiče hijerarhija koje proizlaze iz administrativne strukture programa *Kultura 2007–2013* i *Kreativna Europa 2014–2020*, Marijana Cvetković iz *Stanice*, organizacije iz Beograda koja podržava razvoj suvremene plesne scene u Srbiji kroz obrazovanje, produkciju i promociju umjetnika, plesača i koreografa, upozorava na poziciju „malih igrača“ u trenutnom stanju financiranja umjetnosti:

Imamo vrijedno iskustvo rada unutar mreže koja je funkcionirala kao konzorcij (velike europske kuće s nekoliko manjih organizacija iz jugoistočne Europe) i postojala je jaka hijerarhija na početku, no zapravo, kroz konstantno propitivanje načina rada, odnosa, komunikacije, ciljeva i tako dalje, napravili smo korak od konzorcija do prave mreže... I dogodio se rast u mrežu gdje je moguća prava razmjena ideja na temu onog što se događa i što bi se trebalo događati na plesnoj sceni i u europskoj kulturi.

Ona navodi da je promjena u odnosu između partnera, gdje je hijerarhija u projektu obično diktirana postotkom koji određena organizacija zauzima u ukupnom budžetu projekta, intenzivan proces konstantnog rada koji daje „fantastične rezultate“. Bitno je naglasiti da je *Stanica* inzistirala na razvoju nekih modela rada koji izbjegavaju „sistem žirija, komisija, odlučivanje jednih o sudbini drugih i pokušavaju naći model odlučivanja koji se temelji na individualnoj odgovornosti za neki izbor“ (Cvetković, 2015). Ovaj intenzivan rad na tom kako se hijerarhije i procesi donošenja odluka odvijaju može se razumjeti kao kulturnopolitička intervencija odozdo, koja jasnije reflektira prave interese zajednice (Blackshaw, 2010: 52).

Kao odgovor na kuratorski/kustoski „zaokret ka publici“, kuratorica suvremenog plesa Joanna Leśniewska ostaje čvrsto pri svojim uvjerenjima da se fokus kuratora uvijek mora nalaziti na umjetniku. Joanna je 2004. osnovala prvi stalni plesni prostor i centar za razvoj koreografije u Poljskoj (sa sjedištem u *Stary Browaru* u Poznańu) gdje radi na izvedbenom programu *Stary Browar Nowy Taniec* u *Art Stations Foundation*. Unutar ovog programa, Joanna također radi kao članica mreže „Aerowaves“ za suvremeni ples u Europi, uz potporu programa *Kreativna Europa*. U kratkom intervjuu također se osvrće na cilj razvoja publike: „Ne zanimaju me brojevi publike, već sam sretna kada ih mogu navesti da promatraju svoja tijela kao bojna polja za ideologije i strategije.“ Dok vlastiti rad razumijeva kao „neprestano posredovanje između publike, umjetnika i kulturne administracije“, naglašava potrebe umjetnika kao prioritet u svom kuratorskom radu: „Stvaram prostor gdje mladi umjetnici mogu riskirati neuspjeh i gdje mogu rasti vlastitim tempom. Za mene je važno biti empatičan i uzeti u obzir potrebe umjetnika, pogotovo jer se na institucije postavljaju superkomer-

cijalni kriteriji.“ Kao kuratorica/kustosica iz nezavisnog kulturnog sektora, naglašava važnost solidarnosti između kulturnih aktera u ovim zahtjevnim vremenima: „Živimo u stalnom deficitu i nemamo sredstva, već imamo samo sebe pa stojimo na ramenima naših prijatelja i kolega.“

Prema zaključku: mogućnosti kuratorskog/kustoskog djelovanja i „povratka politici“

Potvrđujući da ne pristaju na postpolitičku „logiku brojeva“, već na kvalitativan pristup vlastitim projektima (npr. „navođenje publike na razumijevanje vlastitih tijela kao bojnih polja za ideologije i strategije“), ovi kuratori izvedbenih umjetnosti afirmiraju svoje tzv. kuratorsko djelovanje. To je koncept koji proizlazi iz recentnog kritičkog preispitivanja uloge kustosa/kuratora u kontekstu suvremene umjetnosti, kulture i društva. Oslanjajući se na pojam „umjetnosti kao djelovanja“, koji ukazuje na to da umjetnost ima moć ne samo pasivne reprezentacije svijeta, već i aktivnog djelovanja, „kuratorsko djelovanje“ jednako tako pretpostavlja da se kurator više ne može smatrati samo posrednikom već postojećeg skupa umjetničkih koncepta i projekata.

Kurator/ica se radije promatra kao aktivni društveni akter koji pridonosi „međusobnom razumijevanju umjetnosti između različitih umjetničkih, kulturnih, etničkih, klasnih i rodnih kategorija, prema unapređenju društva općenito“ (Milevska 2008: 184). „Kustosko/kuratorsko djelovanje“ povjerava svoje intelektualne i teorijske kapacitete prema proizvodnji kustoskog/kuratorskog znanja, umjetnosti za društvenu promjenu i suradnji kuratora, umjetnika i aktivista. Maria Lind ide korak dalje i uspoređuje kuratorske i političke aktivnosti: „Kuratorska ekvivalencija političkom je srodna s pojmom političkog aspekta života za kojeg Chantal Mouffe tvrdi da se ne može odvojiti od divergentnih skupova praksi koje ometaju postojeće odnose moći“ (2009, n.p.). Stoga je „kuratorsko djelovanje“ odgovorno i za pregovaranje političkih prioriteta između umjetničke zajednice, publike i kreatora politike.

U postpolitičkom stanju Bauman (2000: 40) vidi javni prostor kao „ispražnjen od javnih pitanja“. Kao reakcija na to, sve veći broj suvremenih umjetnika i kuratora tijekom posljednja dva desetljeća propituje strukture zajedništva i zajedničke probleme proizašle iz lokalnih i globalnih društvenih zbivanja. Becker primjećuje da „brojni umjetnici koriste ove intervencije u javno i privatno na način da preuzimaju novu ulogu i novu liniju propitivanja prikladnih za ovaj povijesni trenutak (...) jer otkrivaju da je ono što nedostaje javni diskurs o odnosu pojedinaca prema društvu“ (2012: 67). Ovakav rad redovito otvara pitanja o kritičkom pozicioniranju rada i relaciji sadržaja i forme u odnosu na sociopolitičke specifičnosti konteksta. Najčešće se bavi relacijskom estetikom, participacijom i zajednicom.

Ako se vratimo na Raunigovo zalaganje za „kulturnu produkciju kao disenzus, kao otpor i kao stvaranje javnih sfera“, veliki broj umjetnika i kuratora odgovara na postpolitičko stanje izravnim uključivanjem u političke uvjete neoliberalizma. Kao što Rancière primjećuje, ovaj „povratak politici“ afirmira „sposobnost umjetnosti da se odupre raznim oblicima ekonomske, političke i ideološke dominacije“ (2010: 134).

S druge strane, kao što je gore opisano, ove prakse su također rekapitulirane instrumentima kulturne politike poput *Kreativne Europe* i njenog prioriteta razvoja publike. U slučaju *Kreativne Europe*, ovaj naglasak na „razvoju publike“ također ukazuje na to da je prioritet u pružanju podrške pažljivo ciljani plan koji je prije svega orijentiran na kulturnu potrošnju, uz značajan rizik da kulturna dodana vrijednost i ishod postanu predvidljivi.

U recentnom članku, Bojana Kunst smješta postojeće umjetničke institucije između participacije i prekarizacije. Prema Kunst, participacija se pojavljuje kao trend u suvremenoj institucionaliziranoj produkciji umjetnosti koji nastoji propitati hijerarhije „osvješćavajući emancipacijski potencijal umjetnosti (osobito u vrijeme političke krize participacije) [...] kako bi se dokazalo da je publika dosegnuta, probuđena i nekako potresena“ (2015: 6).

Kunst, međutim, također uvodi pojam „prekarizacije“ kao bitnu odrednicu institucionalizirane produkcije. Lorey (2015: 18) koristi ovaj pojam kako bi opisala procese upravljanja kroz kontinuu-

iranu prekarizaciju koja uspostavlja društvene veze, strukture, odnose i dinamiku društva upravo proizvodnjom pripadajućeg straha od nesigurnosti. Kunst pita: „Možemo li staviti u relaciju povećanu tendenciju umjetničkih ustanova da postanu mjesta društvenosti i značajnu povezanost između prekarnosti i participacije?“ (2015: 7) Ta veza između prekarnosti i participacije očituje se prilikom analize programa *Kreativna Europa* i pripadajućeg fokusa na kvantitativne aspekte kulturnog sektora. Uvjetno govoreći, kulturna i politička zajednica kao što je Europska unija ne bi trebala provoditi čisto tržišno orijentiranu kulturnu ekonomiju, nego podupirati upravo ona područja koja su kvalitativno od kulturne važnosti i imaju manje dostupnih financijskih sredstava.

Chantal Mouffe (2007: 34) tvrdi da umjetnička praksa može igrati ključnu ulogu protiv takve vrste postpolitičke logike tržišta, ali to zahtijeva temeljito razumijevanje demokratske politike. Takva politika, međutim, djeluje i unutar i izvan umjetničkog djela te kroz položaj umjetničke prakse u širem ekonomskom i društvenom kontekstu koji je sam po sebi političan i uključen u politiku. Dok populizam odvađa građane od izravnog sudjelovanja u politici (osim glasanja na izborima) i potiče usvajanje „konzumerističkog“ koncepta politike, koncepti kuratorskog i umjetničkog djelovanja imaju za cilj proizvodnju kulture kao disenzusa i stvaranja javnih sfera.

U svojoj knjizi o kulturnom populizmu, McGuigan (1992) identificira tri široka stajališta vezana za politiku kulturne javne sfere: nekritički populizam, radikalnu subverziju i kritičku intervenciju. Prema njegovu mišljenju, domena pretpostavki nekritičkog populizma jest da je potrošački kapitalizam kulturno demokratski jer, prema mišljenju onih koji se zalažu za njega, „potrošači nisu pasivno manipulirani primatelji kulturnih proizvoda: oni izabiru i odbacuju ono tržište koje ne uspijeva učinkovito odgovoriti zahtjevima svojih kupaca“ (1992: 26). McGuigan se zalaže za treću poziciju naspram politike i javne sfere – kritičnu intervenciju – koja kombinira najbolje od nekritičkog populizma – uvažavanje stvarno postojećeg kulturnog polja – s najboljim od radikalne subverzije, stvarajući istinski kritične i potencijalno popularne stavove.

Trenutačni kulturno-politički diskurs Europske unije ukazuje na nužnost borbe za konstruktivniju artikulaciju vrijednosti u

umjetnosti iznad onih koje su postpolitički ekonomske. Razmišljanja gore intervjuiranih kuratora/kustosa nude mogućnosti van pretvaranja u poslušne kulturne agente. Izražavajući široko rasprostranjeno nezadovoljstvo, ovakva kuratorska/kustoska djelovanja pridonose trajnoj tradiciji neovisne kritike dominantne moći i ideologije u kulturnoj javnoj sferi, daleko od nekritičkog populizma prema kritičnoj intervenciji. Stoga, osporavanjem ekonomskog i društvenog okvira u kojem djeluju i zagovarajući „kulturne politike odozdo“, stvaraju se kulturni otpori koji bi mogli dovesti do veće autonomije kulturne produkcije.

Literatura

- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*, Oxford: Blackwell.
- Becker, C. (2012). „Micro-Utopias: Public practice in public space“, in N. Thomshon (ed.), *Living as Form: Socially engaged art 1991–2011*, Cambridge, MA: MIT Press, pp. 64–71.
- Belfiore, Firth, Hart, Perrin, Brock, Holdaway& Woddis (2015). *Enriching Britain: Culture, Creativity and Growth. The 2015 Report by the Warwick Commission on the Future of Cultural Value*. Coventry: University of Warwick.
- Blackshaw, T. (2010). *Key Concepts in Community Studies*. London: Sage.
- Brenner, N. and Theodore, N. (2002) *Spaces of Neoliberalism: Urban restructuring in North America and Western Europe*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Call for proposals — Culture Programme (2007–2013)*. European Commission. Official Journal of the European Union. C 204/7, 28. 7. 2010. (zadnji uvid: 23. 6. 2017)
- Creative Europe; Culture Sub-programme, Support for European cooperation projects guidelines*, EACEA 32/2014, https://eacea.ec.europa.eu/sites/eacea-site/files/documents/guidelines-call-for-proposals-cooperation-projects-2015_en_1.pdf (zadnji uvid: 22. 6. 2017)
- Habermas, J. (2001). „Learning from Catastrophe? A Look Back at the Short Twentieth Century“, in Habermas, J. *The Postnational Constellation – Political Essays*, Cambridge: Polity.
- Holden, J. (2004). *Capturing Cultural Value: How culture has become a tool of government policy*. London: Demos.

- Holden, J., & Baltà, J. (2012). The public value of culture: A literature review. European Expert Network on Culture (EENC). London. <http://www.eenc.info/wp-content/uploads/2012/11/JHolden-JBaltà-publicvalue-literature-review-final.pdf>. Communities Program, The Urban Institute. Washington DC. http://www.urban.org/uploadedpdf/311008_framework_for_measurement.pdf. (zadnji uvid: 23. 9. 2017)
- Krolica, A. (2014) „The Polish periphery in 'native' Europe: Towards the institutionalisation of dance“ in: *European Dance since 1989, Comunitas and the Other*, (ed.) Joanna Szymajda New York: Routledge, pp. 23–37.
- Krzysztof Jasiewicz (2014) „The New Populism in Poland: The Usual Suspects?“, *Problems of Post-Communism*, vol. 55, no. 3, pp. 7–25.
- Kunst, B. (2015). „The Institution between Precarization and Participation“, *Performance Research*, vol. 20, no. 4, pp. 141–146.
- Letunić, A. (2016) „Utjecaj financijskih instrumenata transnacionalnih kulturnih politika na strategije programiranja u suvremenim izvedbenim praksama“, *Zbornik radova Fakulteta dramskih umjetnosti*, br. 29, Beograd: Institut za pozorište, film, radio i televiziju.
- Lorey, Isabel (2015). *State of Insecurity: Government of the Precarious*. London: Verso Books.
- Mair, P. (2002). „Populist Democracy vs Party Democracy“, in: Mény, Y. and Surel, Y. (eds.) *Democracies and the Populist Challenge*, Houndmills: Palgrave.
- McGuigan, J. (1992) *Cultural Populism*. New York: Routledge.
- Milevska, S. (2008) „Curating as an Agency of Cultural and Geopolitical Change“, in *Continuing Dialogues*, ed. Christa Benzer, Christine Bohler and Christiane Erkharter. Vienna: JRP/Ringier, pp. 183–191.
- Mišković, D. (2013). *Istraživanja u kulturi*. Zagreb: Jesenski i Turk.
- Mouffe, C. (2007) „Artistic Activism and Agonistic Spaces“, in: *Art and Research. A Journal of Ideas, Contexts and Methods*, vol. 1, no. 2, Summer. Glasgow: Glasgow School of Arts.
- Rancière J. (2010), *Dissensus: On Politics and Aesthetics*, London: Continuum.
- Rancière, J. (1998). *Disagreement*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Shishkova, V. (2015). „General mapping of types of impact research in the performing arts sector (2005–15)“. *International Network for Contemporary Performing Arts*.

Van den Bergh, Jeroen; Antal, Miklós (2014). *Evaluating Alternatives to GDP as Measures of Social Welfare/Progress*, WWForEurope Working Paper, No. 56.

Žižek, S. (2006). *The Parallax View*. Cambridge, MA: MIT Press.

Ana Letunić, Academy of Dramatic Art,
University of Zagreb, Zagreb, Croatia

**VALUE OF ARTS AND CURATORIAL AGENCY IN
THE POST-POLITICAL CONDITION: CREATIVE
EUROPE TOWARDS ECONOMIC CORE AIMS**

Abstract

This paper aims to explore ways the post-political condition, sustained by the homology between populist rhetoric and the free-market ideology, influences the understandings of the value of culture. As an example, in the Creative Europe programme, a European cultural policy instrument, appears a change towards discourse on ‘consumers’ as opposed to the discourse on ‘audiences’. This can be understood as an indication of a shift towards economic arguments and objectives in the field of culture where the citizens became neglected, since “the role of ‘the consumer’ diminishes the role of ‘the citizen’” (McGuigan, 1996). The paper also examines, via interviews with performing arts curators in Croatia, Serbia and Poland, the role of curatorial agency and artistic agency as a response to these developments, supported by Ranciere’s (2010) concept of ‘return to politics’.

Key words: value of the arts, European instruments of cultural policy, populism, post-political condition, contemporary performing arts, „curatorial agency“

V

*KULTURNA
POLITIKA U SRBIJI:
IZAZOVI POPULIZMA*

Lidija Marinkov Pavlović
Cenzura umetnosti i desni populizam

Uvod

U uslovima savremenog srpskog tranzicijskog društva, koje je obeleženo permanentnom krizom, aktuelizacija cenzure, ali i auto-cenzure u umetnosti, postala je podrazumevajući deo svakodnevice i najčešće je određena dnevno-političkim kontekstom. Takva situacija, koja je generisana kroz istu matricu populističkih političkih diskursa, danas postaje sve zastupljenija čak i u društvenim kontekstima onih država koje se obično nazivaju stabilnim demokratijama. U širem političkom smislu, kriza se manifestuje kao postpolitička kriza tradicionalnih ideoloških podela na levicu i desnicu, ali i kao kriza demokratskih institucija i javne sfere kao neophodnih posrednika između građana i vlasti u demokratskom poretku. Upravo kriza javne sfere jeste jedan od uslova za pojavu populističkih politika, na koje više nije moguće odgovoriti demokratskim političkim sredstvima: javnim dijalogom i raspravom (Schedler, 1997). S druge strane, desnom populizmu, koji na dominantan način obeležava politički režim u Srbiji, odgovara zamagljivanje granica klasnih podela, kao i poricanje sve više izražene društvene nejednakosti. Demokratski pluralizam se lako ukida kroz konstruisanje opozicije „naroda“, koji se u političkom diskursu homogenizuje preko konzervativnih vrednosti vere i nacije, i „elita“ koje su označene kao preteći, neprijateljski faktor i to bez obzira na to iz koje sfere potiču. Pokazuje se

da u zahtevu za opštim „narodnim“ konsenzusom u društvima u kojima neoliberalni poredak zastupaju populističke vlasti, politika zapravo gubi svoju političnost i sve više postaje tehnika formalnog upravljanja, dok se različiti društveni identiteti i antagonizmi transparentno i dominantno realizuju u polju kulture i umetnosti. To znači da politizacija umetnosti postaje simptom ukrštanja složenih, često kontradiktornih kulturalnih, političkih i umetničkih praksi. Ukazujući na dvostruki odnos razmene koji se uspostavlja između politike i umetnosti, Miško Šuvaković tvrdi: „Politikom umetnost postaje instrument postavljanja i izvođenja društvenog problema kao izazova normativnom poretku moći. Umetnošću politika postaje instrument spektakularizacije – postajanja vidljivim, čujnim – društvenog problema koji se skriva u normativnom poretku moći, upravljanja, vladanja.“ (Šuvaković, 2012: 12) U tom smislu, iako označavaju nestabilane koncepte i disperzivne činove, cenzura umetnosti i populizam se sve češće pojavljuju kao predmeti analitičkog i kritičkog diskursa koji nastoje da iz široko zahvaćenih koncepata društva i kulture ukažu na različite problemske odnose i pozicije u kojima se umetnost i politika pojavljuju u čvrstoj, ali neretko, netransparentnoj vezi.

Populizam u doba postpolitike i paradoksi cenzure umetnosti

Probleme sa određivanjem populizma u politici i cenzure umetnosti u svojim pojmovnim i eksplikatornim okvirima, danas generišu slični preduslovi: reč je o različitim i često sukobljenim teorijskim platformama i ambivalentnim društvenim i političkim okolnostima. Naime, dok se potpuno različiti diskursi, događaji i politički pokreti objašnjavaju terminom *populizam*, istovremeno ne postoji slaganje oko značenje i opsega samog pojma. Populizam se najčešće definiše kao ideologija, politička logika, politički stil ili strategija, komunikacijski stil ili politički diskurs (Muffitt, Tormey, 2014). Široka upotreba i nedovoljno precizno određenje pojma *populizam* može da smanji njegov kritički i analitički poten-

cijal, ali isto tako može da dovede do previđanja razlike između „demokratske energije koje populizam priziva, kao i antidemokratske opasnosti koje donosi“ (Brubejker, 2017: 330). Centralni element populizma oko koga većina autora zasniva svoju kritiku, jeste neposredan govor u ime homogene kategorije naroda čime se potire njegovo pluralno svojstvo, dok se istovremeno konstruiše moralna opozicija između „naroda“ i „elite“, odnosno „opasnih drugih“. S druge strane, kritičari antipopulizma, poput Žaka Ransijera (Jacques Rancière), skreću pažnju na pozicije sa kojih govore oni koji doprinose ovoj pojmovnoj i eksplanatornoj zbrci. Iz takve perspektive, ukazivanje na široko rasprostranjen populizam zapravo ima funkciju skretanja pažnje sa ozbiljnih, ali dobro poznatih problema savremenog društva: korupcije, ksenofobije i rasizma. Tako termin *populizam* ne označava ni ideologiju, niti koherentan politički stil, već zapravo služi da učvrsti postpolitički amalgam koji na kraju dovodi do nemogućnosti disenzusa, odnosno do postavljanja znaka jednakosti između ekstremne desnice i radikalne levice (Rancière, 2016). Dok sam pojam populizama ima funkciju da jednostavno označi i izdvoji određene ljude, antipopulizam se pojavljuje kao kritika same demokratije. Kada govori o različitim vidovima kritike demokratije Ransijer tvrdi: „Kritika se miri sa postojanjem neke društvene pojave, nastojeći da joj pritom omeđi polje uticaja“ (Ransijer, 2013: 8).

Drugačije stanovište zastupaju teoretičari koji pod uticajem teorije Ernesta Laklaua (Ernesto Laclau) akcentuju imanentnu političnost populizma. Šantal Muf (Chantal Mouffe) se zalaže za jasno razlikovanje između desnog i levog populizma. Centralna razlika je u tome što desni populizam teži da ograniči demokratiju, dok levi populizam radi na proširivanju i radikalizaciji demokratije (Le Dem, 2017). Prethodno, Šantal Muf podvlači razliku između politike i političkog. Pod *političkim* se podrazumeva dimenzija antagonizama koja je konstitutivna za ljudska društva, dok termin *politika* označava skup praksi i institucija preko kojih se stvara poredak i organizuje ljudska koegzistencija u kontekstu konstitutivnih radikalnih konfliktnosti (Mouffe, 2005: 9). U tom smislu, Muf staje u odbranu levog populizma, polazeći od potrebe da se povрати politička dimenzija društvenosti i raskine sa postpolitič-

kim konsenzusom koji nastaje kao rezultat hegemonije globalnog, neoliberalnog poretka. Ova repolitizacija se u aktivističkom smislu izvršava preko ponovnog uspostavljanja jasne granice koja uvodi populističku podelu između naroda i establišmenta. Pritom, kao i Ransijer, Muf naglašava da narod nije kategorija koja je prethodno data i utemeljena. Društveni entiteti se artikulišu na vrlo različite, neretko divergentne načine koji podrazumevaju i konstantnu konstrukciju novih formi političkih subjektiviteta. Da bi levi populizam mogao da se uspešno suprotstavi desnom, od ključne važnosti je taktika koja se u političkom polju uspostavlja između populističkih polova koji određuju razliku između „nas“ i „njih“. Agonistički model demokratije, za koji se zalaže Šantal Muf, ne negira antagonističku dimenziju, niti mogućnost postizanja konsenzusa, već predviđa pristup konfrontaciji unutar demokratskih institucija, prepoznajući pritom „partizanski“ karakter demokratske politike. Drugim rečima, agonistički pristup zagovara politički odnos između protivnika, a ne neprijatelja, dok se demokratske institucije, preko političke borbe i same transformišu, čime se proširuje i radikalizuje njihov pluralistički okvir. Stoga, levi populizam zapravo odgovara radikalnom, pluralnom reformizmu.

To znači da način na koji se pristupa javnom prostoru ima važne posledice za umetničke i kulturalne prakse. Šantal Muf smatra da oni koji podstiču stvaranje agonističkih javnih prostora, kritičku umetnost razumeju na potpuno drugačiji način od onih čiji je cilj stvaranje konsenzusa. U odnosu na agonistički pristup, kritička umetnost je zbir različitih umetničkih praksi koje skreću pažnju na postojanje alternativa postojećem postpolitičkom poretku. „Kritička dimenzija sastoji se u tome da se načini vidljivim ono što dominantni konsenzus teži da zamagli i izbriše, da se da glas svima koji se učutkuju unutar okvira postojeće hegemonije“ – tvrdi Šantal Muf (2013: 77).¹

1 Dobar primer razlike u shvatanju javnih prostora u kome deluju umetnici, ogleđa se u reakciji na posrednu kritiku koju je izrazio pisac Filip David, primajući nagradu za najbolju knjigu u mreži javnih biblioteka u Srbiji za 2016. godinu. Ministar kulture i informisanja Republike Srbije, Ivan Tasovac, tada je izričito zastupao tezu da „kultura ne bira strane“, da je „kultura tačka konsenzusa oko koje se moramo naći“, te da upravo

Iako to sama ne eksplicira, važno je skrenuti pažnju da Šantal Muf svaki populizam razmatra u okviru zapadnih demokratija, odnosno u kontekstu onih društvenih uređenja čiji demokratski potencijali podrazumevaju mogućnost funkcionisanja institucija demokratije.

Na sličan način, teškoće sa određivanjem forme, opsega i funkcija cenzure umetničkih praksi proizlaze iz činjenice da je sam pojam dominantno određen u odnosu na naučne ili teorijske platforme sa kojih se polazi, ali istovremeno i u odnosu na društvene, političke, ekonomske, pravne i medijske kontekste u kojima se pojavljuje i deluje. Osim toga, različite umetničke discipline i rodovi podležu različitim strategijama cenzorskog delovanja, dok određeni sadržaji češće bivaju cenzurisani nego neki drugi. Sve to posledično rezultira heterogenim spektrom teoretizacija koje u ishodištu ukazuju na ambivalentnost cenzure kao prakse. Tako recentni radovi koji se bave analizom i teoretizacijom cenzure umetnosti, s pravom, akcentuju i suočavaju kontradiktorne elemente cenzure: od represivne funkcije do produktivne moći cenzure, od proglašenja kraja cenzure u doba novih medijskih tehnologija, do ukazivanja na cenzuru koja je imanentna samom umetničkom mediju, ali i svakoj proizvodnji teksta.

Paradoks cenzure i njene polisemičnosti, po rečima Majkla Holkvista (Michael Holquist), ogleda se u cenzorskom strahu od neodređenosti i želji da se ukine interpretativni potencijal teksta, da se značenja fiksiraju, a svaka dvosmislenost odbaci: „Cenzori imaju intenciju da konstruišu, a ne da zabranjuju. Ono što žele da proizvedu jeste određena vrsta teksta koja može da se čita samo na jedan način: njegov gramatički (ili logički) oblik će se besprekorno podudarati sa svim retoričkim (ili semiotičkim) implikacijama“ (Holquist, 1994: 22). Konačno, ovom određenju cenzure može se dijalektički suprotstaviti retorika Gi Debora (Guy Debord) koji u 23. tezi *Društva spektakla* tvrdi: „Spektakl se specijalizovao za ulogu onog koji govori u ime svih drugih aktivnosti. To je ambasador hijerarhijskog društva pred njim samim, koji uručuje svoju

zato „treba pažljivo da biramo reči koje se izgovaraju u Narodnoj biblioteci Srbije“ (Malez, 2016).

zvaničnu notu na dvoru gde nikome drugom nije dopušteno da govori“ (Debord, 2003:6). Ova određenja ukazuju na napetost koja se javlja između cenzure kao suspenzije vidljivog i spektakla kao proizvodnje vidljivog. Spektakl se tako može pojaviti kao nastavak cenzure drugim sredstvima. U ovom procesu, pored zabranjenog sadržaja koji se paradoksalno spektakularizuje, takođe postaju vidljive i konkretne taktike cenzure, čime se direktno manifestuje efekat političke moći.

Različite strategije i taktike cenzure koje sprovode populistički režimi stoga predstavljaju važne elemente za održavanje hegemonih političkih diskursa. U tom smislu, spektakularnom cenzurom se može odrediti ona cenzura koja intencionalno prikazuje, umnožava i ponavlja sadržaje koje želi da zabrani. Takva cenzura utvrđuje populističke, stereotipne antagonizme između naroda i elite, naročito na desnom političkom spektru. Na taj način dolazi do postepene rekonceptualizacije javnog mnjenja, kao i javnog prostora. Samo vidljivo se umnožava, rizomatski širi i zapravo deteritorijalizuje, gubeći i na kraju razarajući svoje mesto u društvenoj strukturi, a time i dotadašnji uređeni poredak, njegova značenja i elemente: pravo, institucije, autonomije.²

Drugim rečima, uz pomoć spektakularizacije i umnožavanja proskribovanih sadržaja u prvom redu se demonstrira autoritarna moć, ali se već u drugom koraku normalizuje populistički diskurs koji naglašava antagonističku konstrukciju „opasnih drugih“.

2 Takva praksa bila je zastupljena u nacističkom režimu, a najpoznatiji primer je priređivanje niza izložbi „izopačene umetnosti“. Izložbu je od 1937. do 1941. godine videlo oko četiri miliona ljudi širom Nemačke i Austrije. Postavka „izopačene umetnosti“ predstavljala je najposećeniju do tada poznatu izložbu.

Politizacija umetnosti: cenzura rada Danijele Tasić Reci-novac

U trenutku kada je prvi put javno izložen, u okviru studentske izložbe Akademije umetnosti u Novom Sadu (AUNS) krajem 2014. godine, umetnički rad Danijele Tasić *Reci-novac*, već je predstavljao jedan od vizuelno najprepoznatljivijih radova aktuelne domaće umetničke scene. Ovako neuobičajena „vidljivost“ studentskog rada inicirana je kontroverznim postupkom tadašnjeg direktora Kulturnog centra Novog Sada, koji je u oktobru 2013. godine odlučio da zabrani izlaganje rada Danijele Tasić. Solidarišući se sa kolegicom, ostali studenti su povukli svoje radove tako da izložba nije realizovana u predviđenom terminu.

Međutim, čitav događaj je bio, imajući u vidu lokalne prilike, relativno dobro zastupljen u medijima, a svaka informacija na televiziji, u štampi i na portalima i društvenim mrežama, bila je praćena istom, karakterističnom fotografijom cenzurisanog rada. Naime, direktor je, između ostalog, u nameri da klerikalne razloge za zabranu postavi iznad kompetencije struke, ali i da za takve stavove pridobije javno mnjenje, samoinicijativno, mobilnim telefonom snimio rad Tasićeve i fotografiju prosledio crkvenim autoritetima na procenu. Upravo je ova, neautorizovana fotografija, za samo nekoliko dana postala viralna (Slika 1). S druge strane,



Slika 1: Javne debate (Izvor: Jutjub)

štiteći autorska prava, Akademija umetnosti je reprodukovala rad Danijele Tasić samo jednom, i to u katalogu izložbe koja je održana godinu dana kasnije u prostoru Fabrike Studentskog kulturnog centra u Novom Sadu.

U uvodnom delu kolumne, koju je posvetila kritici nedodeljivanja nagrada na Sterijinom pozorju 2017. godine, Borka Pavićević podseća na to da ovaj predsednik predstavlja zapravo doslednost u sprovođenju sasvim konkretne kulturne politike čije su strategije jasno ocrtane već na primeru cenzure rada Danijele Tasić. Naime, između suprotstavljenih politika i estetika uz pregovore sa „onim što se zvalo javnost“, a u cilju neutralisanja spora i dokazivanja prividnog konsenzusa, obično se sprovodi treća taktika (Pavićević, 2017). Način na koji je zabranjen rad Danijele Tasić pokazuje da je spektakularizacija, shvaćena kao proizvodnja i proliferacija vidljivog, jedna od tih taktika preko kojih cenzura postiže svoj paradoksalni efekat u nestabilnim kontekstima u kojima umetnost danas pokušava da deluje.

Rad Danijele Tasić pod nazivom *Reci-novac* nastao je 2013. godine u tehnici digitalne štampe na kartonu; dimenzija 190x140 cm. Prikazuje kanonsku figuru razapetog Hrista na praznoj pozadini, bez krsta, koja u rukama steže svežnjeve crvenih novčanica od hiljadu dinara. Na mestu Hristovog lika nalazi se otvor, tako da rad formalno podseća na scenske panele za fotografisanje i predviđa proizvodnju fotografija koje snimaju posmatrači rada u izlagačkom prostoru.

Rad *Reci-novac* je producirala sama umetnica, koja je u to vreme bila studentkinja master studija na Akademiji umetnosti u Novom Sadu. Rad je nastao u okviru izbornog predmeta Prošireni prostor slike. Tema projektnog zadatka u školskoj 2012/13. bila je „Pamflet“, a *Reci-novac* je ocenjen najvišom ocenom. Oštra retorika koja je primerena temi zadatka, a koja je proizašla iz suočavanja kontrasnih semantičkih elemenata rada, naglašena je i imperativnim oblikom naslova – *Reci-novac*.

Po tvrdnji autorke i njenog profesora Dragana Matića, rad iznosi eksplicitnu kritiku neoliberalnog kapitalizma. Međutim, u kratkoj pisanoj izjavi, Danijela Tasić je, između ostalog, istakla:

„Rad simbolično poziva sve posmatrače da se fotografišu kao razapeti novcem ili slaveći novac u zavisnosti od ličnih emocija“ (Tasić, 2013: 14). Drugim rečima, autorska intencija se kreće između izvođenja kritike neoliberalnog kapitalizma i prikazivanja/konstatovanja identitetske pozicije pojedinca u takvom poretku. S druge strane, figura u gestu, sa podignutim, raširenim rukama, u tradicionalnim kulturama često označava afektivni trenutak slavlja i trijumfa. Ako se vizuelna ekvivalencija verskog ikonografskog simbola i običajnog koda prepozna, onda se, kroz transpoziciju značenja, otvara mogućnost za subverzivnu, levu kritiku klerikalnog društvenog modela.

Rad *Reci-novac* je trebalo da bude izložen na redovnoj kolektivnoj studentskoj izložbi pod nazivom *Masteri*. Ove izložbe su u skladu sa potpisanim ugovorom o saradnji između dve institucije, od 2011. godine organizovane u prostoru kluba Tribina mladih, Kulturnog centra Novog Sada (KCNS). Za realizaciju produkcijskog, organizacijskog i finansijskog aspekta izložbe bila je zadužena Akademija, dok je KCNS ustupao samo prostor.

Međutim, pored formalno-pravnih i organizacijskih uslova koji su važni za razumevanje čitavog složenog institucionalnog dispozitiva ovog slučaja, treba naglasiti specifičnost konteksta koji prelazi granice uslovno autonomnih umetničkih specijalizacija i ulazi u polje praktične politike. Naime, u trenutku kada je, u skladu sa sopstvenim programskim načelima, umetnička praksa koja se realizuje u okviru Akademije, stupi u interakciju sa drugim diskurzivnim praksama, dolazi do politizacije umetnosti, odnosno do suočenja sa događajem umetnosti kao društvenim antagonizmom.

Nosilac institucionalne moći u KCNS u tom periodu bio je direktor Andrej Fajgelj, koji je kao član desničarskih partija Dveri, a zatim i Treća Srbija, imenovan na tu funkciju 2012. godine, kada je Srpska napredna stranka preuzela gradsku vlast u Novom Sadu. Međutim, Fajgelj je fotografisao i uklonio rad Danijele Tasić u svojstvu glavnog i odgovornog urednika. Pritom su odbačeni argumenti studenata i profesora da se ovim postupkom klerikalni kriterijumi pri ocenjivanju primerenosti i kvaliteta umetničkog rada postavljaju iznad kompetencija struke, ali i iznad ciljeva kulturne ustanove koja se finansira iz gradskog budžeta. Pokazalo se da je ideološka

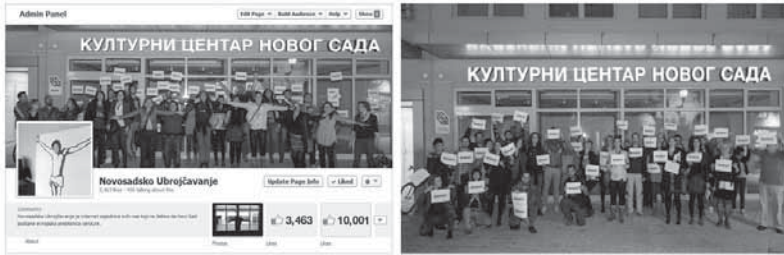
hegemonija crkvenih autoriteta duboko prodrla u sekularne okvire institucije kulture. Pošto u takvoj situaciji nije bilo moguće postići konsenzus, niti dogovor, studenti su se odlučili na solidarnost, te je umesto otvaranja, izložba 15. oktobra simbolički zatvorena.

Andrej Fajgelj je fotografiju rada *Reci-novac* postavio na Tviter iste večeri. Fotografija je karakteristična jer je kadrirana sa strane i prikazuje samo dve trećine rada. Upravo ovu fotografiju su između 15. i 17. oktobra 2013. godine preneli gotovo svi domaći elektronski i štampani mediji.

U narednim danima, pokrenute su različite vrste inicijativa i protestnih akcija, najpre na društvenim mrežama (na primer, poziv da se građanke i građani fotografišu u pozi raspetog Hrista ispred KCNS-a ili oblepljivanje zgrade KCNS-a plakatima sa rečju „bojkot“). Pokrenuta je fejsbuk-stranica „Novosadsko ubrojčavanje“ (Slika 2). Umetnici Dušan Vuletić i Borislav Šuput, sledećeg dana su zatvorili svoje tekuće izložbe u preostala dva izlagačka prostora KCNS-a. Protestna akcija „Čuti i ne mešaj se“ održana je u organizaciji nevladine organizacije Kampus fest, Studentskog kulturnog centra Novog Sada (SKCNS), Vojvođanskog građanskog centara i Inicijative mladih za ljudska prava. Omladinski klub CK13 je osudio cenzuru. Festival Slobodna zona se pridružio bojkotu i svoj program premestio u MSUV. Pokrenuta je peticija za smenu Andreja Fajgelja. Pokrajinski ombudsman takođe je tražio njegovu smenu, a poverenik za informacije Rodoljub Šabić ukazivao je na član Ustava koji jamči slobodu mišljenja i izražavanja. Protest su podržale i opozicione političke stranke DS i LSV. Poziv na bojkot KCNS uputio je SULUV. Međutim, kada je grupa od 17 umetnika u januaru 2014. odlučila da u znak protesta odustane od termina za izlaganje, KCNS je uveo klauzulu o odšteti od 50.000 dinara koju svaki umetnik mora da uplati na račun Kulturnog centra u slučaju da ne ispuni obaveze iz ugovora. Pritisak na umetnike je time nastavljen drugim sredstvima. Iako se broj umetnika koji bojkotuju galerije KCNS-a povećavao, izložbeni prostori su retko ostajali prazni.³ Programi su se popunjavali u hodu sadržajima koji

3 Dragocen izvor za detaljnu analizu medijskog izveštavanja o ovom slučaju, kao i o događajima koji su usledili kao neposredna reakcija, jeste

nisu bili predviđeni godišnjim planom i koji prethodno nisu prošli na konkursu za izlaganje. Ujedno, time se otvorila mogućnost da se budžetska sredstva troše na koruptivan i netransparentan način. Iako je Fajgelj od početka svoju odluku pokušao da predstavi kao uređivački čin, bilo kakva reakcija urednika likovnog programa potpuno je izostala.



Slika 2: Novosadsko *Ubrojčavanje*
(Izvor: novosadskoubrojčavanje.wordpress.com)

Desni populizam i suspenzija stručnih kompetencija

Andrej Fajgelj se povodom otkazivanja izložbe dužim tekstom obratio javnosti i preko Fejsbuka. Tekst, koji u vidu komentara prati fotografiju rada Danijele Tasić u visokoj rezoluciji, započinje u ispovednom tonu opservacijama o savesti i budnosti, a završava se kritikom mladih umetnika zbog nemorala i estetsko-umetničko-etičkim savetima koji bi trebalo da poprave takvo stanje (Slika 3). Isti stav, ali retorički drugačije uobličen, izneo je episkop Irinej koji je pohvalio Andreja Fajgelja i eksplicitno podržao cenzuru.

arhiva fejsbuk-stranice novosadskog *Ubrojčavanja*, dostupno na: <https://novosadskoubrojčavanje.wordpress.com/>



Slika 3: Andrej Fajgelj: fotografija rada Danijele Tasić *Reci-novac*
(Izvor: Fejsbuk)

Na sajtu Eparhije bačke, 18. oktobra 2013. godine, pojavio se tekst episkopa u formi pisma, koje je datirano prethodnog dana, pod naslovom „Odgovor episkopa bačkog Irineja gospodinu Tomislavu Lovrekoviću uredniku *Novina novosadskih*“. Pozivajući se na demokratska načela slobode i ravnopravnosti i osuđujući diskriminaciju prava na „versko-kulturni identitet“ većine sugrađana, episkop, najpre verske principe proglašava opštemoralnim. Crkva, koja poštuje pravni sistem i štiti elementarna ljudska i građanska prava vernika, na taj način postaje prirodni moralni arbitar za vrednosti umetničkog diskursa Danijele Tasić. Pošto je rad ocenio kao nesumnjivo uvredljiv i bogohulan, i, prema tome, nedostojan i loš za ogromnu većinu Novosađana, episkop isti vrednosni sud vešto prenosi na mlade umetnike kao društvene subjekte. Osporivši umetnicima pravo na kritiku, i pohvalivši „umne i umesne“ tekstove i obraćanja Lovrekovića i Fajgelja, episkop tekst završava u bezmalo inkvizitorskom tonu:

Naravno, Onaj Koji je sa krsta oprostio dželatima koji su Ga razapeli, oprostiće, verujem, i našim darovitim i manje darovitim umetnicima njihovu mladalačku nadobudnost i nesmotrenost. [...] ali ostaje naša zahvalnost g. Fajgelju za njegovo osećanje

javne odgovornosti i hrabrost pred lako predvidivom reakcijom tobožnjih Evropejaca, a realnih totalitaraca. (Bulović, 2013)

Diskurs crkvenog velikodostojnika na iznenađujući način spa-ja identitetske politike, komunističke totalitarizme, ljudska prava i čitav set liberalnih pravnih regulativa iz kojih se dedukuje pravo na partikularne interese. Ono što se, međutim, ispod naglašene crkvene retorike iščitava jeste ekstremno desni, konzervativni radikalizam, blizak klero-fašističkim ideologijama. Cenzorske optužbe za bogohuljenje i kvarenje omladine jesu pouzdani znak da crkva želi da preuzme političke nadležnosti države.

Andrej Fajgelj je potom u mnogobrojnim izjavama i intervju-ima koristio iste argumente koje je u svom tekstu izneo episkop. Iako je danas na internetu dostupna još samo javna reakcija Crkvene opštine novosadske, Fajgelj je tvrdio da se prethodno konsultovao sa mnogim „autoritetima“, kao i sa predstavnicima verskih zajednica.

Fajgelj zapravo koncept javnog mnjenja arbitrarno i populistički postavlja iznad bazičnih zakona, ali i iznad svake prakse koja podrazumeva civilne specijalizacije i kompetencije. Otuda se stanovništvo Novog Sada deli na dve osnovne kategorije: građane-vernike (narod) i umetnike (elitu). Pošto se njihove vrednosti „međusobno isključuju“, logično je da građansko i crkveno pravo sinhrono rade na zaštiti građana-vernika. Na taj način se direktno suspenduje sekularni poredak i legitimizuje kriminalizacija „umetnika“ kao antisistemskog elementa. S druge strane, *Blic* je 18. oktobra sproveo anketu među čitaocima, sa pitanjem: „Da li mislite da ovo delo treba da bude zabranjeno?“ Od 1.078 anketiranih, 248 je odabralo odgovor: „Da, jer vređa osećaj vernika“ (*Blic*, 2013).

Treba skrenuti pažnju da je ovaj cenzorski čin direktno suspendovao stručne kompetencije koje, kada je u pitanju studentska izložba, reprezentuju urednici likovnog programa KCNS-a i profesori i studenti Likovnog departmana Akademije umetnosti.

Zahvaljujući skandalu koji se nije stišavao, Akademija umetnosti i njeni predstavnici su takođe postali izloženi medijskim, ali i drugim vrstama pritiska. Na nastavnim i stručnim većima sva tri departmana, najpre je odlučeno da se od Univerziteta zatraži slu-

žbeni stav, odnosno podrška. Međutim, Akademija nikad nije dobila odgovor na zvanični dopis koji je prosleđen rektoru Novosadskog univerziteta, a u kome je nedvosmisleno ukazano na protivustavno ograničavanje slobode mišljenja i izražavanja, kao i na direktno narušavanje nezavisnosti rada Univerziteta i stručnog rada profesora Akademije. S obzirom na to da nezvanično izražena akademska solidarnost nije bila praćena institucionalnom podrškom, profesori Likovnog departmana u svojstvu predstavnika AUNS-a, ostali su suzdržani u medijskim nastupima.

Paradoksalno, da bi sačuvali integritet sopstvene odluke da se ne pristane na cenzuru, predstavnici departmana su u javnim istupima iznosili isključivo faktografske činjenice, a odluku o povlačenju izložbe argumentovali estetskim konvencijama. Korišćena je retorika koja prividno pristaje na uređivačko pravo i moć cenzora, čime se recipročno ostvaruje pravo na kritički stav i bojkot kao politički čin. Drugim rečima, sloboda umetničkog izražavanja postala je mesto politizacije umetnosti. Pošto je ovaj koncept doveden u pitanje, departman je u javnom prostoru nastojao da uskrati legitimitet populističkim pokušajima opravdavanja cenzorskog čina.

U narednom periodu, principijelno su odbijani pozivi na „debatna sučeljavanja“ sa Andrejom Fajgeljom. Ova, gotovo „partizanska taktika“ odbijanja dijaloga, osim što nije odgovarala Fajgelju, naišla je i na posrednu kritiku delova nevladinog sektora.⁴ S druge strane, sve češće su se pojavljivali pozivi „intelektualnoj zajednici“ (Pančić, 2013a) na „nesaradnju sa okupatorom sopstvene kulture“ i na solidarnost sa umetnicima, na otpor cenzuri i bojkot (Pančić, 2013b).

4 Zoran Pantelić iz Centra za nove medije Kuda.org, na primer, u emisiji Suočavanja na RTV naglašava da probleme koji su generisani u polju institucionalne kulture treba da rešavaju predstavnici institucija. Goštovanje u emisiji u kojoj je učestvovao i Andrej Fajgelj, prethodno su odbili predstavnici AU i aktivista Vladimir Ješić (RTV, 2013).

*Rekonceptualizacija cenzure – od umnožavanja slika do
redistribucije značenja*

Dok je fotografija rada Danijele Tasić, koju je snimio Andrej Fajgelj, postajala istovremeno amblemski označitelj i za cenzorsku praksu i za cenzurisanu umetničku praksu i dok je pokretala debate, tribine, proteste, peticije, akcije na društvenim mrežama, stranačke aktivnosti, televizijske emisije, novinske članke, internetske blogove i meme, sam rad *Reci-novac* je zapravo, osim Fajgelja, videla samo još nekolicina studenata i profesora Akademije. Drugim rečima, rad su videli isti oni koji bi posetili studentsku izložbu u KCNS-u da je bila realizovana. Štiteći autorku, ostale studente, kao i integritet Akademije, Departman je u dogovoru sa studentima, odložio izložbu, odnosno cenzurisao materijalno prisustvo rada u javnom prostoru. Drugim rečima, Akademija, čije su stručne nadležnosti osporene u javnom prostoru, morala je i sama da privremeno pribegne cenzuri. Važno je napomenuti da Tasićeva nikad nije konsultovana u vezi sa ustupanjem autorskih prava na reprodukciju i medijsku distribuciju rada *Reci-novac*.

Lažna vest da je projekcija dela Danijele Tasić, na poziv KCB-a, izložena na Oktobarskom salonu, koji se te godine održavao pod feminističkim sloganom „Niko ne pripada ovde više nego ti“, pojavila se 6. novembra 2013. godine na portalu B 92, ali je odmah i demantovana. Tim povodom oglasila se Mia David, u tom trenutku direktorka KCB-a, koja je, prepoznavši hoaks-akciju, objasnila da bi svaka intervencija organizatora unutar kustoskog projekta predstavljala ozbiljnu povredu autorskih prava i prekoračenja ovlašćenja. Vest koja je naknadno demantovana pojavila se pod naslovom „Razapeti Isus’ Danijele Tasić na Oktobarskom salonu“ (B92.net, 2013).

Rad *Reci-novac* prvi put je izložen na izložbi *Masteri*, u prostoru SKCNS Fabrika 2. decembra 2014. godine. Redovna izložba studenata master studija Likovnog departmana AUNS-a tada je obuhvatala radove dve generacije studenata. Delo Danijele Tasić tom prilikom je izloženo zajedno sa foto-dokumentacijom koja je snimljena 14. i 15. oktobra 2013. godine u prostoru kluba Tribine mladih, kao i sa pojedinačnim fotografijama rada *Reci-novac*, iza

koga su portretisani studenti i profesori, akteri događaja iz prethodne godine. U pratećem katalogu *Masteri 2012/2013*. prvi put je objavljena reprodukcija celog rada *Reci-novac*, tehnički podaci o njemu, kao i izjava Danijele Tasić. U uvodnom tekstu, koji započinje izvodom iz studijskog programa AUNS-a, profesor Dragan Matić prepoznaje i razdvaja redom finansijski, organizacioni, umetnički, ideološki, politički i medijski aspekt umetničke prakse u okviru umetničkog obrazovanja na AUNS-u. Tekst je koncipiran i kao polemički odgovor na delove teksta Andreja Fajgelja kojim je iniciran skandal (Matić, 2013: 6-9).

U Radio kafeu u Novom Sadu, pod pokroviteljstvom Centra za razmišljanje i u okviru Art galerije Format A021, Danijela Tasić je u oktobru 2015. godine ponovo izložila *Reci-novac* (Slika 4). Pored „originalnog“ rada, izložba je obuhvatila i delo pod nazivom *Rekao sam* (kao vidljivi dokaz izvršenog imperativa), koji čini poliptih fotografija rada *Reci-novac* u interakciji s publikom, ukupnih dimenzija 210x297 cm. U tehnici digitalne štampe na kartonu izloženi su i print-skrinovi komentara sa društvenih mreža, koji su se pojavljivali kao reakcija na zabranu izlaganja rada *Reci-novac*. Tasićeva izdvaja komentare koji pokazuju iz kojih zapravo pozicija govore oni koji kritikuju nju i njeno delo. Takođe, novi posetioci su imali priliku da se fotografišu iza rada *Reci-novac* i fotografije postave na društvene mreže pod heštegom #recinovac. Otvaranju izložbe je prethodila tribina o položaju umetnika i umetnica.

Dok Tasićeva i dalje insistira na semantičkim i pragmatičkim ulančavanjima vizuelnih kodova i govornih činova, u kratkom prapratnom tekstu u katalogu ove izložbe, Milja Branković, između ostalog piše: „Rad Danijele Tasić adaptira biblijsku legendu 'raspetog' stavljajući je u prostor/vreme savremenog [...] Anatemisano, cenzurisano, satanizovano Danijelino delo je stvorilo metadelo [...] Same reakcije na ovaj rad freske su vremena i prostora u kome živimo“ (Branković, 2015). S druge strane, Ivana Indin, umetnica, aktivistkinja i savetnica u kreiranju projekata pri Fondaciji 021, povodom izložbe je izjavila: „Cenzura se dogodila na jednom nivou. Ona se odigrala na diskursu jedne javne ustanove na kojoj je jedan 'političić' uspeo to da uradi u jednom malom društvenom segmentu. Ovaj rad nije mogao biti cenzurisani, već je našao život iznad tog

okvira“ (Oradio, 2015). Dva različito uobličena diskursa povodom iste izložbe mogu da ukažu na potencijal agonističkih javnih prostora da se vidljivim učine konstitutivni antagonizmi i društveni problemi koje hegemoni poredak obično sakriva.

Simptomi takvog sakrivanja pojavljuju se u činjenici da na svojim internet-portalima crkva nikad nije objavila fotografiju rada Danijele Tasić. S druge strane, Andrej Fajgelj nikada nije javno izgovorio, niti napisao naslov cenzurisanog rada *Reci-novac*.

Epilog

Danijela Tasić je danas zaposlena u kompaniji koja se bavi razvojem softvera i video-igara Eipix, sa sedištem u Novom Sadu. Kompanija je izuzetno uspešna u svom polju, a poslednjih godina postala je i globalno prepoznatljiva. Posao joj omogućuje pristojan život, ali po sopstvenom priznanju, više nema vremena za „art“. Rad *Reci-novac* je i dalje u njenom posedu.



Slika 4: Danijela Tasić: *Reci-novac*, Radio kafe, Novi Sad, 2015.
(Izvor: <http://www.nshronika.rs>)

Na sednici Saveta AUNS-a, 31. januara 2017. godine, dekan Siniša Bokan je saopštio da SPC kroz proces restitucije, potražuje glavnu zgradu Akademije, čija je rekonstrukcija, posle višegodišnjih ulaganja, konačno privedena kraju.

Po istraživanjima iz 2015. godine, SPC se po ostvarenim prihodima nalazi na trećem mestu, odmah iza NIS-a i EPS-a. Podaci međutim nisu pouzdani, jer crkva ne prikazuje svoje finansijske izveštaje, ne plaća porez na imovinu, niti PDV. Crkva i država su saglasne da će takvo stanje trajati sve dok verske zajednice ne povrate svu imovinu koja im je oduzeta posle Drugog svetskog rata (*Blic*, 2015).

Andrej Fajgelj, sada već bivši direktor KCNS-a, bio je primoran da podnese ostavku u maju 2015. godine zbog potpisivanja spornog ugovora u vrednosti od 11.000 evra za poslove savetovanja. Na mestu direktora KCNS-a, nasledio ga je stranački kolega Bojan Panaotović. Od tada je Fajgelj nekoliko puta privođen zbog pretnji upućenih premijeru i ombudsmanu preko Jutjuba (Youtube). Zbog nemogućnosti da preko društvenih mreža sakupi dovoljno sredstava, odustao je od najavljene kandidature na predsedničkim izborima.

Novi Sad je izabran za „Evropsku prestonicu kulture“ za 2021. godinu. Programski sadržaji ustanova kulture, koje se redovno finansiraju iz gradskog budžeta, slede dominantnu konzervativnu, nacionalnu i klerikalnu kulturnu politiku. Ostale ustanove, organizacije i udruženja su pred gašenjem, jer se sredstva preusmeravaju na projekat „Prestonica kulture“ koji predviđa „koncept i strategiju razvoja kulturnog sektora, s težištem na jačanju kulture, obnovi kulturnog nasleđa, jačanju participacije u kulturi, razvoju kulturnih i kreativnih industrija, decentralizaciji i međusektorskoj saradnji“ (Fonet, 2016).

Zaključak

U vreme zaoštrenih političkih i ekonomskih prilika, cenzura uspešno menja svoje strategije i taktike, te na taj način neposredno

utiče na izmenjeni kontekst u kojem se strukturiše polje umetničke prakse. S obzirom na to da je spektakularna cenzura rada Danijele Tasić *Reci-novac* proizvela politički skandal, javna i medijska debata bila je prvenstveno usmerena na problematizaciju cenzure, klerikalizaciju društva i prava na slobodno izražavanje. Paradoksalno, što se fotografija rada više rizomatski širila i tako inicirala događaje u različitim kontekstima, pitanja koja se odnose na redistribuciju kapitala u nacionalnim, tranzicijskim državama i rekonceptualizacija društvenih vrednosti, na primer, kao intencionalni diskurs rada *Reci-novac*, ostala su u drugom planu. Iako je rad medijski bio izuzetno vidljiv, u potpunosti je izostao svaki pokušaj njegove kritičke analize.

O tome svedoči i postepeno preimenovanje rada u javnom diskursu – od *Reci-novac*, preko *Rad Danijele Tasić*, do *Razapeti Isus*. Ovo nominalno pomeranje sasvim precizno pokazuje liniju moći spektakularne cenzure koja je fiksirala nova značenja.

Bojkot delatnosti KCNS-a od strane mnogih umetnika i publike koji je usledio i koji u nekim vidovima traje i danas, nije doprineo liberalizaciji desne kulturne politike u Novom Sadu. Naprotiv, odustajanjem od izlaganja u galerijama koje su u sastavu KCNS-a, otvoren je prostor za jačanje konzervativnog, nacionalnog i klerikalnog kulturnog diskursa, koji je tokom vremena normalizovan. Stručne kompetencije urednika likovnog programa su delegitimizane, a Likovni departman Akademije umetnosti je izgubio dragoceni izlagački prostor. U širem smislu, ispražnjeno mesto konvencionalne, ali relativno otvorene i liberalne „scene“ zauzeo je desni populistički diskurs koji je do sada već čvrsto utvrdio granice odbrane „naroda“ od „opasnih drugih“. Čini se da će agonistička borba za politički prostor, kao potencijalni prostor pojavljivanja kritičke i subverzivne umetnosti, morati da pronađe nove strategije i taktike, a da pritom ne posegne za eskapističkim diskursom autonomije umetnosti.

Literatura

- A. N. (2013) I Crkva podržala cenzuru: Da li mislite da ovo delo treba da bude zabranjeno?, *Blic*, dostupno na: <http://www.blic.rs/kultura/vesti/i-crkva-podrzala-cenzuru-da-li-mislite-da-ovo-delo-treba-da-bude-zabranjeno/6d79pkv>, pristupljeno: 20. 8. 2017. u 12h.
- Branković, Milja. (2015) *Katalog izložbe Danijele Tasić*, Novi Sad: Radio kafe.
- Brubejker, Rodžers. (2017) Zašto populizam?, u: *Reč*, 87/33, Beograd, str. 325–364.
- Bulović, Irinej. (2013) Odgovor episkopa bačkog Irineja gospodinu Tomislavu Lovrekoviću uredniku *Novina novosadskih, Pravoslavna mitropolija Crnogorsko-primorska*, dostupno na: <http://www.mitropolija.com/novi-sad-zloupotreba-umjetnicke-slobode/>, pristupljeno: 20. 8. 2017. u 12h.
- Crkva godišnje zaradi 140 miliona evra, *Blic*, dostupno na: <https://www.blic.rs/vesti/drustvo/blic-istrazuje-crkva-godisnje-zaradi-140-miliona-evra/tvd0f41>, pristupljeno: 20. 8. 2017. u 12h.
- Debord, Guy. (2003) *Društvo spektakla*, Beograd: Anarhisticka-biblioteka.net.
- Demanti Kulturnog centra Beograda, sajt B92, dostupno na https://www.b92.net/kultura/vesti.php?nav_category=270&yyyy=2013&mm=11&nav_id=774606, pristupljeno: 20. 8. 2017. u 12h.
- Holquist, Michael. (1994) Introduction: Corrupt Originals: The Paradox of Censorship, in: *PMLA*, vol. 109, No. 1, Modern Language Association, pp. 14–25.
- Le Dem, Gildaz. (2017) Chantal Mouffe: „We urgently need to promote a left-populism“ in an interview, Chantal Mouffe explains her conception of left-populism, *Verso*, dostupno na: <https://www.versobooks.com/blogs/3341-chantal-mouffe-we-urgently-need-to-promote-a-left-populism>, pristupljeno: 25. 4. 2018. u 18h.
- Malez, Janko. (2016) Estetizacija politike, *Peščanik*, dostupno na: <http://pescanik.net/estetizacija-politike/>, pristupljeno: 20. 8. 2017. u 12h.
- Matić, Dragan. (2013) Masteri, u: *Masteri 2012/2013. Izložba radova studenata master studija na Departmanu likovnih umetnosti Akademije umetnosti u Novom Sadu*, Akademija umetnosti, Novi Sad, str. 7–9, dostupno na: <https://issuu.com/gorandespotovski/docs/katalog-masteri>, pristupljeno: 20. 8. 2017. u 12h.

- Moffitt, Benjamin, Tormey, Simon. (2014) Rethinking Populism: Politics, Mediatisation and Political Style, in: *Political Studies*, vol. 62, pp. 381–397
- Mouffe, Chantal. (2005) *On The Political*, London, New York: Routledge.
- Mouffe, Chantal. (2013) *Agonistics. Thinking The World Politically*, London: Verso
- Novi Sad proglašen za Evropsku prestonicu kulture za 2021. N1, <http://rs.n1info.com/a201173/Vesti/Kultura/Novi-Sad-proglasen-za-Evropsku-prestonicu-kulture-za-2021.html>, pristupljeno: 20. 8. 2017. u 12h.
- Pančić, Teofil. (2013a) Lažni zombiji i pravi cenzori, u: *Vreme*, br.1190, 24. 10. 2013, dostupno na: <http://www.vreme.co.rs/cms/view.php?id=1145756>, pristupljeno: 20. 8. 2017. u 12h.
- Pančić, Teofil. (2013b) O cenzuri i otporu, odmah, *Peščanik*, dostupno na: <http://pescanik.net/o-cenzuri-i-otporu-odmah/>, pristupljeno: 20. 8. 2017. u 12h.
- Pavićević, Borka. (2017) Prljave ruke Sterijinog pozorja, *Danas*, dostupno na: http://www.danas.rs/dijalog/kolumnisti.887.html?news_id=348053&title=Prljave+ruke+Sterijinog+pozorja, pristupljeno: 20. 8. 2017. u 12h.
- Rancière, Jacques. (2016) The Populism That Is Not to Be Found, in *What Is a People?* (Badiou, Alain et al.), New York: Columbia University Press, pp. 101–105.
- Ransijer, Žak. (2013) *Mržnja prema demokratiji*, Loznica: Karpos.
- Suočavanja, TV emsija emitovana na programu RTV, dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=vB6NjiFRAD0>, pristupljeno: 20. 8. 2017. u 12h.
- Schedler, Andreas. (1997) Introduction: Antipolitics — Closing and Colonizing the Public Sphere, in: (Schedler Andreas, eds), *The End of Politics?*, London: Palgrave Macmillan, pp.1–20.
- Tasić, Danijela. (2013) Reci-novac u: *Masteri 2012/2013. Izložba radova studenata master studija na Departmanu likovnih umetnosti Akademije umetnosti u Novom Sadu*, Akademija umetnosti, Novi Sad, str. 14–15, dostupno na: <https://issuu.com/gorandespotovski/docs/katalog-masteri>, pristupljeno: 20. 8. 2017. u 12h.
- Šaru, Nataša. (2015) Cenzurisani rad Danijele Tasić opet izložen, *Oradio*, dostupno na: <http://oradio.rs/sr/vesti/drustvo/aktivizam/cenzurisani-rad-danijele-tasic-opet-izlozen-2265.html>, pristupljeno: 20. 8. 2017. u 12h.
- Šuvaković, Miško. (2012) *Umetnost i politika*, Beograd: Službeni glasnik

*Lidija Marinkov Pavlović, Academy of Arts,
University of Novi Sad, Novi Sad, Serbia*

CENSORSHIP OF ART AND RIGHT-WING POPULISM

Abstract

The aim of this paper is to analyze the unconventional censorship tactics that are realized in populist political regimes. The paper points to the specific effects of the spectacularization of the censorship, that is, the spectacular censorship that signifies the intentional display, reproduction and repetition of the content that it wishes to forbid. Such censorship determines populist stereotypical antagonisms between people and elites, especially on the right-wing political spectrum. This leads to a gradual reconceptualization of public opinion and public space.

The paradoxical effects of censorship are analyzed through a case study of prohibiting artwork *Say- money* by Danijela Tasić. This case that occurred in 2013 has already pointed to the future strategies of cultural policy implementation in which censorship becomes an important precondition for the normalization of right-wing populism. The study is contextually structured and includes, among other, the analysis and interpretation of the artwork itself, the analysis of the parts of institutional, non-institutional and media discourses as well as analysis of the effects and consequences of spectacular censorship. It will be shown that in political and economic crisis circumstances, censorship successfully changes its strategies and tactics and thus directly affect the changed context in which the field of art practice is structured.

Key words: censorship, art, spectacularization, right-wing populism, post-politics

Dajana Đedović

Kontinuitet populističkog diskursa na manifestaciji „Vukov sabor“

Manifestacija „Vukov sabor“ ima nekoliko preduslova pogodnih za ispitivanje teze o kontinuitetu populizma¹ na našem tlu: traje već 84 godine, temelji se na jedinstvenom društvenom mitu kod nas – mitu o Vuku kao i na jednom od najvažnijih simbola patrijarhalne kulture – saboru (sabiranju, zbrajanju naroda).

Stare svetkovine kakve su bili sabori i mnogi drugi rituali, davale su osećaj stabilnosti i kontinuiteta narodu, a u društvu koje je odbacivalo tradiciju one su nudile sigurnost i utisak pripadnosti. Želja naroda za ovom vrstom svetkovina, rituala, proslava podudara se sa željom i interesom vladajućih političkih i intelektualnih elita da održe status kvo, društveni i politički poredak. „Svaka politička snaga koja se demonstrativno približi Vuku može da računa na jedan deo njegove aure“ (Naumović, 1994: 103). Upravo je ovo jedan od razloga što se „Vukov sabor“ kao državna/nacionalna proslava ili manifestacija održala u vreme Kraljevine Jugoslavije, kroz period socijalizma, tokom socijalističkog samoupravljanja, nacionalne euforije, i što istrajava i danas. Kada se ispitaju i analiziraju šire društveni i kulturni fenomeni koji su uticali na oblik i sadržaj

1 „Srbija je duboko i dugo u populizmu da se slobodno može tvrditi da iz populizma nije ni izlazila“ – navodi Dubravka Stojanović u razgovoru objavljenom pod nazivom „Šta je nama populizam“ na sajtu „Peščanika“ i dodaje da je Latinka Perović populizam otkrila kao kontinuitet u našoj istoriji.

„Vukovih sabora“ kao i normativne i operativne ideologije prisutne na ovim prostorima u prethodnih gotovo devet decenija vidi se da je ispravno tvrđenje Ilije Vujačića (2017: 67) koji kaže da:

Savremeni srpski populizam nije samo posledica manipulacije masom i njenog zavodjenja od strane veštog manipulatora Vučića, kao što se to često pojednostavljeno misli, već je posledica dubljih ekonomskih, političkih i socijalnih uzroka i latentnih populističkih tendencija poslednjih sto godina. Ako se zapitamo zašto je tako brzo došlo do povratka na staro, odgovor ćemo naći u istrajnosti jednog mentalitetskog sklopa, svetonazora i samorazumevanja, pod okriljem amalgama nacionalizma, ksenofobije i militantnosti (Vujačić, 2017: 67).

Ono što ne smemo prenebregnuti, a što se veoma očituje kroz istorijat „Vukovih sabora“ to je da su „taj“ mentalitet i „taj“ svetonazor (u suštini zamagljeni, nejasni pojmovi), tako pogodni za delovanje populista raznih vrsta svesrdno podržavani u svojoj nejasnosti od strane političara, intelektualne zajednice, naučne i druge elite čime dolazimo do toga da je populizam *vrhunski izraz političkog i svakog oportunitizma.*

Vuk Karadžić i stvaranje idejnog modela naroda

Kada imamo u vidu kulturno nasleđe XVIII i XIX veka, susrećemo se sa dva kulturna modela koja su se suočila na društvenoj sceni u vreme polemike o srpskom književnom jeziku. Jedan od tih modela je narodnjački koncept srpske kulture oblikovan tokom XVIII veka među Srbima koji su bili pod turskom vlašću. Vuk Karadžić je ovaj koncept uobličio u sistem zasnovan na jeziku usmenog narodnog stvaralaštva. Potekao iz dominantno ruralne srpske sredine, ovaj koncept je imao čvrste temelje u govornom jeziku većine naroda. Vuk, kao i narod čiju jezičku baštinu je on sakupljao, imali su malo ili nikako veze sa drugom tradicijom – tradicijom elitne književnosti i kulture koja se razvijala od srednjeg veka do kraja XVII veka. Vukov koncept imao je malo dodira i sa građanskim kultur-

nim konceptom, kao drugim kulturnim modelom XVIII i XIX veka u Srbiji. Građanski kulturni koncept gradili su pripadnici srpskog društva u Habzburškoj monarhiji.

Ova dva kulturna koncepta sukobila su se na društvenoj sceni oko normiranja srpskog književnog jezika, pri čemu je Vuk nastupio sa jasnom vizijom radikalne jezičke reforme, dok pripadnici građanskog kulturnog koncepta nisu imali jasnu viziju i normu književnog jezika.²

Ne moramo posebno naglašavati činjenicu da je „narodnjački koncept kulture“, u stvari svojevrsna „civilizacija gunja i opanka“ bila znatno bliža dominantnoj većini tadašnjeg srpskog stanovništva koju su činili seljaci koji su potpunu ekspanziju doživeli sa ustancima u Srbiji. Vuk je bio njihov „duhovni vođa“ i „književni državnik“, kako to kaže Milan Kašanin, jer se na ovoj „civilizaciji“ koju je Vuk uzdigao gradi državnost Srbije.³ Konačni razlaz i potpuni poraz građanski kulturni koncept doživljava političkom instrumentalizacijom „civilizacije gunja i opanka“ najpre od strane radikala Nikole Pašića, a zatim i svih vodećih struktura *druge* i *treće* Jugoslavije. Ako se sa ovim u vezi uzme i podatak da je Vuk upravo „sistemskim vezivanjem pojmova narod i narodno za prosto, nepismeno seljaštvo, kao i idealizacijom tog sloja kao jedinog pravog nosioca srpskog 'Nacionalismusa', stvorio i idejni model Naroda, pogodan za upotrebu u nacionalističkim, političkim projektima“ (Naumović, 1994: 97) postaje jasno zašto će se tim idejnim modelom naroda, naroda koji govori jednim jezikom sa svojom slovenskom braćom, čije jedinstvo je zagovarao i Vuk,

2 Vidi više: Jovanović, M. (2002) *Jezik i društvena istorija*, Beograd: Stubovi kulture.

3 Važno je napomenuti da je Vuk Karadžić svojim radom, bez obzira na dalju njegovu sudbinu kroz različite ideologije i instrumentalizacije, „u srpsku baštinu uneo najlepší primer upotrebe narodne tradicije u korist nacionalne ideje. [...] Vuk je na taj način tradiciju upotrebio i za afirmaciju srpskog naroda u Evropi“. Međutim kasnija instrumentalizacija tradicije i dela Vuka Karadžića neće, nažalost, biti na „opšte dobro“, naprotiv. Vidi više Naumović, S. (1994) „Upotreba tradicije“, u Prošić – Dvornić, M. (ur.) *Kulture u tranziciji*, Beograd: Plato, str. 95–119.

poslužiti sve politike kako u Kraljevini Jugoslaviji tako i komunisti i samoupravljači posle Drugog svetskog rata, a on će se pokazati i kao zgodan termin za buđenje nacionalizma tokom devedesetih godina XX veka, kao što je i danas pogodan za upotrebu u populističkim diskursima.

Pitanje jezika je na ovim prostorima oduvek bilo vezano ne samo za pitanje nacionalne pripadnosti već i državnosti što dodatno usložnjava priču o jeziku. Kako „civilizacija gunja i opanka“, tako i Vukov narodni jezik odgovarali su populističkoj retorici ne samo Nikole Pašića i radikala nego su postati „zlatna grana“ svih političkih zbivanja u predratnoj Jugoslaviji i posleratnim Jugoslavijama, kao i u Srbiji.

Na ovaj način redukovane predstave o jednom veoma složenom procesu razvoja srpskog jezika koji je bio intoniran i brojnim stručnim i intelektualnim polemikama u XIX veku, dovele su do stereotipnih slika o „poraženima“ i „pobednicima“, „revoluciji“, „borbi za narodni jezik“, „našim“ i „njihovim“. Ti stereotipi kasnije veoma često bivaju osnov populističkog narativa u svakom, manje ili više, prelomnom trenutku naše istorije.

„Vukov sabor“ kao paradigma integralnog jugoslovenstva

Period koji nas zanima, a to je početak 30-tih godina XX veka kada postaju aktuelni obnova Vukove kuće i pokretanje manifestacije „Vukov sabor“, odlikuje sve veći pritisak i namera tadašnje vlade u Kraljevini Jugoslaviji, da stvori jugoslovensku naciju u uslovima koji takvoj ideologiji baš nisu išli naruku.

Ono oko čega su zagovornici jugoslovenske ideologije ili ideje integralnog jugoslovenstva najviše lomili koplja bilo je pitanje jezika. „Ideologija integralnog jugoslovenstva je kulturno jedinstvo shvatila i iskazivala parolom ’jedan jezik, jedno pismo, jedan pravopis’“ (Dimić, 1996: 372/I). Idealno ime i delo, ono oko kojeg će se okupiti mnogi, kada je jugoslovenstvo u pitanju, procenjivali su zagovornici ove ideologije, bilo je ime i delo Vuka Karadžića, jednog

od potpisnika Bečkog književnog dogovora (1850) kojim se zagovaralo jedinstvo srpsko-hrvatskog jezika.⁴

Podržani od strane Vlade Kraljevine Jugoslavije, organizatori proslave obnove Vukove kuće odlučili su da 17. septembar 1933. proglase danom održavanja „Narodnog sabora“ i odrede datum njegovog održavanja u nedelju pred Malu Gospojinu kada u Okrugu „nije bilo ni jednog vašara“. To pozivanje na „Narodni sabor“ u čast Vuka Karadžića bilo je jedinstveno u celoj istoriji našeg naroda jer je to bio prvi sabor koji nije bio posvećen nekom svecu.

Stavljajući ovaj mit i simbol narodnog jedinstva ili kolektivnog identiteta pod svoju kontrolu vlast Kraljevine Jugoslavije je pokazala da je osnovna aktivnost politike borba za simbole, to jest za simbole kolektiva kojim se vlada. A onda ti simboli mogu pretrpeti i neke dopune i izmene shodno ideologiji partije na vlasti koja želi da na taj način stekne legitimitet. Ujedno, to je logika postupanja i svakog populizma koji se koristi redukovanim predstavama kako bi sebe predstavio kao legitimnog predstavnika odabranog, jednog i jedinog „čistog“ naroda.

„Vukov sabor“ u periodu nakon Drugog svetskog rata

I vlast *druge* Jugoslavije formirana nakon Drugog svetskog rata, potrudila se svim silama da mit o Vuku, taj simbol narodnog jedinstva, koji će ubrzo postati simbol klasnog jedinstva, stavi pod svoju kontrolu.

Sadržaj mita o Vuku se u ovom periodu menja i Vuk postaje „borac za lep i slobodan život“, a za takav život pored Vuka „bori se i Narodni front“. Vlada Zečević, predratni sveštenik i posleratni ministar u jugoslovenskoj vladi, govori ispred Vukove kuće 1945. godine i kaže u vezi sa Narodnim frontom da „[...] zahvaljujući njemu, od kada postoje, Srbi nikada nisu bili zbijeniji, Jugosloveni ujedinjeniji, a Sloveni jedinstveniji nego što je to sada. Oni

4 I u ovom slučaju jasno je sagledano da je jezik na ovim prostorima oduvek bio tesno povezan sa širim političkim projektom.

koji su van Narodnog fronta“, kaže Zečević u *Glasi Podrinja* od 20. septembra 1945. godine, „oni su ljudi koji nikada ništa zajedničko nisu imali sa narodom“.

Sa formiranjem nove komunističke vlasti „Vukov sabor“ će 1946. godine biti proglašen za „prvi pravi narodni sabor“ iako je pre njega u istom dvorištu Vukove spomen-kuće održano trinaest sabora u njegovu čast.

Agitprop je putem svojih lojalnih organizacija i komiteta nastojao da „okupira“ sve važne segmente kulturnog i društvenog života. Predratni sabori su svedočanstvo o tome koliko mobilizatorsku moć ima samo ime Vuka Karadžića i njegov pojam naroda, samo je sada bilo neophodno inkorporirati u te segmente ideologiju komunista kao pobjednika. Zato se Agitprop potrudio da prida puni značaj ovoj „narodnoj“ svetkovini, i da Vuk dobije oreol „revolucionara“, i bude proglašen „vođom naše kulturne revolucije“ o čemu iscrpno čitamo u listu *Republika* u brojevima iz septembra i oktobra 1947. Komunistički populizam usvojio je već poznatu logiku antipluralizma tako da su svi oni koji su bili izvan Narodnog fronta predstavljeni kao deo nemoralne korumpirane elite i ostatak buržoaske nenarodne predratne vlasti.

Stogodišnjica pobjede narodnog jezika i književnosti 1947. vešto je iskorišćena i na širem kulturnom planu da se raskrsti sa tradicionalizmom koji je „nenarodan, štetan i nepotreban“. A Vukova reforma je bila upravo ta koja je vodila borbu protiv crkvene i državne vlasti kao čuvara tradicije. Narodna vlast je tako stekla u Vuku i „Vukovom saboru“ čvrsto uporište u borbi protiv crkve, reakcionarnih snaga i tradicije u onom obliku koji su komunisti vezivali isključivo za kralja i Kraljevinu Jugoslaviju.

Promena paradigme vezane za jezik, Vuka i, seljaštvo, koja je usledila nakon Drugog svetskog rata, ne bi tekla tako glatko da nije bila podržana od strane naučnika i stručnjaka iz oblasti humanističkih nauka. Jedan od najilustrativnijih primera je promena vokabulara istaknutog lingviste, naučnika vrlo visokog kredibiliteta, Aleksandra Belića koji 1947. godine, pišući o jezičkom reformatoru, kaže: „Vuk Karadžić je bio bolešljiv čovek [...] Bio je *dobar drug*, vrlo nežan otac i muž“ (Jovanović, 2002: 131).

*„Vukov sabor“ i radni narod – amalgam seljaka,
radnika i poštene inteligencije*

Komunistički režim je na ruralnu kulturu gledao kao na nazadnu, povezujući je sa svrgnutom srpskom monarhijom koja je bila seljačkog porekla, a delom i sa ratnim suparnicima partizana u Srbiji, četnicima, koje je uglavnom podržavalo srpsko seljaštvo. Zato je bilo od presudne važnosti razbiti homogenost seoske zajednice i uticati na korenite izmene kulturnog života na selu tako što će se eliminisati različitost kulturnih potreba i kulturnih idenititeta. Tih godina na „Vukovom saboru“ pratimo neskrivenu želju ideologa Komunističke partije da po hitnom postupku ratara preobrati u poljoprivrednog proizvođača, da pripadnika usmene, patrijarhalne kulture uvede u rad pismenih obrazovanih pripadnika elitne kulture, i time da seljak postane aktivni učesnik revolucionarno-demokratskih promena u socijalističkom društvu. I u ovom slučaju Vuk je mogao da odigra veoma važnu ulogu jer je i sam prešao put od nepismenog seljačeta do doktora nauka što je od strane ideologa KP postao „preporučeni model“ za svakog člana novog društva. Na „Vukovim saborima“ je takođe lako uočljiva i veoma važna uloga kulturno – umetničkih društava pogotovu folklornih sekcija koje su trebalo da budu spona koja vezuje nove masovne oblike kreativnog ispoljavanja sa tradicionalnom narodnom kulturom. Tako kreirana i publici servirana kulturna forma bila je zapravo potpuno izgubljen element tradicije, isečen iz svog osnovnog konteksta i upotrebljen u korist ciljeva koji im po sebi nisu imanentni što je bio još jedan dokaz upotrebe i izmišljanja tradicije za potrebe nove ideologije. Vlast je po svaku cenu htela da negira seljaka i njegove kulturne potrebe, ali je ujedno, jedino seljaštvo imalo neosporni kontinuitet izražen u tradicijskim elementima koji je trebalo nekako inkorporirati u novu ideologiju. Zato je Vukovo ime, kao ime neprikosnovenog zaštitnika sela i seljaka, bilo tako važno u isticanju kontinuiteta i legitimiteta nove vlasti.

Postrevolucionarni socijalizam oslanjao se na „radnike, seljake i poštenu inteligenciju“. Međutim u periodu tokom 50-tih i 60-tih godina došlo je do potpunog eliminisanja seljaka iz ove „boljševič-

ke trijade“, a „inteligencija je upregnuta u službu režima i dobila je tehničku ulogu ideološkog manipulatora. Radnici su proglašeni za 'jedini istorijski subjekt', a u stvari su poslužili kao glavni objekt ideološke manipulacije. Tako je stvarno razorena tradicionalna struktura srpskog društva u kojoj se ideja srpstva zadržala samo kao 'zaostala svest' kod nekog lukavijeg političara“ (Mitrović, 1998: 282).

Sadržaj „Vukovih sabora“ tokom 50-tih godina XX veka postao je „bogatiji“ za „fiskulturna takmičenja radničke omladine“, a prikazivani su i „filmovi za narod“. Takođe su održavana i takmičenja pod nazivom „Koliko poznaješ Vukov život i rad“. Sabor 1961. pratile su izložba o privrednom razvoju Loznice, kao i biciklistička trka i takmičenje u streljaštvu.

Dr Vladimir Jovičić, jedan od glavnih ideologa posleratne KPJ, tvrdio je da će *radnička klasa* „osvajanjem dominantnih pozicija u društvu“ osvojiti i autentičnu kulturu koja je pripadala privilegovanom sloju društva, zatvorenu u „institucijama kulture, nauke i umetnosti“ (Đukić, 1997: 81).

„Vukov sabor“ kao ritual inicijacije

„Vukov sabor“ je 1970. zadobio svoju trajnu fizionomiju u vidu onoga što će kasnije biti prepoznato kao „godišnji partijski ritual“ (Čolović, 2000: 237). Kreatori zbivanja osmislili su da u prirodnom amfiteatru u centru sela Tršić prisutni najpre čuju zvuk fanfara, koji je stizao iz dubina razgranate šume koja je okruživala prostor, potom je iz centra zbivanja „zelenog kotla Tršića“, kako je saborište opisao arhitekta Mihailo Mitrović, odjekivala Mokranjčeva „Himna Vuku“⁵ dok su mladić i devojka podizali zastavu „Vukovih sabora“.

5 „Himna Vuku“ autora Stevana St. Mokranjca prvi put je na Saboru izvedena 1970. Shodno ideološkim zakonitostima u „Himni“ su izmenjeni stihovi te horovi ne pevaju „Blagosloven koj nam dođe“ kako je to 1897. napisao Andra Gavrilović, već „Nek je slavan“, dok se na završetku peva: „Kog nam narod daje“, a ne „Kog nam gospod daje“. Originalna verzija peva se od 1988.

Stihovi dr Vladimira Jovičića „Seljače / goljo / kaurine / doktore / čobanine“, koje su glumci uvek punih pluća izgovarali vraćali su se kao eho sa obližnjih proplanaka. Nakon toga izlazio je glavni govornik (od 1990. besednik) da okupljenom narodu saopšti neke skrivene istine. Sledio je potom program u vidu recitala, pozorišnih predstava, opera, koncerata, nastupa horova. Manje zvanični deo sledio je u vidu „Popodnevnog saborskog posela“.

Prirodni amfiteatar, na čijem je mestu izgrađena 1964. pozornica, pružao je idealne uslove rediteljima ovog ceremonijala,⁶ koji se decenijama odigrava po istom protokolu, da stvore jedan od nesvakidašnjih godišnjih masovnih okupljanja ljudi.

Ovde je važno napomenuti, ako već govorimo o Saboru kao „godišnjem državno-partijskom ritualu“ da politički rituali imaju različite formalne mogućnosti kojima se izražava sadržaj i utiče na normiranje stavova: prvi osnovni princip je tradicionalizacija. Drugi princip je formalizacija. Primetno je da su principi formalizacije rituala rigidniji ukoliko su društveni odnosi manje demokratični.

Veoma značajna tačka ceremonijala bila je beseda, odnosno mnogo više govornik sam nego ono što on ima da kaže. Govornik je na Saboru oduvek bio čovek iz vrha partijske oligarhije ili kulturni radnik delegiran od strane vlasti. Sabor, koji se iz godine u godinu ponavljao, okupljenima je davao osećaj autoritarnog komfora i sigurnosti jer je pružao uverenje da tumačenja i mišljenja koja dobijaju putem besede dele sa njima uticajni i moćni ljudi. Ujedno, veliki broj publike na saborištu, TV prenosi sa brojnim auditorijumom stvarali su utisak da stanovišta koja izražavaju besednici kao i poruke koje širi sadržaj kulturno-umetničkih programa, deli ogromna većina pripadnika zajednice. U tom smislu, Sabor je postao formula pomoću koje su oblikovana određena stanovništa koja je neka osoba trebalo da prihvati kako bi „prišla“ i pomoću kojih su se pojedinci oslobađali obaveze da traže i oblikuju sopstveno viđenje. Sabor je služio tome da potvrdi uverenje vladajućih struktura

6 Da ne bi došlo da terminološke zabune važno je napomenuti da se pojam rituala alternativno ili uporedo koristi sa pojmovima ceremonija, svetkovina, spektakl, što zavisi od toga koji se aspekt pojave ističe u prvi plan.

da u političkom organizovanju više ne treba da postoje podele i da je neophodno da narod bude jedan, koji prisustvom na „Vukovom saboru“ svedoči o svojoj pripadnosti. Ujedno je negovana iluzija da postoji povratna sprega između vlasti i naroda, odnosno partije tj. njene ideologije i ideoloških stavova radničke klase tj. naroda.

Ovaj ritual, proistekao iz potrebe jednog režima, ostvarivao je svoju monolitnost masovnim učešćem brojnih horova, dramskih umetnika, orkestrara. Veliki broj publike koja se tiskala oko pozornice odavao je utisak snažne veze vlasti i naroda.

Narod je organizovano, preko Saveza sindikata, Saveza komunističkih radničkih KUD-ova, udruženja, dolazio svake godine u septembru po godišnju dozu ideološke injekcije i usiljenog optimizma. Ovakvo okupljanje novinari su nazivali „spontanom okupljanjem“, „od srca“, odavanje „poštovanja ocu naše književnosti“, „privrženošću naroda Vuku“. Sve to govori o cinizmu populista koji će istu praksu nastaviti i onda kada zamene komunistički diskurs nacionalističkim. I opet će „Vukov sabor“ biti mesto okupljanja, nacionalne homogenizacije, klicanja i skandiranja novom vođi koji će na sebe uzeti ulogu „staratelja“, u suštini, pasivnog naroda.⁷

Identitetska panika na „Vukovim saborima“

Na prvi pogled, ništa bitno se nije promenilo posle smrti Josipa Broza Tita maja 1980. Vlast je prenetna bez problema na kolektivno predsedništvo koje je izjavilo da će nastaviti „Titovim putem“. Međutim već u drugoj polovini 80-tih godina biće jasno da kolektivno rukovodstvo nema viziju ni jasan i jedinstven cilj u nameri da zemlju osnaži ekonomski i politički. Ta situacija rastućih javnih nesuglasica stvorila je prostor za kritiku jugoslovenskog sistema i formiranje novih ideja zasebno u svakoj federalnoj jedinici. U toj nastaloj praznini i vakuumu „ne – više“ i „još – ne“ našli su se i aparatčici, mladi partijski kadar, ambiciozan i talentovan kao i intelektualna elita i građani. Tek malobrojni su se odmah

7 Vidi više u: Miler, Ž. (2017). *Šta je populizam?*, Beograd: Fabrika knjiga.

snašli, ali većina je zapala u neku vrstu „identitetske panike“. Ovaj pojam ima veze umnogome sa pojmom „moralna panika“ Keneta Tompsona (Tompson, 2003), američkog sociologa, koji u osnovi označava osećanje straha od društvenih poremećaja koji ugrožavaju poredak, razaraju osnovni sistem vrednosti i stvaraju utisak nereda i nesigurnosti. Upravo takva atmosfera bila je sveprisutna tokom 80-tih jer je valjalo stvoriti novi identitet na mesto „radničke klase“, „radnog naroda“ „jugoslovenstva“, koji evidentno nisu više imali snagu legitimiteta.

Na „Vukovim saborima“ možemo pratiti sva ova zbivanja od „nekrokratije“ i panike, preko najranijih uranjanja u etnonacionalizam do ratnih pokliča protiv onih „drugih“. Zbivanja na „Vukovom saboru“ u ovom periodu kao da potvrđuju tezu da širi slojevi stanovništva u Srbiji jednostavno nisu ni primetili kad su sa pozicija „bratstva i jedinstva“ prešli na nacionalističke pozicije⁸. Ima se utisak da su oni vapili za novim osećajem zajedništva ma kako se ono zvalo. S obzirom na to da se na Saboru tako svesrdno klicalo Titu i išlo „Titovim putem“, onima koji su došli kasnije zauzimanje ove „sive zone“ u Tršiću poslužilo je da se ukaže javnom mnjenju koja je „prava strana“, bilo je to smišljeno „pokrivanje“ Titom i Jugoslavijom, a što će vešto iskoristiti Milošević i njegovi ideolozi. Još neko vreme na Saboru će se oni „zaklinjati“ u Jugoslaviju, dok će im u glavi biti neka druga zemlja.⁹ Ta „neka druga zemlja“ na Saboru je bila apostrofirana već 1981. godine u tekstu Janka Vujinovića, pisca koji će postati prisutan na političkoj sceni sa popularnošću Srpskog pokreta obnove čiji će ideolog biti. Vujinović će u tekstu „Vuk ili povest o narodnom življenju“ iscartati sve ono što će postati sveopšta populistička retorika rastućeg nacionalizma. On govori o atributima etničke zajednice koji su iznikli iz mita o zajedničkom pretku – vuku, zatim o srpskoj žrtvi za opštu stvar, o „zabijanju

8 Vidi više u: Pešić, V. (2002) „Rat za nacionalne države“, u: Popov, N. (ur.) *Srpska strana rata*, Beograd, Samizdat B92, str. 29–87. i Popov, N. (2002) „Traumatologija partijskih država“, u: Popov, N. ur. *Srpska strana rata*, Beograd: Samizdat B92, str. 117–149.

9 Vidi više u: Milosavljević, O. (2002) „Jugoslavija kao zabluda“, u: Popov, N. (ur.) *Srpska strana rata*, Beograd: Samizdat B92, str. 87–117.

noža u leđa“, o Kosovu, o Krajini, o Jasenovcu, dakle, o svemu onome što će u velikom krugu etnonacionalističkog ukorenjivanja biti opšte mesto.

Taj veliki krug ukorenjivanja na „Vukovom saboru“ će početi 1988. godine.

Dva veka Vuka – „Vukov sabor“ 1987.

S obzirom na to da Komunistička partija kao garant Jugoslavije nije više mogla da drži pod kontrolom i da usmerava nacionalističke diskurse, otvorio se veliki slobodan prostor za prodor nacionalističke ideologije u svim federalnim jedinicama. Tako je i Vuk, shodno promeni ideološke prakse u odnosu na jezik, postao mesto oštih razgraničavanja između nekada bratskih naroda.

U jednom od retkih tekstova koji su se kritički osvrnuli na „Dva veka Vuka“ i ono što je ovu jubilarnu godinu pratilo, profesor Rajić piše: „Vuk je dobio atribut srpskog nacionalnog simbola. [...] Vuk nije više samo veliki naučnik i veliki reformator jezika. Vuk nije više simbol nacionalnog okupljanja jedne nacije. Vuk je danas, možda više nego ranije, simbol nacionalnog sukobljavanja više nacija. Biti za ili protiv Vuka (ili bar uzdržan prema Vuku) postaje međa nacionalnog odvajanja i nacionalističkog podvajanja. U najekstremnijim vidovima sukoba argumenti za i protiv Vuka prelaze u čist šovinizam“ (Rajić, 1987). Profesor Rajić je ovim naznačio upravo okvir u kojem će se narednih godina kretati programi na „Vukovim saborima“. Biće to upravo mesto „naših“ sukobljavanja sa Drugim, mesto veličanja onog „našeg“ i samo „našeg“, mesto regresije, o čemu svedoči činjenica „da je svečarska aktivnost bila prebogata, ali praktično nikakva kada je u pitanju ostvarivanje bar minimuma zahteva koje jezička politika i planiranje jezika moraju ispuniti da bi bili zasnovani na načelima ne samo Vuka već i drugih velikih pregalaca iz njegovog doba na našim prostorima i u Evropi, a pre svega da bi bili okrenuti budućnosti“. Profesor Rajić u istom tekstu zaključuje: „[...] na najboljem smo putu da našu standardnojezičku budućnost izgubimo u korist njene davne prošlosti“ (Rajić, 1987).

Ono po čemu je završna priredba „Vukovog sabora“ 1987. godine posebno interesantna jeste činjenica da je održana dan posle veoma burne noći u toku koje je održana čuvena Osma sednica Saveza komunista Srbije koja je označila pad moćne porodice Stambolić i početak dominacije Miloševićeve politike. Sabor je, dakle, bio ne samo polje razračunavanja do tada bratskih naroda već i polje na kojem su se konačno razišli kumovi Ivan Stambolić i Slobodan Milošević.

Na završnoj svečanosti „Vukovog sabora“ 20. septembra 1987. besedio je, te noći smenjeni, Ivan Stambolić, još uvek predsednik Predsedništva Socijalističke Republike Srbije. Taj njegov govor zanimljiv je za analizu jer predstavlja u sažetom obliku viziju Stambolićeve politike koja je i do tada imala tendenciju da izvrši promene kroz unutrašnje kanale i Ustavnu reformu. Na saborištu te godine kao gost bio je prisutan i Slobodan Milošević. Prema svedočenju prisutnih, vladala je velika zategnutost među zvanicama, a Milošević i Stambolić nisu razmenili nijednu reč. Govor na saborištu bio je Stambolićeva politička „labudova pesma“, a Milošević je tada video, verovatno jasnije nego drugde, da pozivanje na prevaziđene simbole SKJ i njene reformske metode ne koriste više u svrhu održanja vlasti.

Beseda Matije Bečkovića na „Vukovom saboru“ 1990.

Ako je govor Stambolića na „Vukovom saboru“ 1987. primljen mlako Sabor 1990. svakako će ostati u sećanju mnogima koji su bili u Tršiću kao i onima koji su pratili direktan TV prenos pre svega i jedino zbog besede Matije Bečkovića. U središtu 56. „Vukovog sabora“ bilo je obeležavanje tristote godišnjice velike seobe Srba. Nakon Njegoša, i proslave Kosovske bitke koji su bili tema ranijih godina na „Vukovim saborima“ nastavljeno je sa mitskim ukorenjivanjem i snažnom orijentacijom ka prošlosti. Srbi su se okupili da na Saboru čuju Bečkovićevu „državotvornu besedu“ (Milić, 2004: 253). Stanje u okruženju i u Srbiji bilo je tako da su sve, već uskoro bivše, federalne jedinice potpuno pripremile teren za obnovu naci-

onalizma, za ostvarivanje prava na smoopredeljenje, teritorijalno razgraničavanje i okupljanje istorodnika pod kapu jedne državne zajednice. „U balkanskom etničkom mozaiku“ to je značilo da je mir izgubljena opcija i da počinje borba „za krv i tlo“. Bečkovićev epski, narativni diskurs stvaralaštva,¹⁰ kako su приметili istraživači, omogućio mu je da u tom trenutku „epске raspusnosti“ igra ulogu važne nacionalne figure.

Bečković je na samom početku svoje besede retorskim pitanjem „Ideš li, rode?“ pozvao srpski narod u mentalni prostor etnonacionalističke identifikacije. Koji je to „rod“ koji treba nekuda da krene? Bečković odgovara: „Vuk je kazao da u Srbiji nema drugog naroda osim seljačkog [...] Vuk je najčešće ime u našem narodu. Tim imenom imenovana je i zaštićena sva Vukova zemlja [...] Vučiji narod smo bili, u vučije božanstvo verovali, vučiji čobanin nas je čuvao...“ Ovom besedom Bečković je u središte „srpskog bića“ vratio i crkvu i veru: „Kalenić je skuplji od 'Crvene zastave', Lazarica od 'Merime', Studenica i Žiča od hidro – sistema 'Ibar', Ljubostinja i Naupare od 'Prve petoletke', Sopoćani od Pazara, Mileševa od Prijepolja, fruškogorski manastiri dragoceniji od svih lovišta i kombinata, Krka i Krupa od 'Tvika' Dečani, Pečka patrijaršija, Ljeviška, skupoceniji od svog njenog bivšeg metoha. Manastiri su bili glavni gradovi srednjovekovne Srbije i zar im ne bi trebalo vratiti njihova imanja?“

Nakon ispisanih državnih granica u vidu markiranja srpskih duhovnih i verskih centara¹¹ kao i povezivanjem celokupnog etniciteta „našom krvi“ i jezikom, valjalo je imenovati neprijatelja. Manipulišući istorijskim strahovima duboko ukorenjenim u kolektivno pamćenje, Bečković besedi: „Srbi ne samo u svojoj istoriji, nego u svojoj ukupnoj memoriji nisu imali takvog neprijatelja kao što je bila Nezavisna Država Hrvatska. Zato nije čudo da se danas sleđuju i sa otvorenošću očajanja prikazuju na svaki njen prisен bez obzira gde se prizire: u Kninu, u Sandžaku, u Foči, na Kosovu.“ Pozivajući se na NDH tvorevinu iz 1941. i idiom nacije u opasnosti, pesnik je

10 Vidi više u: Žunić, D. (2002) *Nacionalizam i književnost*, Niš: Prosveta.

11 Vidi više u: Đerić, G. (2005) *Pr(a)vo lice množine*, Beograd: IP „Filip Višnjić“.

poručio da danas u Hrvatskoj žive ti isti ljudi. I još: „Jedna naopaka ideologija skastrila je Srbiju do praga, a njenu viševjekovnu državnu teritoriju učinila jedinim slobodnim prostorom na kome je još uvek moguće osnivati nove i tuđe države“.

Ističući pravo Srba na njihovu „viševjekovnu državnu teritoriju“ Bečković je besedu usmerio ka govoru o zastavi i himni: „[...] takva Srbija nije imala ni svoje himne ni narodne zastave. To je bilo i pravo, jer zastave nema ni na tamnicama ni na ludnicama“.

Ne može se poreći da je Bečković ovde pesnički vešto dao kvintesenciju želja političara koji su se tada nalazili u vlasti, a ujedno je dao jednu sliku nacije kao davno izgubljenog i ponovo srećno nađenog jedinstva etnosa, krvi, države, teritorije, vere, kulture i jezika. Sažeo je srpske etnonacionalističke mitove i njima uzburkao krv prisutnih o čemu svedoči podatak iz Izveštaja sa „Vukovog sabora“ 1990. da je „[...] sedamnaest puta prekidan govor Matije Bečkovića na Saboru“, a potom je okupljene pozvao na razum: „Ovoga puta navešću ne 'da se Srbli na oružje dižu' – već da uštede sebe, da uzmu uma štiti, da nemaju drugog uzora sem razuma, ni dužnosti izvan istine, ni cilja osim pravde i slobode“.¹²

Program 56. „Vukovog sabora“, kao i do tada, direktno je prenosila Televizija Beograd, a u večernjim satima repriziran je program u celini.

U štampanim medijima danima su prenošeni delovi govora tako što je korišćen mitopoetski rečnik same besede, u *Politici ekspres*, na primer 17. septembra 1990. piše: „U pesmi sačuvano biće srpsko“, „Jezik ih je održao“, „Čudesni jezik“, „Zavet srpske reči“, a *Politika* istog dana donosi tekst pod naslovom „Na mučeništvu je nikla srpska kultura“. Svi ovi naslovi bili su okruženi tekstovima u kojima je pisalo: „Juče u Jasenovcu hrvatski specijalci sprečili odavanje pošte žrtvama ustaškog genocida“, „Kao u doba NDH“, „Netačne i pristrasne ocene o Srbiji“, „Kalifornija i Regan slave NDH“.

12 Dragan Žunić navodi podatak da je u periodu od 1985. do 1995. najtiražniji i najčitaniji pesnik „[...] i prema pretpostavci najuticajnijoj Matija Bečković, čije su razne pesme i poeme u ovom periodu izašle u 81.000 primeraka“ Žunić, D. (2002) *Nacionalizam i književnost*, Niš: Prosveta, str. 418.

Matiju Bečkovića su nakon njegove besede na „Vukovom saboru“ „[...] na nogama uz frenetičan aplauz ispratile hiljade posetilaca“, piše u Izveštaju. Mimo protokola koji je podrazumevao da nakon besede sledi odmah glavna saborska priredba, te godine pre predstave „Seobe“, Hor iz Zrenjanina otpevao je „Otče naš“ Josifa Marinkovića. Kao da se i narušavanjem protokola i odabirom pesme dodatno htela podvući Bečkovićeve populistička „državotvorna beseda“.

84. „Vukov sabor“

Kada je reč o „Vukovim saborima“ u 21. veka izgledalo je kao da mit o Vuku biva napušten ili zaboravljen od političara, da bi na 84. „Vukovom saboru“, 2017. godine priliku da besedi dobio predsednik države Aleksandar Vučić. Vučićevo prisustvo na „Vukovom saboru“ predstavlja primer grubog upada politike u prostor nasleđa i kulture. Ne samo zbog toga što su pokidane ograde kulturnog dobra pod zaštitom države radi bezbednosti (!) predsednika, već i zbog činjenice da su publiku na saborištu činile pristalice vladajuće stranke koji su u Tršić pristizali organizovanim autobusima sa istaknutim partijskim simbolima. O tome da to nije bila tradicionalna saborska publika svedoči i podatak da ni Vučić ni gledaoci na saborištu nisu ustali na intoniranje *Himne Vuku* Stevana Mokranjca! Objašnjenje ovakvog ponašanja nalazi se u činjenici da su okupljeni na 84. „Vukovom saboru“ u najvećem broju bili oni koji pripadaju pasiviziranom biračkom telu SNS kojima su sve oči bile uprte u vođu koji je, ovoga puta, neupozoren od strane svojih savetnika, ostao da sedi dok je intonirana himna i podizana zastava u čast čoveka zbog kojeg su se navodno svi oni okupili u Tršiću.

Pored tribina je stajao veliki broj dece jer su direktori lozničkih škola, 14 osnovnih i 4 srednje, dobili direktivu da u Tršić dovedu minimum 20% svojih đaka. Takva naredba nije bila upućena direktorima povodom „Đačkih Vukovih sabora“ na kojima se odvijaju programi namenjeni učenicima.

Demokratska uređenja koja poštuju svoje institucije podrazumevaju da na kulturnim manifestacijama besednici budu ljudi od

autoriteta u nauci ili kulturi, ali svedoci smo da populisti funkcionišu bez posrednika kako bi demonstrirali direktnu vezu sa „suštinom naroda“ koji ih bira. Populistima institucije kulture i nauke ne trebaju jer oni znaju bolje šta narod želi da čuje i da zna.

Vučićeva beseda bila je prepuna opštih mesta o Vuku kao *siromašnom seljačkom detetu iz poštene kuće*, koji je *ljubio svoju zemlju svoj srpski narod*, koji je *ljubio Srbiju čak i kad je bio progonjen*, *Vuk je branio srpske interese*, *izgradio srpski integritet*, *utemeljio jezik koji je hranitelj naroda*. Potom je Vučić rekao: „Ovo je najvažniji skup u Srbiji pored drugih skupova koji se danas održavaju.“ Ovom izjavom on je demonstrirao antipluralizam osobene vrste jer su i na tom drugom skupu bili članovi njegove vlade i građani Srbije. Ako uzememo u obzir ono što Miler (Müller) piše da „...polaganje prava na ekskluzivno predstavljanje nije empirijsko; ono je uvek izrazito moralno“ (Miler, 2017: 15), onda možemo zaključiti da je Vučić ovim poručio da su na Saboru prisutni jedino moralno „čisti“ Srbi, dok oni drugi sebi ne mogu pripisati te epitete jer nisu došli u Tršić da slušaju i gledaju Njega. Ovakav stepen isključivosti nije prisutan u izjavama drugih populista kada je reč o „holizmu“, ovo je vučićizam.¹³

Ovaj „moralni“ deo Srbije je potom čuo ono zbog čega je ustvari Vučić i došao, a to je da u korpus mita o Vuku pridoda deklaraciju o zaštiti i očuvanju srpskog naroda. Pisanje te deklaracije *dugujemo Vuku*. *Uprkos onim zluradim*, pisci deklaracije će pokazati da *to nema veze sa šovinizmom i hegemonizmom*, uprkos onima koji hoće da *zabrane srpski narod* ova deklaracija će biti napisana i pokazaće da *su sve velike reforme nastale u jeziku*. I ta deklaracija će kao i Vukova reforma označiti *veliki prasak*, *izaći ćemo iz totalnog mraka*, *povrat ćemo svoj identitet*. *Osećanje slobode dao nam je Vuk*, *dao nam je svetlo i nadu*. Ako je Vučić glavni govornik na „Vukovom saboru“ on je baštinik Vukovog puta na kojem je pronašao i pravo da u njegovu nasleđe upiše i „deklaraciju“. „Deklaraciju“ koja će označiti slobodu i izlazak iz tame srpskog naroda.

Kad je Vučić završio besedu gledaoci su masovno krenuli da napuštaju saborište ne obazirući se na to što je u nastavku progra-

13 „Nije to nacionalizam, nego Vučićizam“, www.danas.rs, pristupljeno 18.12.2017.

ma sledio igrokaz posvećen Filipu Višnjiću. Pristalice SNS – a nisu navikle da posle Vučićevog govora može da postoji bilo šta što treba da čuju ili vide na svom putovanju od mitinga do mitinga.

U jednoj rečenici: 84. „Vukov sabor“ nije ni održan bio je ovo prvi Vučićev (SNS) sabor, kao što smo 1946. godine imali „prvi pravi narodni sabor“ u Tršiću. Toliko toga je u slučaju Vučićevog prisustva na Saboru narušeno u ritualu same manifestacije da je teško govoriti o istom, što ne znači da to neće od sada biti nova praksa jer populizam ne vodi računa ni o kakvoj ideologiji on stvari dovodi do krajnosti u svojoj suludoj logici koju je svojim prisustvom i u govoru na Saboru demonstrirao Vučić ispisujući tako novu stranicu istorijata „Vukovih sabora“ pod poglavljem „vučićizam“.

Zaključak

U ovom radu kroz prizmu ideologije i kulturne politike sagledali smo jednu veoma značajnu i po svemu neobičnu i nesvakidašnju manifestaciju kakva je „Vukov sabor“.

S obzirom na to da je reč o manifestaciji koja toliko dugo traje, promene u njenoj koncepciji i sadržaju analizirali smo imajući u vidu širi društveni i kulturni kontekst kao i normativne ideologije diktirane sa vrha vlasti.

Važno je napomenuti da se brojne kulturno-umetničke manifestacije odvijaju danas na širokom prostoru pogodnog tla koje im je ostavila naša kulturna tradicija od kojih su se neke najdirektnije oslonile na tradicijski praznični kulturni obrazac. Pokazali smo da je „Vukov sabor“ potekao iz saborskog tipa manifestacije koja je imala za cilj da na spontan način okupi učesnike i da tako svaki od njih da svoj adekvatan doprinos i nađe svoje mesto u toj svečanosti. Međutim čim su načinjeni prvi pokušaji da se manifestacija tog tipa scenski uokviri i „disciplinuje“ najdirektnije je negiran njen smisao. Na taj način je u prvi plan istaknut ideološki sloj, što će postati trajno obeležje manifestacije u Tršiću, bez obzira na to o kojoj operativnoj i normativnoj ideologiji je reč. Scensko uokvirenje „Vukovog sabora“ imalo je svoj razvojni put od „spontanog

okupljanja naroda“ ispred „praga“ Vukove kuće koji je uprizorio Odbor za podizanje spomen-objekta Vuku Karadžiću i Ministarstvo prosvete Kraljevine Jugoslavije, preko priredbi na saborištu koje su organizovali odbori „Vukovih sabora“ u Titovoj Jugoslaviji i poslednjoj Jugoslaviji, do Umetničkog saveta „Vukovih sabora“ posle 2001. godine.

Stavljajući mit o Vuku Karadžiću i simbol narodnog jedinstva ili kolektivnog jedinstva pod svoju kontrolu, videli smo kako je vlast Kraljevine Jugoslavije pokazala da je osnovna aktivnost populističke politike borba za simbole kolektiva nad kojima se vlada. Slično ili isto ponašale su se i druge vlasti kada je Vuk u pitanju. Vuk kao simbol, kao i bilo koji drugi, može pretrpeti neke dopune i izmene, shodno ideologiji partije na vlasti koja želi da upotrebom tih simbola i mitova stekne legitimitet ili dokaže svoj kontinuitet.

Literatura

- Vujačić, I. (2017) „Poreklo savremenog srpskog populizma“, u: *Zloupotreba naroda – priroda populizma u Srbiji*, Beograd: Libertijanski klub Libek, str. 64–69.
- Dimić, LJ. (1996) *Kulturna politika u Kraljevini Jugoslaviji 1918–1941. I–III*, Beograd: Stubovi kulture.
- Đerić, G. (2005) *Pr(a)vo lice množine*, Beograd: IP „Filip Višnjić“.
- Đedović, D. (2007) *Uticaj ideologije na oblikovanje manifestacija i festivala – Vukov sabor*, magistarski rad, Beograd: Univerzitet umetnosti u Beogradu.
- Đukić-Dojčinović, V. (1997) *Pravo na razlike selo – grad*, Beograd: Zadužbina Andrejević.
- Žunić, D. (2002) *Nacionalizam i književnost*, Niš: Prosveta.
- Jovanović, M. (2002) *Jezik i društvena istorija*, Beograd: Stubovi kulture.
- Miler, Ž. (2017) *Šta je populizam?*, Beograd: Fabrika knjiga.
- Milić, D. (2004) *Političke besede moderne Srbije*, Beograd: Nomos.
- Milosavljević, O. (2002) „Jugoslavija kao zabluda“, u: Popov, N. (ur.) *Srpska strana rata*, Beograd: Samizdat B92, str. 87–117.
- Mitrović, M. (1998) *Sociologija sela*, Beograd: SDS.

- Numović, S. (1994) „Upotreba tradicije“ u: Prošić-Dvornić, M. (ur.) *Kulture u tranziciji*, Beograd: Plato, str. 95–119.
- Pešić, V. (2002) „Rat za nacionalne države“, u: Popov, N. (ur.) *Srpska strana rata*, Beograd: Samizdat B92, str. 29–87.
- Popov, N. (2002) „Traumatologija partijskih država“, u: Popov, N. (ur.) *Srpska strana rata*, Beograd: Samizdat B92, str. 117–149.
- Rajić, L.J. (1987) „Vuk je mrtav, a ni mi nismo dobro“, u: *Kultura 78/79*, Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, str. 156–169.
- Tompson, K. (2003) *Moralna panika*, Beograd: Clio.
- Čolović, I. (2000) *Politika simbola*, Beograd: Biblioteka XX vek.
- Šta je nama populizam*, www.pescanik.net/author/dubravka-stojanovic/ pristupljeno: 18. 12. 2017.
- Nije to nacionalizam, nego Vučićizam*, www.danas.rs, pristupljeno: 18. 12. 2017.

Dajana Đedović

Center for Culture “Vuk Karadzic”, Loznica, Serbia

THE CONTINUITY OF POPULIST DISCOURSE AT THE “VUK’S FAIR”

Abstract

Since 1933, Tršić has been the place where Vuk’s Fair, a festival dedicated to our language reformer Vuk Stefanovic Karadzic, is held. It is very easy to follow the instrumentalisation of Vuk’s language and the traditional culture by populist rhetoric through the continued existence of the Fair which has become the most abused symbol of political happenings in all the Yugoslavias and the Serbia of today. In this paper, I am going to take a long look at several of the most important Vuk’s Fairs which best illustrate the relationship between the folkloric, the historic, and the populist. I shall speak of the years when the assembled “masses collectively cheered Tito and the working class“, then of the years when ethnonationalistic symbolism was slipped into the programme to further the influence of the state and, of course, of the 84th Vuk’s Fair where the governing party is sending us the message that its intentions are to even out the public

forum including the usually open and free communicative spaces such as culture and art.

Key words: Vuk's Fair, populist rhetoric, working class, Serbian people, language, instrumentalisation

Tamara Ognjević

Populistički politički diskurs i (zlo)upotreba kulturnog nasleđa

Iako se može učiniti da (zlo)upotreba kulturnog nasleđa predstavlja efemerni problem na neuporedivo kompleksnijoj slici jednog društva u krizi, ovaj rad se zasniva na hipotezi da odnos prema kulturnom nasleđu, njegova prezentacija i interpretacija moraju biti utemeljeni na objektivnoj percepciji i proverenim činjenicama, budući da je reč o značajnom elementu koji pre svega utiče na oblikovanje identiteta, pa samim tim sadrži veliki manipulativni potencijal u situacijama ekonomske i društveno-političke krize. Složeni pojam populizma u ovom slučaju pretpostavlja istorijsku perspektivu kao nužan instrument uspostavljanja odgovarajućeg teorijskog okvira, budući da se razumevanje ovog pojma usled njegove fluidnosti dovodi u vezu s vrlo širokim dijapazonom pojava, što dodatno usložnjava njegovo definisanje (Ristić, 2017: 6). Kako definicija populizma varira od poželjne podrške demokratizaciji apsolutističkih, autoritarnih i često tiranskih režima (Mudde, Kaltwasser, 2012: 3) do oportunističkog, po pravilu demagoškog vođenja politike, kojom se građanima obećavaju nestvarno laka i brza rešenja, namesto suočavanja sa realnošću i prezentacijom ne tako popularnih mera (Mudde, 2004: 542–543; Stanley, 2008: 101), istraživači ove složene društvene pojave su bili prinuđeni, shodno potrebama klasifikacije predmeta naučnog istraživanja i uspostavljanja odgovarajućih naučnih teorija, da razviju dva pristupa definisanju populizma – radijalni i klasični.¹ Ovaj rad je metodološki

1 Detaljno o razvoju ovih kategorizacija za analizu pojava u društvenim naukama pišu Kolije (Collier) i Mahon u tekstu *Conceptual “Stretching”*

zasnovan na klasičnom pristupu, odnosno komparativnoj analizi izabranih studija slučaja, koje ukazuju na odnos kulturno nasleđe – autoritarni/demokratski/populistički lideri i društvena uređenja u periodu 1918–2018, kao hronološkom, istorijskom i političkom okviru u kojem su nestajale i nastajale Jugoslavija i Srbija, a koji omogućava srazmerno objektivno sagledavanje ovog procesa, podjednako i u svetlu društveno-političkih promena, kao i onom kompleksnog kretanja društva od nacionalnog ka nadnacionalnom i nazad. Da bih došla do jasne slike o tome kada je nasleđe zaista (zlo)upotrebljeno, a kada je ono bilo platforma za stvaranje novog nasleđa, koristila sam različite normativne dokumente i definicije kulturnog nasleđa implementirane u važeće međunarodne propise, koje su ratifikovale i bivša Jugoslavija i Republika Srbija.

Teorijski okvir rada počiva na definiciji populizma kao antagonističkog odnosa između koherentnog „naroda“ i koherentnih „elita“, zasnovanog na permanentnoj kritici svega što radi „elita“, odbijanju bilo kakvog oblika pluralizma i ubeđenju populista da samo oni predstavljaju jedine prave predstavnike naroda ili bar autentičan glas naroda (Miler, 2017: 15–17). Unutar tog osnovnog teorijskog okvira, razmatrana su i razmišljanja o populizmu kao iracionalnoj kategoriji koja podrazumeva ekskluzivitet bez stvarnog sadržaja (Milovanović, 2017: 37), manihejski pogled na svet, koji se temelji na distinkciji *pošteno i dobro* (narod) i *korumpirano i loše* (elita) kao nepomirljivim kategorijama, odnosno na permanentnom konstruisanju neprijatelja u liku svih neistomišljenika, te sledstvenom odsustvu svakog kompromisa (Mudde, 2004: 544; Ristić, 2017: 4).

U cilju određivanja uloge medija u ovim procesima, iako se možda čini da je ona posmatrana kao sekundarna u ovom radu, razmatrana je teorija o odnosu pre svega komercijalnih, najčešće tabloidiziranih, medija i populizma kao relaciji utemeljenoj na ponudi i potražnji u okviru koje se mediji „mogu pretvoriti u moćne, iako nevoljne, saveznike populističkih lidera“ (Mazzoleni, 2003: 2).

Revisited: Adapting Categories in Comparative Analysis, objavljenom u *American Political Science Review*, Vol. 87, No. 4, December 1993.

Kulturno nasleđe i politika – vizuelizacija političkih ciljeva

Da bi se uopšte razmatrala (zlo)upotreba kulturnog nasleđa u političke, a naročito u populističke svrhe važno je razlučiti šta je to kulturno nasleđe i zašto ono češće nego što se čini igra izuzetno važnu ulogu u političkoj svakodnevici društva. Napomena o preciznoj mogućnosti definisanja nasleđa kao složenog proističe iz kontinuiranog nastojanja da se ovaj pojam dopunjava, obogaćuje, klasifikuje, interpretira i redefiniše u stanju permanentnih društvenih previranja i promena stila života uslovljenih globalizacijom i tehnologizacijom savremenog društva.

Prema Uneskovoј poslednjoj, dopunjenoј definiciji, kulturno nasleđe predstavlja zaostavštinu fizičkih artefakata i nematerijalnih svojstava neke grupe ili društva, koji se, nasleđeni od prošlih generacija, održavaju u sadašnjosti i čuvaju za dobrobit buduće generacije (UNESCO, 2018). Unesko, kao krovna međunarodna organizacija u oblasti zaštite kulturnog nasleđa u njemu primarno prepoznaje objekte i društvene prakse značajne za proučavanje ljudske istorije, koji omogućavaju konkretan uvid u ideje prošlosti, a na osnovu čega se one mogu evaluirati (UNESCO, 2018). Identifikujući objekte i prakse iz prošlosti kao nosioce sećanja i priča važnih za civilizaciju, Unesko kao jedinu opasnost u procesu njihove zaštite prepoznaje fizičku destrukciju, ne i moguću (zlo)upotrebu na polju interpretacije, koja predstavlja ključni instrument prezentacije i promocije svakog oblika nasleđa. Na sličan način se prema nasleđu, u prvom redu onom nepokretnom o kojem se brinu muzeji i srodne ustanove, sve doskora određuje i Međunarodni savet muzeja (ICOM) u ključnom dokumentu „Ikomovom etičkom zakonu za muzeje“ (ICOM Code of Ethic for Museums), čije je poslednje, dopunjeno izdanje publikovano 2017. godine.² Fokusiran primar-

2 U trenutku kada je ovaj rad priređivan za publikovanje, ICOM je prvi put objavio upozorenje o potrebi za nezavisnošću muzeja u odnosu na političke uplive u način izlaganja i interpretacije sadržaja koji baštine. Vidi Geraldine Kendall Adams, *Icom warns against threats to museum independence*, Museum Journal, 18. 4. 2018, <https://www.museumsas->

no na destrukciju, nezakonitu trgovinu muzejskim predmetima i etički odnos prema izlaganju ljudskih ostataka i sličnih osjetljivih materijala (Code of Ethics, 2017: 9–11), ovaj važan međunarodni normativni dokument tek posredno ukazuje na značaj valjane interpretacije kulturnog nasleđa. U poglavlju naslovljenom *Prikazivanje³ i izlaganje*, u stavu 4.1 u kome pod odrednicom *Interpretacija izložbi* stoji: „Muzeji moraju obezbediti da informacija koju prezentiraju u okviru stalnih postavki i izložbi bude utemeljena, tačna i pruža odgovarajuće uvide grupama i uverenjima koje predstavlja“ (Code of Ethics, 2017: 25). Napominjući u preambuli ovog zakona da on predstavlja minimalne preporuke za etičko poslovanje muzeja, Ikom naglašava važnost lokalne legislative, odnosno zakona koje zemlje članice propisuju svaka za sebe poštujući osnovna načela (Code of Ethics, 2017: Preamble).

Zakon o kulturnim dobrima Republike Srbije iz 2013. godine se kada je reč o interpretaciji nepokretnog kulturnog nasleđa određuje samo u Članu 98. u smislu zabrane izlaganja muzejskih zbirki u slučaju kada one nisu stručno obrađene i na stručan način izložene (*Zakon o kulturnim dobrima*, 2013: 31). Visok stepen odlučivanja je prema ovom zakonu u rukama države, a muzejski i drugi profesionalci svedeni su na puke čuvare i servis održavanja kulturnog nasleđa. Posebno je zanimljiv Član 35. ovog zakona, koji pod pretnjom novčane kazne definiše obavezu kako muzeja tako i drugih pravnih lica koja se staraju o kulturnim dobrima, da ustupe kulturna dobra za izložbe u zemlji i inostranstvu ako se za to pojavi potreba (*Zakon o kulturnim dobrima*, 2013: 11), a da nigde ne postoji nikakvo jasnije određenje potrebe ili karaktera izlagačke aktivnosti o kojoj je reč. Ni u jednom članu ovog zakona nije precizno definisana šira uloga ustanova zaštite, niti je razmatran onaj stepen njihove nezavisnosti koji ih potencijalno distancira od mogućih političkih zloupotreba, pa samim tim i od (zlo)upotrebe kulturnog nasleđa, za čiju dobrobit su zadužene. Štaviše, država sebe stavlja u poziciju arbitra koji

sociation.org/museums-journal/news/18042018-icom-warns-threats-museum-independence?dm_i=2VBX,OYYY,27LNK1,2K186,1

3 Pojam „prikazivanje“ se u ovom kontekstu odnosi na stalne muzejske postavke.

određuje nepokretna kulturna dobra od izuzetnog i velikog značaja (*Zakon o kulturnim dobrima*, 2013: 18), odnosno onog autoriteta koji prema sopstvenoj proceni može brisati kulturna dobra iz registra kada izgube svojstva posebnog kulturnog i istorijskog značaja(!), iako ne precizira pod kojim uslovima neko kulturno dobro može izgubiti navedena svojstva (*Zakon o kulturnim dobrima*, 2013: 20).

Nasleđe po sebi ne govori, mi smo ti koji mu dajemo značenje. U tom smislu, zadatak različitih međunarodnih propisa jeste da zaštite ono što je vredno iz prošlosti, ne i da utiču na procese razumevanja i kontekstualizacije nasleđa unutar konkretnih društvenih sistema koji to nasleđe neposredno baštine. To je posao koji, u opštem interesu svih članova jednog društva, moraju uraditi stručnjaci i država zajedničkim snagama. Kako mi spontano biramo da iz istorije izdvojimo ono što u datom trenutku društvene realnosti smatramo važnim, često nismo svesni da to umesto nas kao po pravilu čini vladajuća politička elita, koristeći odabrani deo kulturnog nasleđa kao jednu vrstu vizuelne identifikacije svojih političkih ciljeva, a najčešće kao „argument“ kontinuiteta neupitnih vrednosti iz prošlosti, na tragu čijih ideja se kreira budućnost. Ova plemenita zamisao, oblikovana u „pitku“, romantičnu frazu u okolnostima ekonomske i identitetske krize nekog društva postaje idealni instrument u rukama autokrata i populista upravo zato što barata podsećanjem na vrednosti iz „slavne prošlosti“ u ne tako slavnoj sadašnjosti, obećavajući najširem biračkom telu, u stanju akutne kolektivne depresije, povratak u zlatnu eru superiorne dominacije.

Od Srbije do Jugoslavije i nazad: (re)interpretacija kulturnog nasleđa 1918–2018.

Kraljevina SHS/Jugoslavija – translacija nacionalnog nasleđa u zajedničko

U intervalu od samo sto godina, ako kao hronološke granice prihvatimo 1918. godinu kao trenutak u kome je okončan Prvi svetski rat i postavljen temelj Kraljevini Srba, Hrvata i Slovenaca, i 2018. godinu, koja počinje emitovanjem dugo najavljivane serije „Nemanjići – rađanje kraljevine“, i implementacije ideje postavljanja novih spomenika i otvaranja novih muzejskih ustanova, koji proslavljaju ovu najpoznatiju srpsku srednjovekovnu dinastiju u urbanom rasteru Beograda kao prestonici Republike Srbije, moguće je ispratiti proces identitetskih promena na kulturnom i društvenom planu, koji su na temelju translacije ideja vladara i vladajućih grupa, transponovanih u postojećem ili stvaranjem novog kulturnog nasleđa (Makuljević, 2015), oblikovale ne samo države različitih imena i političkih uređenja, već i shvatanje individualnog i kolektivnog identiteta unutar tih tvorevina.

Kako kraljevi nisu populistički, jer im autoritet bogomdane vlasti omogućava da izbegnu prinudu koketiranja s najširim masama svojih podanika, vizuelizacija ideje jugoslovenstva i njena inkorporacija u javne spomenike i građevine, kakvi su zgrada Narodne skupštine u Beogradu ili Spomenik neznanom junaku na Avali, utemeljena je na konceptu prezentacije zajedništva unutar kojeg je jasno naglašeno šta koji konstitutivni narod kao sopstveno nasleđe unosi u tu novu državnu tvorevinu, a prema viđenju kralja Aleksandra I Karađorđevića i kneza regenta Pavla Karađorđevića⁴ (Gordić, 1999:

4 Iako sistematsko uređivanje Narodne skupštine počinje 1936. godine, dakle nakon pogibije kralja Aleksandra u Marselju 1934, uređenjem enterijera upravlja knez Pavle Karađorđević u svojstvu regenta, a ideja vizuelizacije načela, ideja i politike jugoslovenstva se dosledno sprovodi. Knez Pavle ovom konceptu dodaje i evropsku dimenziju, povezujući na odmeren način ideju jugoslovenstva sa idejom evropskih vrednosti.

97–99; Borić, 2017: 84–86). Izbor predstava slavnih vladara iz prošlosti Slovenaca, Srba i Hrvata čije se statue i danas mogu videti u holu Narodne skupštine Republike Srbije, koja je sve do 2006. godine bila Skupština Jugoslavije, imaju zadatak da ukažu na istorijski kontinuitet kraljevine kao oblika državnog uređenja, a predstave naroda iz svih delova ondašnje Jugoslavije, vizuelno definisane narodnim nošnjama koliko i antropološkim prototipovima, naslikane u maloj sali Skupštine, odnosno izvajane u sklopu mauzoleja na Avali, jasno ukazuju da je ta monarhija parlamentarna, a njeni osnivači ravnopravni društveno-politički činioци. Kralj Aleksandar I Karađorđević, istovremeno u svim objektima vezanim najneposrednije za svoju porodicu, počev od Kraljevskog dvora u rezidencijalnom kompleksu na Dedinju do Mauzoleja na Oplencu, jasno, umetničkim sredstvima, naglašava narodno poreklo dinastije, njene srpske kulturološke odrednice i uverenje da ta dinastija predstavlja nastavljача vladarske tradicije iz srednjovekovne prošlosti srpskih zemalja (Jovanović, 1990: 236–240; Borić, 2016: 140).

Zanimljivo je primetiti da su mediji onog vremena imali izgrađen, kritički stav, dodatno ojačan mišljenjem stručne javnosti, prema činjenici da kralj ruši srednjovekovni grad Žrnov, ukorenjen u percepciji ondašnjeg stanovništva Avale i Beograda kao nacionalni, epski topos, kako bi podigao spomenik izrazito jugoslovenske simbolike (Borić, 2017: 82–83). Međutim, kriza jugoslovenske ideje početkom tridesetih godina XX veka, kraljeva odluka da 6. januara 1929. uvede diktaturu, ali i njegova beskompromisna zamisao da sprovede svoje političke ciljeve, odnose prevagu nad opozicijom, na način svojstven autoritarnim režimima. Pa, i u takvoj političkoj realnosti, imponuje kritički stav podjednako i struke, i medija, i najšire javnosti, koji se principijelno suprotstavljaju volji jednog čoveka i njegove politike.

Druga Jugoslavija i desakralizacija i depolitizacija kulturnog nasleđa

Ideja narodnog jugoslovenstva na temelju bratstva i jedinstva transponovanog u različite, namenski građene objekte i spomeni-

ke, isprepletana sa simbolima antifašizma, socijalne pravde, načelima nesvrstanosti, temelj je kulturne politike poratne, Titove Jugoslavije (Makuljević, 2015) i predstavlja napor da se jednoj razmerno mladoj „naciji“ – Jugoslovenima, stvori autentični kulturni identitet na osnovu kreiranja sopstvenog nasleđa, koje predstavlja zanimljiv spoj modernosti u kompilaciji sa, pre svega, narodnim stvaralaštvom (nošnja, igra, muzika i sl.), koje moderna heritologija danas prepoznaje kao nematerijalno kulturno nasleđe (UNESCO ICH, 2003). Ovaj mudro oblikovan kompromis između prošlosti i budućnosti integrisao je u osećanju tadašnjih Jugoslovena ponos zbog sposobnosti da se isprate svetski kulturni tokovi, a da se pritom ne odbace tradicionalni, bliski obrasci kulturnog nasleđa. U takvom kontekstu interpretacija kulturnog nasleđa ranijih epoha, koje je nastajalo u cilju vizuelizacije političkih ciljeva vladara i crkve, planski je desakralizovana i depolitizovana podizanjem njegove spomeničke i umetničke vrednosti, odnosno minimalizovanjem nacionalnih i istorijskih komponenti (Ognjević, 2017: 241). Ovako oblikovan kulturni identitet pozitivno je vrednovan u širem evropskom i globalnom prostoru, jer je socijalistička Jugoslavija ulagala mnogo u kulturnu diplomatiju, a podržan prividom kolektivizma, stabilnom ekonomijom i zabranom političkog pluralizma, održavao je ravnotežu između potencijalno antagonističkih elemenata – naroda i elite.

Zanimljivo je naglasiti da su upravo u ovom periodu, krajem 70-ih i početkom 80-ih godina XX veka, pod zaštitu Uneska stavljene izabrani spomenici sa teritorije ondašnje socijalističke Jugoslavije koji, sabrani kao najreprezentativnija dela kulturnog nasleđa konstitutivnih naroda, ukazuju na svojevrsno jedinstvo razlika koje čini temelj kolektivnih vrednosti, pažljivo pročišćen od svih političkih i nacionalnih implikacija (Janev, 2010: 101–102). Tako su Studenica, Stari Ras i Sopoćani, Stari grad u Dubrovniku, Dioklecijanova palata u Splitu, prirodno i kulturno-istorijsko okruženje Kotora, prirodno i kulturno nasleđe Ohrida, a nešto kasnije i Škocjanske pećine u Sloveniji, zaštićeni kao jugoslovensko kulturno i prirodno nasleđe vredno pamćenja ljudske civilizacije. Naučnoistraživački pristup kulturnom nasleđu u socijalističkoj Jugoslaviji imao je posebno zanimljivu dimenziju koja je davala prednost is-

traživanju stila i tehničkih svojstava predmeta tog nasleđa, minimalizujući istorijski, a naročito politički i nacionalni kontekst u kojima je većina tih dela stvorena.⁵ Iz njih je pažljivo uklonjena njihova primarna funkcija i posmatrani su isključivo kao izuzetna dela graditeljstva i umetnosti, a ne kao vladarske palate, mauzoleji, zadužbine, što čini okosnicu njihovog istorijskog identiteta i ukazuje na razloge nastajanja. Tako je u socijalističkoj Jugoslaviji dobar deo kulturnog nasleđa pretrpeo svojevrstu reinterpetaciju u smislu tumačenja pamćenja koje leži u njegovoj suštini, postajući sredstvo tada vladajuće ideologije, a u cilju stvaranja novog pamćenja na temelju potreba proisteklih iz vrlo jasno definisanog političkog programa.

Sa stanovišta medija, prezentacija ove prakse u socijalističkoj Jugoslaviji je bila afirmativna, jer je najdirektnije bila uslovljena načelima medijske politike koju možda najbolje izražava sam Josip Broz Tito u pismu upućenom Savezu novinara Jugoslavije 1959. godine: „Naša štampa je slobodna, kao što mora da bude slobodna u jednoj zemlji koja stvara svoj život na principima prave socijalističke demokratije. Ali, ona mora biti strogo principijelna i u skladu s politikom naše narodne vlasti i nastojanjima da se ostvaruju svi zadaci koji vode u socijalizam“ (Petrović, 2013: 185).

Treća Jugoslavija – kulturno nasleđe kao instrument nacionalizma

Proces reprogramiranja nacionalnog identiteta nakon raspada socijalističke Jugoslavije, a u okolnostima građanskog rata devedesetih, obeležen je buđenjem nacionalizma, koji je, često tesno povezan sa populizmom (Bašić, 2017: 150), u prvi plan je istakao sve one elemente nacionalnog kulturnog nasleđa koje su ondašnji politički lideri prepoznali kao suštinski važne za podupiranje svojih ideoloških ciljeva (Ognjević, 2015: 352).

5 Ovaj iskaz se vrlo lako proverava uvidom u najveći deo stručnih i naučnih radova, kao i različitih publikacija koje se bave kulturnim nasleđem Srbije, ali i drugih jugoslovenskih republika, u periodu takozvane *druge* Jugoslavije.

Fotografije Slobodana Miloševića na Gazimestanu 1989. godine spadaju među najikoničnije u tom kontekstu. Oživljavanje *kosovskog mita* i odgovarajućih objekata kulturnog nasleđa tako, a u skladu s njihovom interpretacijom za potrebe Miloševićeve populističke politike, posredovanjem medija, oblikuju novi ideal konstruisan na interpretacije mitske, dakle stvorene realnosti, a ne na temelju proverenih istorijskih činjenica. Da paradoks bude veći, jedan fragment nacionalne istorije u paru sa spomeničkim nasleđem, ali i kulturnim predelom koji ga simbolizuje, upotrebljen je u cilju očuvanja onoga što je ostalo od nekadašnje nadnacionalne države, čija se vladajuća elita potrudila da sistematski reinterpretira upravo nacionalne sadržaje. Istovremeno, upravo događaj sa Gazimestana određuje i dalju medijsku politiku Miloševićevog režima (Petrović, 2013: 192), koju njegov bliski saradnik i partijski kolega Borisav Jović, predsednik Predsedništva SFRJ (1990–1991), u *Knjizi o Miloševiću* formuliše njegovim sopstvenim rečima – „Ono što nije objavljeno, nije se ni dogodilo“ (Petrović, 2013: 183).

Režimska kontrola jednog dela izabranih medija (RTS, *Politika*, *Večernje novosti*) u Miloševićevoj eri predstavlja zanimljiv primer manipulisanja javnosti stvaranjem privida njihove slobode, koji se ogleda u naoko neometanom delovanju pojedinih medija (*Naša Borba*, B 92, *Vreme*, *Danas*, NIN, Studio B) (Stepanović, 2017:42). Jednostavnom analizom tiraža ovih medija, načina njihove distribucije i profila konzumenata njihovog sadržaja, lako se dolazi do zaključka da su oni kontrolisani dopirali do najšire populacije (narod), dok su oni u službi „ventila“ opozicije mahom distribuirani u prestonici, uglavnom namenjeni obrazovanoj publici (elita).

Gresi demokratije – favorizovanje evropskog u odnosu na nacionalno

Koliko je populizam, koji barata idealizovanim nacionalnim vrednostima iz prošlosti, te odabranim primerima kulturnog nasleđa koji se interpretiraju shodno dnevno-političkim potrebama ideologije, opasno sredstvo za sabiranje političkih poena, pokazuje možda najbolje nemoć, pa i nesposobnost demokratske opcije da

preusmeri akumuliranu, nacionalno obojenu energiju ka novim vrednostima. Pogotovo u situaciji inkohherentne demokratske koalicije koja ne prepoznaje jasnu potrebu za uspostavljanjem ravnoteže u kulturnim tokovima, ne određuje se u okviru sopstvene kulturne politike jasno definisanim programom, štaviše, u izvesnom smislu je efemerizuje, a u unutrašnjoj političkoj komunikaciji podleže pritiscima klijentelizma, koji se prenosi na ustanove kulture trajno narušavajući njihov autoritet i dovodeći u pitanje potrebu za njima (Stojanović, 2017: 31–32).

Nametanje evropskih i negacija nacionalnih vrednosti u periodu 2000–2013, odnosno u vreme vladavine demokrata na političkoj sceni Srbije, pokazalo se podjednako neplodnim upravo zato što je prezentirano u kategorijama koje se uzajamno isključuju (Đukić, 2017: 222). U situaciji ekonomske i identitetske krize, polazište koje favorizuje evropske vrednosti kulturne raznolikosti, dijaloga, savremenosti umetničkog iskaza, tolerancije, isključujući pritom sve što u sebi nosi predznak nacionalnog kao apriori negativnog, podelilo je srpsko društvo na dva nepomirljiva entiteta – proevropske elite i nacionalističke mase – utirući put autoritarnom populizmu. U utvrđivanju ovih nepomirljivih razlika, posebnu ulogu igraju mediji, koji se upravo u ovom periodu progresivno umnožavaju, komercijalizuju i sve više naginju tabloidizaciji, doprinoseći svojim neetičkim interpretacijama događaja, ličnosti i informacija jačem diferenciranju razlika među političkim oponentima.⁶

Pokretanje obnove velikih muzejskih ustanova, kakve su Narodni muzej u Beogradu i Muzej savremene umetnosti u Beogradu, u ovom periodu, praćeno stalnim nesporazumima na relaciji drža-

6 U ovom periodu je registrovan izuzetno veliki broj novih medija, kao i nevladinih organizacija čije su aktivnosti zasnovane na proevropski orijentisanim programima. Prema izveštaju naslovljenom „Medijski sistem Srbije: UNESCO indikatori medijskog razvoja“, Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Beogradu aprila 2012, u Srbiji 2011. godine aktivno funkcioniše oko 500 štampanih medija, 186 radio-stanica i 96 TV stanica. Opširnije videti na <http://centarzamedije.fpn.bg.ac.rs/content-files/MDI%20SERBIA%20april%202012.pdf>

va – muzejske uprave, kojim su mediji nekritički zasipali javnost,⁷ staviće u ruke ondašnje opozicije, a danas aktuelne vlasti, moćan argument o Narodnom muzeju kao „mrtvačkom kovčegu srpske kulture, u koji dosovska demokratija zakucava svoj poslednji ekser“ (Jovanović, 2010: np).

Naprednjački populizam i (zlo)upotreba kulturnog nasleđa

Strategija održivog razvoja kulture 2017–2027.

Kako se populizam ispoljava kao najveća avet demokratije (Nikolić, 2017: 5) samom činjenicom da je najneposrednije inkorporiran u pitanje glasačke nadmoći unutar svakog oblika političkih izbora, tako i napor neke političke opcije da osvoji vlast počiva na sposobnosti da animira što veći broj pristalica svojih ideja. U tom pogledu je demokratska pozicija početkom ovog milenijuma nacionalističkoj opoziciji stavila u ruke jedan od najmoćnijih instrumenata za osvajanje vlasti – odbranu nacionalnih interesa utemeljenih na „tradicionalnim vrednostima“. Kulturno nasleđe, interpretirano za populističke potrebe tadašnje opozicije, a danas aktuelne vlasti u Republici Srbiji, jeste neupitni, opipljivi dokaz tih „tradicionalnih vrednosti“. Svedok slavne, neuporedivo bolje i produktivnije prošlosti u kojoj su, prema populističkoj interpretaciji, svi dobro živeli jer su imali časne i hrabre vladare koji su se borili za svoj narod i njegove interese.

7 Na desetine tekstova je objavljeno u ovom periodu, među kojima je posebno zanimljiva serija koju su publikovale *Večernje novosti* u periodu 22–28. jula 2007, a koje potpisuje novinarka Dragana Matović. Reagujući na pretnju tužbom od strane UO Narodnog muzeja u Beogradu, uredništvo *Večernjih novosti* 2. avgusta 2007. objavljuje tekst pod naslovom „Preterali u brizi“, koji daje zanimljive uvide u realciju krovne institucije zaštite u Srbiji i medija. Tekst je dostupan na linku <http://www.novosti.rs/vesti/kultura.71.html:201115-Preterali-u-brizi>

Da nije reč o preterivanju, nedvosmisleno govori najnovija *Strategija razvoja kulture Republike Srbije za period 2017–2027*.⁸ Ova *Strategija* svoje ključno polazište prepoznaje u slovenskom, vizantijskom, starobalkanskom i herojskom elementu, gde ovaj poslednji inkorporira mitsku kategoriju *kosovskog zaveta*, koja „duhovno pretpostavlja materijalnom i koja obezbeđuje samoočuvanje društva pred egzistencijalnim i identitetskim izazovima“ (Strategija, 2017: 4). Pažljivo čitanje *Strategije*, koje je izazvalo buru na nezavisnoj kulturnoj sceni (Peščanik, 2017), ukazuje na čitav niz tipično populističkih, demagoških floskula, među kojima je možda najindikativnija ona koja opisuje demokratsku dimenziju srpske kulture: „To je dimenzija koja je narodni jezik uzela za književni, ideja da kultura ne sme da pripada samo elitama, da je kultura koja ne prožima društvo osuđena na odumiranje, da živu kulturu ne čine institucije u kojima se prestonička elita samozabavlja, već ustanove koje podstiču i prepoznaju umetničke poduhvate ljudi iz svih segmenata društva i koje kulturu nastoje da učine svakodnevicom zajednice“ (Strategija, 2017: 5).

Strategija u okviru *Definisanja prioritetnih nacionalnih projekata* nagoveštava osnivanje novih muzeja, među kojima kao prve na listi čitamo Muzej Nemanjića i Muzej Dvorskog kompleksa na Dedinju (Strategija, 2017: 85), dok pod odrednicom *Podsticanje projekata koji se odnose na tumačenje nasleđa u medijima, posebno elektronskim medijima i na internetu* nagoveštava podršku „filmskoj i televizijskoj produkciji sadržaja koji tumače kulturno nasleđe Srbije“ (Strategija, 2017: 88).

Izvesno je da ovi iskazi u okviru *Strategije održivog razvoja kulture Republike Srbije* ne bi bili posebno problematični izvan konteksta koji podrazumeva aktuelno stanje kulturnog nasleđa, ustanova zaštite i vladajućeg političkog diskursa, s posebnim naglaskom na stepen zavisnosti medija u korelaciji sa aktuelnom vlašću. U tom kontekstu, osnivanje novih muzeja zvuči u najmanju ruku maliciozno u času dok postojeći, njih 144 prema zvaničnoj evidenciji Ministarstva kulture i informisanja RS (Strategija, 2017: 27), u najvećem broju tavore na ivici egzistencije, dodatno pritisnuti pitanjem racio-

8 *Strategija* nosi datum 30. maj 2017.

nalizacije proistekle iz *Zakona o načinu određivanja maksimalnog broja zaposlenih u javnom sektoru*,⁹ koji je usvojen 2015. godine i za samo godinu dana ionako mali broj zaposlenih u ustanovama kulture sa 12.883 sveo na 12.614, sa tendencijom daljeg smanjivanja.

Inauguracija predsednika – kulturno nasleđe u službi vladarskog identiteta

Uporedo, posredovanjem medija, svedočimo o (zlo)upotrebi kulturnog nasleđa u cilju oblikovanja vladarskog identiteta aktuelnog predsednika Republike Srbije, koji pred televizijskim kamerama polaže zakletvu na Ustavu Srbije i fototipskom izdanju Miroslavljevog jevanđelja, najstarije sačuvane ilustrovane knjige u Srba, te priređuje inauguracioni bal u Palati Srbija, koristeći nepokretno kulturno nasleđe, pozajmljeno iz zbirki ovdašnjih muzeja. Pažljivo posmatraču neće promaći činjenica tendenciozne selekcije izložbenih eksponata, koji s jedne strane predstavljaju praistorijsko i antičko, dakle politički, uslovno rečeno, neutralno kulturno nasleđe, dok s druge, koncept izložbe inkorporira reprezentativne primere primarno srpskog nasleđa, a kostimirani glumci animatori, koji tumače postavku, isključivo su istorijske ličnosti srpske nacionalnosti. Ovaj koncept, koji treba da ukaže na „tradicionalne vrednosti“ kao amalgam prošlosti i budućnosti, kulminira povezivanjem Nikole Tesle i projekta „Beograd na vodi“ u istom delu izložbenog prostora (*Večernje novosti*, 2017: np; *Tanjug*, 2017: n. p.), kao čudovišno iskonstruisanim paralelama „dve genijalne vizije dva genijalna Srbina“.

Saopštenje za medije, koje je povodom izložbe upriličene za potrebe predsedničke inauguracije krajem juna 2017, dostavljeno iz kabineta predsednika, ne ostavlja prostor ni najmanjoj dilemi šta je cilj ove postavke, jer u njemu jasno stoji da je u pitanju „jedinstven koncept koji predstavlja ideju predsednika koji veoma dobro pozna-

9 Tekst ovog zakona je dostupan na linku <http://www.mduls.gov.rs/doc/dokumenta/dokumenta/1918-15.pdf>

je istoriju i mentalitet srpskog naroda, a ima unikatnu viziju razvoja i prosperiteta Srbije“ (Beta, 1. 7. 2017: n.p.). Na taj način dobijamo politički teatar apsurdna, zasnovan na populističkim načelima, utemeljen na elaboriranoj (zlo)upotrebi kulturnog nasleđa, koji u velikoj meri omogućava visok stepen zavisnosti ustanova kulture kao (ne)voljnih saradnika vladajuće politike. Nekritički odnos najvećeg dela medija prema ovakvim pojavama i programima pruža snažnu podršku populističkoj (zlo)upotrebi kulturnog nasleđa, prećutno je afirmišući kao poželjnu, a pod plaštom „demokratizacije kulture“, koja neće služiti, prema aktuelnoj *Strategiji održivog razvoja kulture RS* – „samozabavljanju prestoničke elite“.

Koliko to može biti drugačije u uslovima liberalne kulturne politike, koja pretpostavlja visok stepen nezavisnosti ustanova kulture i demokratsku praksu na delu, pokazuje inauguracija američkog predsednika Donalda Trampa te iste 2017. godine, osvedočenog populiste, kada na temelju peticije koju je potpisalo preko 2.000 umetnika, Umetnički muzej u Sent Luisu odbije da za potrebe inauguracije pozajmi sliku Džordža Kejleba Bingama „Presuda naroda“ iz 1844–1945. (Boucher, 2017: n. p.). Šta je uzrok protesta? Činjenica da slika prikazuje rane demokratske procese u malom gradu u Misuriju sredinom XIX veka, na kojoj su predstavljeni svi slojevi ondašnjeg američkog društva – od farmera, radnika i trgovaca do političara, crnaca, žena, imigranata. Eksponiranje ovakvog dela vizuelne umetnosti na inauguralnoj večeri predsednika Trampa bi sugerisalo, prema mišljenju potpisnika peticije, da je on predsednik izabran voljom svih predstavnika američkog društva, što je u koliziji sa činjenicom da je reč o ličnosti koja je nedvosmisleno „pokazala svoje shvatanje mržnje, mizoginije, rasizma i ksenofobije“, koji, a na osnovu spoznaje sistema vrednosti novoizabranog predsednika, traže od uprave muzeja da sliku ne ustupi, jer bi na taj način stvorili lažan utisak da je Trampova pobeda zaista pobeda naroda, odnosno izraz volje najvećeg broja glasača (Boucher, 2017: n. p.). Slika nije otišla u Vašington, a demokratija je suvereno demonstrirala moć svojih vrednosti nad vrednostima populizma, jasno ukazujući gde je granica između ova dva pojma.

Odsustvo kritičke svesti ili hrabrosti da se ona iskaže, stavlja medije u posebno nepovoljan položaj instrumenata u procesu (zlo)

upotrebe kulturnog nasleđa u populističke svrhe. Ako zanemarimo odsustvo minimuma kritičke percepcije kada je reč o predsedničkoj inauguraciji Aleksandra Vučića u leto 2017, te prevashodnu zainteresovanost medija za zvanice i njihove toalete, odnosno eventualne protokolarne propuste i skandale, dakle one elemente koji nedvosmisleno ukazuju na ekspanzivnu tabloidizaciju medija unutar šire slike estradizacije društveno-političke scene, pitanje etike medija se problematizuje do krajnjih granica kada oni sami primene populističku matricu na kulturno nasleđe.

Serijal „Nemanjići“ – Začarani krug medijskog i političkog populizma

Serijal „Nemanjići – rađanje kraljevine“ u produkciji Javnog servisa Radio Televizije Srbije, predstavlja primer političke i medijske populističke (zlo)upotrebe kulturnog nasleđa *par ekselans*. Dok društvene mreže doslovno gore od negativnih komentara nakon emitovanja pilot epizode „Nemanjića“ poslednjeg dana decembra 2017, i sam javni servis, kao producent serije, ali i ostali mediji, dosledno ćute početkom januara te godine. I kada se pojave prvi novinski tekstovi u njihovom fokusu je reakcija gledalaca na pilot epizodu, a ne kritički osvrt na seriju (*Večernje novosti*, 2018: n. p; *Telegraf*, 2018: n. p; *Danas*, 2018: n. p). Namesto sopstvenog, autonomnog stava o emitovanoj epizodi, mediji forsiraju iskonstruisani sukob na relaciji nezadovoljni gledaoci – autori serije i RTS (Bošković, 2018: n. p.). Senzacionalistički pristup tipičan za tabloide, kao utelovljenje medijskog populizma (Mazzoleni, 2008: 50), a u skladu s ključnom idejom što duže eksploatacije zapaljivog sadržaja, u prvi plan stavlja navodni sukob neistomišljenika, zamagljujući suštinu reakcije na serijal. U takvoj, populistički fabrikovanoj, atmosferi bilo je samo pitanje trenutka kada će sukob biti politizovan i transponovan na plan kreiranja „političkih, nacionalnih i državnih neprijatelja“ (Jovičević, Tašković, Bogosav, 2018: n. p.), koji pojedine kritičare kakvi su, recimo, Srđan Dragojević ili Biljana Srbljanović, ne vidi kao reditelja i dramaturga zavidne stručne reputacije, već kao članove ili simpatizere protivničke političke partije i dokazane

srbomrsce čiji je jedini cilj da diskredituju nečiji pošten i prilježan, a pritom i umetnički rad (Radanov, 2018: n. p.).

Iako najveći problem „Nemanjića“ suštinski leži u nedovoljnom poznavanju i razumevanju jedne epohe i njene kulture, te kada je reč o scenariju, kastingu i režiji, objektivno slabom zanatskom proizvodu, mediji problem prenose na plan ličnog sukoba. Istovremeno, neostrašćenom analitičaru ovoga procesa postaje jasno da se u medijskom populizmu stavlja znak jednakosti između kvantiteta i kvaliteta, jer ono što je dobro je i gledano/čitano/slušano, pa samim tim i neupitno, jer narod najbolje zna šta je dobro. U tom procesu je posebno zanimljivo razmišljanje prvog čoveka Javnog servisa Srbije, Dragana Bujoševića, koji kaže: „Nemanjići“ su jako dobra serija. Posle one lavine napada povodom pilot epizode ne vidim da postoje ozbiljne primedbe. Ta serija ima sjajnu gledanost, ove epizode su gledanije od svih serija koje smo dosad emitovali. Drugo, kad dođete u hol RTS-a, gde je izložba kostima i oružja, svaki dan vidite pun hol što odraslih što dece koja to gledaju sa zanimanjem i onda znaš da je urađena prava stvar. Mi smo uradili ono što je trebalo. Vratili smo Nemanjiće u Srbiju, odakle su bili nepravedno izbačeni. Uradili smo priču o samopoštovanju i samopouzdanju ne samo jedne dinastije nego i jedne nacije.“ (Pivljanin, 2018: n. p.).

Da se ova populistička „kula od karata“ do kraja utvrdi, kao arbitar koji otelovljuje autentični glas naroda, za mišljenje o seriji se pita predsednik Vučić, koji na tu temu izjavljuje: „Srećan sam što neko radi seriju 'Nemanjići'. Nisam ni na koji način učestvovao u tome, nikoga ne poznajem, nikakvih mojih zasluga u tome nema niti krivice, ali hoću da stanem u odbranu ljudi koji su se trudili i borili da nešto naprave. Neko je pokušao da napravi nešto, ima jedna glupa primedba koju sam primetio – kako je Nemanja mogao da govori 'petlja', 'bre'... To je mnogo glupa primedba. Ako bi se zaista govorilo kako je Nemanja pričao 1196. godine, ne biste razumeli ništa, jer bi tu više bilo staroslovenskog jezika nego jezika koji bi bilo ko u Srbiji razumeo“ (Slaming, Radanov, 2018: n.p.).

I tu je otprilike kraj svakoj konstruktivnoj diskusiji, jer cilj serijala „Nemanjići“ nije da edukuje i zabavi publiku na temelju interpretacije istorije i kulturnog nasleđa zasnovanih na proverenim činjenicama u kvalitetnoj televizijskoj produkciji, zašta je potrebno

i znanje i talenat, već da se populističkim sredstvima banalizuje saobrazno „tradicionalnim vrednostima“ koje promovise aktuelna vlast u saradnji s državnim televizijom. Ovaj fenomen populističke zamene teza, odnosno pravo da se činjenicama raspolaže po ličnom nahođenju, izvesno je najbolje objasnio jedan od patrijarha savremenog populizma, Silvio Berlusconi, pozivajući se na lično uverenje da mu mandat, koji je dobio od naroda, daje legitimitet da odbaci sud stručnjaka, koji su određenu poziciju dobili „samo“ na osnovu profesionalnih kvalifikacija (Bašić, 2017: 150).

Klasifikovani kao „neprijatelji“, neistomišljenici, pa čak i najdobronamerniji „meki“ kritičari u bilo kojoj oblasti, ma kako argumentovano nastupali i ma koliko kvalifikovani i kompetentni bili, u ovoj manipulativnoj igri zasnovanoj na „ekskluzivitetu bez stvarnog sadržaja“ (Milovanović, 2017: 34–37), postaju nevoljni akteri začaranog kruga populizma, koji je sam sebi svrha, jer se njime pre svega „hrane“ populističke ideologije i populistički mediji.

Zaključak

Kulturno nasleđe nije pasivni „svedok“ neke epohe, kojim se bez posledica može raspolagati po slobodnom uverenju ili shodno političkim potrebama bilo koje ideologije. Posebno u situacijama ekonomske i identitetske krize, koja pretpostavlja visok potencijal konflikta, ali i idealnu platformu za pojavu populizma. Široka lepeza (zlo)upotrebe kulturnog nasleđa u političke svrhe, od autokratskih režima Kraljevine Jugoslavije i socijalističke Jugoslavije, preko turbulentnog populizma Miloševićeve epohe, kolebljivog, programski nedovoljno definisanog i klijentelizmom ozbiljno diskreditovanog perioda vladavine demokrata, pa do novog povratka u krilo populizma, paradoksalno pokazuje da je tom istom nasleđu manja šteta učinjena u Kraljevini Jugoslaviji i Titovoj Jugoslaviji, nego u vreme vladavine političkih opcija koje su se deklarisele kao demokratske. Objašnjenje je u suštini vrlo jednostavno. Ma koliko autokratske i *kraljevina* i *druga* Jugoslavija su imale jasno definisane političke programe unutar kojih je kulturno nasleđe

predstavljalo osnovu za kreiranje novog nasleđa, koje će odražavati ideje i ideale tih političkih sistema. Taj proces jeste u pojedinim situacijama podrazumevao destrukciju postojećeg nasleđa u cilju stvaranja novog, kao što je to slučaj sa rušenjem Žrnova na Avali da bi se podigao Spomenik Neznamom junaku, ili desakralizaciju i depolitizaciju crkvene i vladarske imovine u epohi socijalizma, međutim nikada nije težio da kulturnom nasleđu da mitsko, konstruisano ili neistinito značenje, kako se to činilo i čini u periodima vladavine navodno demokratskih režima nakon 1991. godine. Podjednako i u Miloševićевой epohi, koliko i u aktuelnoj vladavini Aleksandra Vučića. Nedostatak pažljivo koncipirane kulturne politike, koja teži da uspostavi valjanu ravnotežu na relaciji nasleđe Srbije, zemlje u teškoj ekonomskoj i identitetskoj krizi, i Evrope i evropskih kulturnih vrednosti, osvetio se demokratskoj koaliciji na eksplicitan način – gubitkom vlasti i trajnim narušavanjem kredibiliteta. Istovremeno, upravo ovim (ne)delanjem, stvorena je platforma za populističku manipulaciju kulturnim nasleđem pod okriljem aktuelne vlasti, čije posledice ćemo u njihovom punom obimu moći da sagledamo tek u budućnosti. Iz navedenog proističe jasna potreba za uspostavljanjem kulturne politike koja će uvažiti brojne elemente značajne podjednako za prepoznavanje, evaluaciju i zaštitu kulturnog nasleđa, koliko i za neometano kreiranje novih kulturnih sadržaja, koji po sebi nisu u sukobu, osim ako im vladajuća politika ne dâ tu dimenziju.

Uloga medija u ovom procesu je neupitna, pogotovu na planu njihovog etičkog delovanja. Problem njihovog vlasništva, koji uslovljava način na koji oni plasiraju informacije, ali i nekontrolisanog rasta u direktnoj disproporciji sa tržištem na kojem se pojavljuju, jasno se diferencira u zadatom istorijskom okviru. Od vremena Kraljevine Jugoslavije u kojoj upravo vlasništvo i razmerno nezavisna uređivačka politika donose ravnotežu u kritičkoj percepciji (zlo) upotrebe kulturnog nasleđa, preko socijalističkih medija koji su, budući u vlasništvu države, slobodni samo onoliko koliko je njihova uređivačka politika usklađena sa političkim diskursom, do opasnog privida slobode medija 90-ih godina minulog veka, i potpune uslovljenosti medija faktorom komercijalizacije, odnosno finansijskom podrškom države ili pojedinih partija u društvu koje odaje samo

privid demokratije. (Ne)voljna saradnja medija sa populističkim liderima u velikoj meri je posledica njihove sopstvene masovnosti, komercijalizacije i tabloidizacije koja prihod od čitanosti, gledanosti i slušanosti pretpostavlja profesionalnoj etici.

Da bi u ovim procesima bila uspostavljena ravnoteža neophodna je i treća strana, koja će kompetentno posredovati između politike i medija. Ta strana su profesionalci u kulturi – istraživači, zaštitari i stvaraoci. Dakle, ona društvena grupa čiji je prioritet kultura i njena dobrobit. Oni su ti koji se sa pozicije neupitne profesionalne etike i jasno definisanih programa i ciljeva moraju boriti za sve elemente i procese koji čine kulturu. U uslovima naraslog populizma, iniciranog primarno ekonomskom i krizom identiteta, te sledstvenog klijentelizma, koji u savremenom srpskom društvu već neko vreme ima epidemiološke razmere, to nije lak posao. Međutim, pasivnost struke u procesu (zlo)upotrebe kulturnog nasleđa, baš kao i u onom opstrukcije savremenosti u kulturi, već sada ima nesagledive posledice. Stoga je imperativ kulturnih poslenika da se organizovano uključe u procese oblikovanja zakona i strategija, koji će u prvom redu njih same definisati kao subjekat koji se pita o kulturi i ima moć da najveći deo štetnih procesa, ako ne u celini spreči, ono makar kontroliše.

Literatura

- Bašić, G. (2017) Multietnička društva i reakcionarni populizam, u *Populizam*, Beograd: Institut društvenih nauka, Centar za politikološka istraživanja i javno mnjenje, str. 147–160.
- Borić, T. (2016) Stvaranje prošlosti: Dvorski kompleks dinastije Karađorđević u svetlosti obnove srednjovekovlja, u *Vizantijsko nasleđe i srpska umetnost: Zamišljanje prošlosti i recepcija srednjeg veka u srpskoj umetnosti XVIII–XXI veka*, tom III, Beograd: Srpski komitet za vizantologiju, Službeni glasnik, Vizantološki institut SANU, str. 135–254.
- Borić, T. (2017) Avala: From a symbolic topos of Serbia to the monument of Yugoslavia. In *Facta Universitatis, Visuel Arts and Music*, Vol. 3, No 2, Nis: University of Niš, pp. 73–88.

- Collier, D., Mahon J. E. (1993). Conceptual "Stretching" Revisited: Adapting Categories in Comparative Analysis. In *American Political Science Review*, Volume 87, No.4, December 1993. Cambridge: American Political Science Association and Cambridge University Press, pp. 845–855.
- Gordić, M. (1999) Ukrašavanje zgrade Narodnog parlamenta Kraljevine Jugoslavije od 1936. do 1939. *Nasleđe*, br. 2, Beograd: Gradski zavod za zaštitu spomenika kulture grada Beograda, str. 95–104.
- Dahrendorf, R. (2003). Acht Anmerkungen zum Populismus. Im *Transit*, Volume 25. Frankfurt a. M.: Verlag Neue Kritik, pp. 156–163.
- Đukić, V. (2017) *(Ka)Ko smo? Studija kulture pamćenja i politike identiteta u Srbiji*. Beograd: Institut za pozorište, film, radio i televiziju Fakulteta dramskih umetnosti
- ICOM (2017) *Code of Ethics for Museums*, Paris: International Council of Museums
- Janev. I. (2010) *Odnosi Jugoslavije sa UNESCO-m. Istorijski i kulturološki aspekti*. Beograd: Institut za političke studije
- Jovanović, M. (1990) *Oplenac*, Topola: Zadužbina kralja Petra I
- Mazzoleni, G. (2003) The Media and the Growth of Neo-Populism in Contemporary Democracies. in *The Media and Neo-Populism: A Contemporary Comparative Analysis*. Westport: Praeger, pp. 1–20.
- Mazzoleni, G. (2008) Populism and the Media. in *Twenty-First Century Populism: The Spectre of Western European Democracy*. Basingstoke and New York: Palgrave Macmillan, pp. 49–64.
- Matić, J. (2017) , Medijski populizam i politički populizam, u *Populizam*, Beograd: Institut društvenih nauka, Centar za politikološka istraživanja i javno mnjenje, pp. 131–146.
- Miler, J. V. (2017) *Šta je populizam?* Beograd: Fabrika knjiga
- Milivojević, S., Milenković, D., Raković, M. (2012) *Medijski sistem Srbije: UNESCO indikatori medijskog razvoja*. Beograd: Centar za medijska istraživanja Fakulteta političkih nauka
- Milovanović, G. (2017) Iracionalno u populizmu, u *Zloupotreba naroda: Priroda populizma u Srbiji*. Beograd: Libertarijanski klub Libek, pp. 33–40.
- Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist. In *Government and Opposition*, Volume 39, Issue 4. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 541–563.
- Mudde, C, Kaltwasser, C. R. (2012). Populism and (liberal) democracy: a framework for analysis. in *Populism in Europe and the Americas*:

- Threat or Corrective for Democracy?* Cambridge: Cambridge University Press, pp. 1–27.
- Nikolić, M. (2017) Stvarnost hroničnog populizma – o zloupotrebi naroda i potrebi utvrđivanja uzroka populizma u Srbiji, u *Zloupotreba naroda: Priroda populizma u Srbiji*. Beograd: Libertarijanski klub Libek, str. 5–12.
- Ognjević, T. (2014) State as hostage of its own Cultural Policy. in *Museum and Politics*, Proceedings of ICOM International Conference. St. Petersburg, Yekaterinburg: ICOM Russia, ICOM Germany, ICOM USA, pp. 350–358.
- Ognjević, T. (2017) Between Sacred and Profane – New tourism, destination management and other challenges in the Serbian medieval monasteries that are World Heritage Sites. In *Local Identities and Tourism management on World Heritage Site*, 5th UNESCO UNITWIN Conference Proceedings, Coimbra: University of Coimbra, pp. 241–249.
- Petrović, V. (2013) Uloga medija u učvršćivanju vlasti Slobodana Miloševića, u *Istorija 20. veka*, 2/2013. Beograd: Institut za savremenu istoriju, 183–201.
- Ristić, I. (2017) Definisavanje populizma: Problemi i izazovi, u *Populizam*, Beograd: Institut društvenih nauka, Centar za politikološka istraživanja i javno mnjenje, str. 3–14.
- Stanley, B. (2008). The Thin Ideology of Populism. *Journal of Political Ideologies*, 13(1), February 2008. London: Routledge, str. 95–110.
- Stepanović, B. (2017) Dobre sluge svakog gospodara: Odnos medija i autoritarnih populističkih režima, u *Zloupotreba naroda: Priroda populizma u Srbiji* Beograd: Libertarijanski klub Libek, str. 41–45.
- Stojanović, B. (2017) Partijski koreni populizma u Srbiji, u *Zloupotreba naroda: Priroda populizma u Srbiji*. Beograd: Libertarijanski klub Libek, str. 29–32.

Vebografija

- Beta (2017) *Izložba sa inauguracije predsednika Srbije otvorena za građane*, objavljeno 1. 7. 2017., <https://beta.rs/scena/kultura-izlozbe/67144-izlozba-sa-inauguracije-predsednika-srbije-otvorena-za-gradjane>, poslednji put pristupljeno 12. 4. 2018.
- Bošković, Vuk, *Debata o „Nemanjčićima“ je gora od „Nemanjića“*, Vice (2018), <https://www.vice.com/rs/article/8xv3vp/debata-o-nemanjicima-je-gora-od-nemanjica>, poslednji put pristupljeno 18. 3. 2018.

- Brian Boucher, *Artist Aims to Stop Museum Loan of Painting to Trump Inauguration*, Artnet News (2017), <https://news.artnet.com/art-world/saint-louis-museum-trump-petition-805802>, poslednji put pristupljeno 12. 4. 2018.
- Danas (2018), *Nemanjici, loš početak ili potpuni promašaj?* <https://www.danas.rs/kultura/nemanjici-los-pocetak-ili-potpuni-promasaj/>, poslednji put pristupljeno 12. 4. 2018.
- Ilić, Saša, *Strategija regresije kulture*, Peščanik (2017), <https://pescanik.net/strategija-regresije-kulture/>, poslednji put pristupljeno 20. 3. 2018.
- Jovičević, Mihajlo; Tašković, Marko; Bogosav, Bojana, „Nemanjici“ *podelili Srbiju i RTS. Da li je budžet previsok i ko ima privatne neraščišćene račune sa državnom televizijom*, Blic (2018), <https://www.blic.rs/vesti/drustvo/nemanjici-podelili-srbiju-i-rt-s-da-li-je-budzet-previsok-i-ko-ima-privatne/fkb7k7q>, poslednji put pristupljeno 12. 4. 2018.
- Jovanović, Nataša, *Narodni muzej mrtvački sanduk srpske kulture*, Pečat (3. 9. 2010), <http://www.pecat.co.rs/2010/09/narodni-muzej-mrtvac-ki-sanduk-srpske-kulture/>, poslednji put pristupljeno 20. 3. 2018.
- Makuljević, N. (2015) *Jugoslovenska umetnost i kultura: od umetnosti nacije do umetnosti teritorije*, YU historija, http://www.yuhistorija.com/serbian/kultura_religija_txt01.html, poslednji put pristupljeno 18. 3. 2018.
- Ministarstvo kulture i informisanja Republike Srbije (2013) *Zakon o kulturnim dobrima*, <http://www.kultura.gov.rs/docs/dokumenti/propisi-iz-oblasti-kulture/zakon-o-kulturnim-dobrima.pdf>, poslednji put pristupljeno 18. 3. 2018.
- Ministarstvo kulture i informisanja Republike Srbije (2017) *Nacrt strategije održivog razvoja kulture Republike Srbije*, <http://www.kultura.gov.rs/docs/dokumenti/nacrt-strategije-razvoja-kulture-republike-srbije-od-2017--do-2027-/-nacrt-strategije-razvoja-kulture-republike-srbije-od-2017--do-2027-.pdf>, poslednji put pristupljeno 18. 3. 2018.
- Pivljanin, Ranko, *Intervju, Dragan Bujošević: „Nemanjice“ najviše napadaju oni koji su hteli da rade ovu seriju*, Blic (2018), <https://www.blic.rs/vesti/drustvo/intervju-dragan-bujosevic-nemanjice-najvise-napadaju-oni-koji-su-hteli-da-rade-ovu/j34v5ke>, poslednji put pristupljeno 12. 4. 2018.
- Radanov, Ljubomir, *Gordan Mihić iskreno o kritikama na račun „Nemanjica“: Jedva su čekali da me pljunu!*, Kurir (2018), <https://www.kurir.rs/zabava/pop-kultura/2969977/gordan-mihic-iskreno-o-kritika->

- ma-na-racun-nemanjica-jedva-su-cekali-da-me-pljunu, poslednji put pristupljeno 12. 4. 2018.
- Slaming, Silvija; Radanov, Ljubomir, *Zaratili na RTS zbog „Nemanjića“! Zamerke prvog čoveka programskog saveta RTS: „Nemanjići“ su dosadni i gluma je tanka! Sutra se rešava sudbina serije*, Kurir (2018), <https://www.kurir.rs/zabava/pop-kultura/2976403/zaratili-na-rtz-zbog-nemanjica-zamerke-prvog-coveka-programskog-saveta-rtz-nemanjici-su-dosadni-i-gluma-je-tanka-sutra-se-resava-sudbina-serije>, poslednji put pristupljeno 12. 4. 2018.
- Tanjug (2017), Vučić sa gostima u Palati Srbija tokom inauguracije, <https://youtu.be/eMv4ZnwxULE>, poslednji put pristupljeno 21. 3. 2018.
- Telegraf (2018) *Mediji ne ostavljaju na miru prvu epizodu „Nemanjića“: Šta je sve sporno, koje su greške, kako izgledaju naslovne strane*, <http://www.telegraf.rs/vesti/kultura/2924732-mediji-ne-ostavljaju-na-miru-prvu-epizodu-nemanjica-sta-je-sve-sporno-koje-su-greske-kako-izgledaju-naslovne-strane>, poslednji put pristupljeno 18. 3. 2018.
- UNESCO ICH (2003) *Text of the Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*, <https://ich.unesco.org/en/convention#art2>, poslednji put pristupljeno 15. 3. 2018.
- UNESCO (2018) *Tangible Cultural Heritage* <http://www.unesco.org/new/en/cairo/culture/tangible-cultural-heritage/>, poslednji put pristupljeno 15. 3. 2018.
- Večernje novosti* (2017) Izložba povodom inauguracije otvorena za građane, <http://www.novosti.rs/vesti/naslovna/drustvo/aktuelno.290.html:673406-Izlozba-povodom-inauguracije-otvorena-za-gradjane>, poslednji put pristupljeno 21. 3. 2018.
- Večernje novosti* (2018) E. V. N. *Lome koplja na društvenim mrežama: „Nemanjići“ izazvali žučnu polemiku: Otkud Nemanji „bre“ i „petlja“*, <http://www.novosti.rs/vesti/scena.147.html:704365-NEMANjICI-IZAZVALI-ZUCNU-POLEMIKU-Otkud-Nemanji-bre-i-petlja><http://www.novosti.rs/vesti/scena.147.html:704365-NEMANjICI-IZAZVALI-ZUCNU-POLEMIKU-Otkud-Nemanji-bre-i-petlja>, poslednji put pristupljeno 18. 3. 2018.

Tamara Ognjević, Artis Center, Belgrade, Serbia

POPULIST POLITICAL DISCOURSE AND (MIS)USE OF CULTURAL HERITAGE

Abstract

The need to define the status of a ruling individual or group of people, who are recognized as political leaders of a society, mediated by art and cultural heritage, is not a novelty. On the one hand, it represents the platform for the creation of visual identity of the ruler and his politics, while on the other, it represents the basis of collecting and, subsequently musealising artistic and related subjects under a relatively abstract term of cultural heritage, which will, within the evolution of a society, transcend from a cultural identity of the chosen individual or group – usually the ruler and the ruling class – towards a collective identity of the nation or state. In this context, we can observe the heritage in its semiotic, but also social translation from the attributes of excellence of one man and/or more often of one family or group of people, to the measure of excellence of a nation that in the wake of social and political changes, ‘inherits’ buildings, objects and the entire monumental complexes within a cultural landscape and perceives them as its own. This complex, non-linear process, impregnated with the paradigm of the formation of a collective identity based on a romantic idea of excellence typical of the 19th century as an era of the birth of nations and museums as public institutions, essentially corresponds to the processes of democratization of society. However, in specific socio-political circumstances cultural heritage can be, and often is, an ideal ‘instrument’ of mass manipulation used by populist leaders and the media of similar orientation united together. (Mis)use of cultural heritage in the light of populist politics with (un)willing support of the media, is the topic of this paper which aims to point out an important distinction between the creation of a ruler’s identity based on concrete ideas and political programs interpreting heritage within the process of creating a new heritage, and the situations in which cultural heritage is being (mis)used for ideological purposes as an instrument of populist manipulation unable to shape its own heritage since such a process presumes a clearly defined political program that populists usually lack.

Key words: politics, populism, cultural heritage, media, interpretation, ethic

Irena Šentevska
*Populistički podtekst igranog
TV programa – serija
„Nemanjići – rađanje kraljevine“*

Uvod

„Svakome njegova definicija populizma, u skladu s akademskom sekirom koju oštri“, pomirljivo je zaključio britanski ekonomista Piter Vajls (Peter Wiles) još krajem šezdesetih godina u zborniku *Populism: Its Meanings and National Characteristics* (Wiles, 1969: 166). Oslanjajući se na uopštenu definiciju populizma kao „ideologije koja suprotstavlja homogeni narod pun vrlina opasnim 'drugima' koji su kolektivno predstavljeni kao da lišavaju (ili pokušavaju da liše) suvereni narod njegovih prava, vrednosti, prosperiteta, identiteta i glasa“ (Albertazzi & McDonnell, 2008: 3), u ovom članku pokušaću da debatu o savremenim oblicima populizma usmerim na teren popularne medijske kulture i njenih „tradicija u nastajanju“. Ovaj pokušaj je u najvećoj meri motivisan činjenicom da su izvori i glasovi populizma, premda glasni i kakofonični, često nepravedno zapostavljeni u akademskim raspravama o populizmu i u javnom diskursu uopšte.

Jedan od melodičnijih glasova populizma u Srbiji možemo da prepoznamo u TV seriji *Nemanjići: rađanje kraljevine* u produkciji RTS-a, koja je i u fazi nastanka (čak i pre javnog emitovanja) obezbedila obilje zanimljivog materijala za raspravu o načinima na koje popularna medijska kultura reprodukuje dominantne narative o

identitetu, pripadnosti i (u konačnoj instanci) lojalnosti naciji, i kao „zamišljenoj“ i kao „realnoj“ zajednici.

U svojoj opširnoj diskusiji o „srpskom populizmu“ Nebojša Popov priznaje da je i sam pojam „populizam“ sporan, jer rasprave o populizmu nisu dovele do precizne i opšteprihvaćene definicije tog pojma. On se može povezati s brojnim (često protivrečnim) elementima koji ga u različitim kombinacijama grade kao svojevrstan ideološki konglomerat. Tu, između ostalog, spadaju moralizam, mistična veza vođe i naroda, izolacionizam, nostalgija za prošlošću, glorifikacija sile, antiindividualizam, antielitizam, antiintelektualizam... (Popov, 2010: 62). Na ovom mestu skoncentrisaćemo se na one aspekte „srpskog populizma“ iz rasprave ovog autora koji se mogu povezati sa savremenim popkulturnim medijskim formama, konkretno, sa serijom *Nemanjići*.

- 1) Populizam se obično predstavlja kao izraz „organske celine“ naroda, kao mitska slika (*ibid*, str. 63) čiji je konačni ishod „biološki nacionalizam“ (*ibid*, str. 75).
- 2) „Srpski populizam“ obraća se Srbima po verskoj pripadnosti i vaspitanju. Biti „Srbin“ je primarna identifikacija pojedinca koja ima preimućstvo nad svim drugim sferama pripadnosti. Prema Dobrici Ćosiću, „u malim nacijama jedino nacija može biti velika. U malim nacijama prva moralna dužnost je podređivanje pojedinaca zajednici, narodu, državi. Srbin je čovek koji nije čovek ako nije Srbin; ako nema svest o narodu bilo da ga slavi ili psuje“ (*ibid*, str. 93).
- 3) Zajednička karakteristika populističkih pokreta širom Evrope je „revolucionarna reakcija“ na individualizaciju i detradicionalizaciju društva; otuda strah od emancipatorskih promena i otpor prema njihovim pokretačima (*ibid*, str. 66–67).
- 4) „Put izbavljenja iz ugroženosti“ nacije zahteva (između ostalog) povratak *svetim* tradicijama, *izolacionizam* i harizmatско vođstvo – drugačije rečeno, *antimodernizam* (*ibid*, str. 67).

Nemanjići – rađanje nove tradicije

U središtu pažnje ovog članka su medijske najave TV serije *Nemanjići – rađanje kraljevine*, po scenariju Gordana Mihića i u režiji Marka Marinkovića, i reakcije u javnosti na pilot-epizodu emitovanu u novogodišnjoj noći, 31. decembra 2017. Na reprezentativnom uzorku medijskih najava i komentara, kao i reportaža sa snimanja *Nemanjića*, pokušaću da uočim retoričke figure koje su ovaj projekat bez presedana u istoriji domaće televizije već u ovoj fazi mogle da povežu s ostavštinom „srpskog populizma“ o kome govori Nebojša Popov.

Prema mnogim medijskim izveštajima, od prve do poslednje klape, novija srpska istorija ne pamti veće uzbuđenje pred emitovanje nekog igranog programa. Početak emitovanja bio je planiran za kraj 2017. godine u kojoj se obeležavalo 800 godina od krunisanja Stefana Prvovenčanog za prvog srpskog kralja. Budući da se poklapao sa obeležavanjem osam vekova od stvaranja srpske kraljevine, taj projekat je dobio nacionalni značaj kao najveći projekat javnog medijskog servisa te godine, najveći produkcijski poduhvat u istoriji srpske televizije ili, prema rečima Marka Novakovića, odgovornog urednika dramskog i serijskog programa RTS-a, „verovatno najveća i najobimnija igrana TV serija koju Radio-Televizija Srbije radi u svojoj istoriji“ (Nikić, 2017). *Nemanjići* su najavljeni i kao prva dramsko-igrana televizijska obrada srednjeg veka u Srbiji. Značaj serije potencirao se i informacijom da je scenario za istu na anonimnom konkursu RTS-a nagrađen s pola miliona dinara.¹

1 U konkursu je stajalo: „Javni konkurs je nagradnog karaktera i za izabrani scenario dramsko-igrane TV serije 'Krunisanje Stefana Prvovenčanog: Prva nemanjićka kraljevina' biće dodeljena novčana nagrada u iznosu od 500.000 dinara.“, http://www.rts.rs/upload/storyBoxFileData/2015/03/10/6729383/TEKST%20KONKURS_%20ZA%20DRAMSKO%20IGRANU%20TV%20SERIJU%20NEMANJICI%20%20PRVA%20KRALJEVINA.pdf, pristupljeno: 19. 2. 2018. Osamnaestog aprila Konkursna komisija radila je u sastavu: Milan Vlačić (predsednik), novinar; Goran Marković, reditelj; Smilja Marjanović Dušanić, istoričar. Na konkurs je prispelo 12 scenarija.

„Dugo smo bežali od sopstvene istorije, a važno je da nove generacije saznaju o hrabrosti i istrajnosti svojih predaka“, izjavio je scenarista Gordan Mihić (pobedio na konkursu RTS-a) za portal Mondo. Upoznavanje istorije i priče o slavnoj srpskoj porodici scenarista *Nemanjića* smatra važnim projektom od društvenog značaja. „Moramo da upoznamo korene našeg bića, saznamo o hrabrosti i ostvarivanju velikih, zanosnih ideja slobode i pravde. Naprosto je neverovatno da ništa na tom polju do sada nismo činili, osim retkih i časnih izuzetaka, dok su drugi skoro ni od čega pravili epopeje popularne u celom svetu. Ne mislim da bi od naše istorije trebalo praviti mitomanske projekte sa idealizovanim junacima, naprotiv, treba pokazati da su to ljudi od krvi i mesa, bliski nama danas.“ Mihić dodaje: „Dugo smo odstranjivali prošlost, nismo upoznavali nove generacije sa povestima o nastanku prvih srpskih zemalja, prvim vladarima, uspesima i mukama, željama i nadama, hrabrosti da se izdrži i opstane“ (Mondo.rs, 2017), ukazujući u stvari na činjenicu da se srednjovekovna srpska istorija (a pogotovo članovi dinastije Nemanjić) nalazila na marginama interesovanja filmske industrije i televizije u socijalističkoj Jugoslaviji, ali se situacija nije drastično promenila ni nakon raspada Jugoslavije i okretanja Srbije sopstvenoj istoriji i tradiciji.

Glavni i odgovorni urednik Kulturno-umetničkog programa RTS-a Nebojša Bradić ukazuje na višestruki značaj ovog projekta jer on govori o rađanju i kontinuitetu crkve i države: „U tom smislu, to će biti prvi projekat koji se bavi tom temom. Verujem da će projekat imati veoma veliki podsticaj i za druge televizije i autore da krenu ovim putem“ (RTS, 2017a). „Brendiranje Srbije kroz priču o našoj bogatoj istoriji i kulturnom nasleđu, koje je prepoznato na listama Uneska, svakako je jedan od dobrih načina promocije kulture i turizma. Verujemo da će i serija o Nemanjićima doprineti promeni slike o Srbiji u svetu i dovesti nam nove turiste“ – kaže Nebojša Bradić u jednom drugom medijskom izveštaju (Jovanović, 2017) i dodaje: „Ali, o našoj istoriji i kulturnim destinacijama treba upoznavati pre svega građane Srbije. Zbog toga je u prvom planu obaveza Javnog medijskog servisa da neguje i afirmiše vrednosti koje nose naša kultura i duhovnost, i da kod najšire publike, a po-

sebno mlade, razvija osećanje nacionalne pripadnosti i umetničkog ukusa kao i poznavanje sopstvene istorije.“

„Sad je prilika da (gledaoci) saznaju sve o toj dinastiji koja je vladala u to vreme. Ako to bude otišlo negde u svet da se pokaže da smo mi u to doba imali kraljevinu, da su se pisale knjige, i da postoje zapisi, uvek to pominjemo, da se jelo kašikom i viljuškom dok su Englezi jeli rukama, da se pokaže da je postojala velika kultura u to doba“ (RTS, 2017b), ističe pomoćnik reditelja Bojana Šutić, među čijim se profesionalnim referencama u medijima često navode saradnje s Felinijem, Kopolom, glumcima Entonijem Hopkinsom, Mišel Fajfer, Al Paćinom, Džesikom Lang, rad na seriji o papi Jovanu Pavlu ili onoj o Džingis-kanu koji se mesecima snimao u Kirgistanu.

Prema rečima njenih tvoraca, poruka serije *Nemanjići* je da određene događaje približi širokom auditorijumu. „Reč je o autentičnim istorijskim ličnostima, o autentičnim događajima. Dakle, ne može da se odstupa od nečega, počevši od dekora, kostima, ali i od toga što je jedna elementarna osećajnost srednjeg veka. To je bio jedan delikatan zadatak za pisca i on se mnogo trudio da to dočara. Naravno, uvek će progovoriti i naše vreme, pa možda je to i dobro, možda je i prirodno“, kaže istoričarka Smilja Marjanović Dušanić koja se nalazila u žiriju za izbor scenariste serije *Nemanjići* (Pejanović, 2017). Jedan od stručnjaka angažovanih da doprinesu autentičnosti istorijskih činjenica, arheolog Marko Popović, naveo je da je Gordan Mihić „uhvatio duh tog vremena“ i da je scenario „istorijski pročišćen“. „Za to rano razdoblje srpske istorije ne raspolazemo sa mnogo dokumenata. Međutim, sa onim što imamo i što znamo, još ranije je sklopljena slika srednjovekovne srpske države. Naravno, postoje određene dileme oko nekih događaja i detalja koji se neće na naučnoj bazi razrešiti u jednoj televizijskoj seriji. Sama ceremonija krunisanja nije opisana, ali ta scena će biti maksimalno autentična – ukoliko se o autentičnosti može govoriti kada je reč o tako ranoj epohi“, kaže dr Popović (Nikić, 2017).

Među onima koji su želeli da se bave *Nemanjićima* u formatu TV serije, ali su zbog kompleksnosti teme odustali je i glumac, reditelj i producent Dragan Bjelogrić koji je tokom Filmskih susreta u Nišu 2014. izjavio: „Tačno je da sam to najavio i da sam već počeo da

radim na pripremama za mogući scenario sa dvojicom pisaca (autor romana *Konstantinovo raskršće* Dejan Stojiljković i pisac i scenarista Vladimir Kecmanović)... Međutim, postoji veliki problem jer je to jako opasna tema. Nisam načisto sa tim o čemu treba da bude ta priča. I koja poruka treba da bude prenesena. Svi Nemanjići su sveci. Dobro je poznato šta u našem narodu znači Sveti Sava, odnosno princ Rastko Nemanjić. Mnogo je tu idolopoklonstva, stereotipa. To je mnogo obimna tema, i mora ozbiljno da se sve uradi“ (Torović, 2014). Bjelogrićev rad na seriji o Nemanjićima praćen je tvrdnjama da želi da „sve bude urađeno u stilu serije *Igra prestola* čiji je veliki obožavalac i čiji uspeh želi da dostigne. Svaku epizodu epsko-fantastične priče u proseku gleda neverovatnih 14,2 miliona ljudi“ (Đurić, 2014).

U prilog mišljenju Dragana Bjelogrića da su Nemanjići „opasna tema“ može se navesti sadržaj stručnih (i manje stručnih) polemika oko pojedinih istorijskih detalja vezanih za seriju, koje su se pojavile u javnom optičaju mnogo pre nego što je i započelo snimanje serije. Kao ilustracija ovakvih rasprava može da posluži tekst Ljubomira Stevovića iz marta 2016. „RTS plasira stari istorijski falsifikat da je Stefan Prvovenčani krunu dobio od pape“, u kome se navodi sledeće: „Posle krunisanja velikog župana Stefana Nemanjića za Prvovenčanog Kralja Srpskog, 20. maja 1221. u Žiči, preko stematogiriona je doslikana kupolasta kraljevska kruna (stema) koju je dobio od vizantijskog cara Teodora Laskarisa. Ovo potvrđuje da je Stefan dobio krunu od Vizantije, a ne od Rima. Ako RTS prinudno naplaćuje pretplatu od građana, to ne znači da sa njihovim parama može i da prinudno širi dezinformacije na štetu Srpskog naroda“ (Stevović, 2016).

Pre emitovanja pilot-epizode 31. decembra 2017, i u medijskim izveštajima mogla su se naći (doduše, retka) kritička mišljenja novinara koja seriju unapred osuđuju kao oblik političke manipulacije gledalištem. Tako, na primer, novinar *Nedeljnika* Marko Prelević smatra da će serija služiti „onako, više u dnevno-političke svrhe, nego što bi trebalo da prikaže jednu dinastiju, koja je po svemu, hajde da ih ne uvredimo, ali da kažemo, veoma filmična. Ali mi se čini da će to odigrati ulogu koju je možda za vreme uspona Slobodana Miloševića odigrao film *Boj na Kosovu*, ili... tokom profesionalizacije

vojske i vladavine Demokratske stranke, serija *Vojna akademija*“ (Pejanović, 2017) Nakon emitovanja pilot-epizode *Nemanjića*, *Blic Online* iznosi utisak „da smo gledali najskuplju emisiju školskog ili naučnoobrazovnog programa u istoriji Radio-televizije Srbije, a nikako dramsku seriju“ (Božović, 2018). Usledile su (očekivane) burne reakcije javnosti i kritike koje su se svele na dve grupe zamerki *Nemanjićima*: a) loš scenario, loša gluma/dikcija, izveštačen govor, likovi bez psihološke dubine, odsustvo prave dramske radnje, zapleta i priče; b) faktografske greške i nelogičnosti izazvane nepoznavanjem ili nepoštovanjem poznatih istorijskih činjenica. Kao primer za prvu grupu zamerki može se navesti medijski izveštaj u kojem „naša poznata spisateljica“ Biljana Srbljanović oštro kritikuje seriju nakon 23 minuta gledanja pilot-epizode. U jednom statusu na Fejsbuku, Srbljanovićeva je pobrojala dugu listu „početnih pitanja“ koja se odnose na logičke i materijalne greške u scenariju, kao npr: „Zašto, prilikom izgradnje Manastira Svetog Nikole, na građevini ima manje radnika nego kad ja renoviram kupatilo? Zašto se Ana Nemanjić, plemkinja i žena vladara, šeta među radnicima raspuštene kose i lično im sipa vodu iz čturice? Zašto Ana uopšte tako razgovara sa svojim mužem, u kulturi u kojoj su žene bile toliko bezvredne, da se čak i ne zna koliko je ženske dece osnivač srpske države uopšte imao? Kako to da Ana uopšte može Nemanji da prikenjava nešto oko odlaska kod braće?“² (Vestinet, 2018) „Naš poznati režiser“, kako je u jednom izveštaju *Kurira* predstavljen Dragoslav Bokan, u gostovanju u emisiji *Ćirilica* televizije Happy³ ukazuje na

2 „Nema, ljudi, dobre serije bez dramske radnje, bez karaktera, bez priče. Nije dovoljno da se diviš državi i da se busaš u grudi i da ti neko prepričava istorijske (i paraistorijske) podatke, da ti eventualno skupina dekorisanih glumaca ilustrujući izigrava kako je to moglo izgledati, bez ikakve unutrašnje drame, dileme, bez tragičke greške, bez dubine lika, bez karaktera od krvi i mesa u pravim ljudskim i sudbinskim situacijama, iz kojih kasnije izvire šira slika jednog doba, jednog važnog i velikog doba, jedne istorije i jedne države, ali tako da publika to shvati i zaključiti, a ne da ti neko prepričava školski sadržaj, pa još i da greši“, zaključila je, prema istom izveštaju, Biljana Srbljanović.

3 Emisija je emitovana 8. januara 2018. Bokan iznosi svoj sud nakon gledanja pilot-epizode *Nemanjića*.

potencijalno dugoročno pedagoški štetno dejstvo serije *Nemanjići*, kojoj inače pripisuje dosadu, neuverljivost, neveštu realizaciju i nenamernu parodiju. „Ovim se upravo mladi ljudi udaljavaju od Nemanjića (jer neće gledati dalje epizode), ali i od istorije.“ S druge strane, u *Nemanjićima*, prema Bokanu, nema emocija, napetosti, uverljivosti, ozbiljnosti, dostojanstva, otmenosti, crkve ni duhovnosti. „Nema emocija, Tako da klinci danas već prave viceve i kažu da kada je Stefan Nemanja molio Svetoga Đorđa – zapravo ga je molio da ga izbavi iz serije *Nemanjići*“ (Kurir, 2018c). Reditelj Stefan Filipović ukazuje na to da kritike upućene *Nemanjićima* predstavljaju poseban lokalni doprinos „kulturi hejta na društvenim mrežama, konkretno Tviteru“. Filipović smatra da je „silna onlajn mržnja“ ponekad jedini ventil koji frustrirani gledaoci imaju na raspolaganju. Nazivajući *Nemanjiće* „havarijom“, Filipović odgovara na retoričko pitanje „šta drugo ostaje prosečnom gledaocu, od čijih je para ta havarija snimana? Možemo da promenimo kanal, eventualno da prestanemo da plaćamo pretplatu i time rizikujemo pravne posledice, ali to i dalje ne rešava problem što se novac poreskih obveznika trošio na tako groteskni način“. Filipović dodaje da je i sâm na Tviteru napisao da su *Nemanjići* na (umetničkom i tehničkom) nivou uzbekistanskih pornića, „ali da sad misli da je to uvreda za uzbečku porno industriju“ (Danas Online, 2018). Reditelj Janko Baljak, pored već pomenutih zamerki na račun scenarija, dijaloga, glume i režije, uvodi u polemiku „diskurs Mitra Mirića“: „Najgore je, ipak, što se bitna istorijska tema po ko zna koji put tretira u kič-mitologijskom obrascu ne može nam niko ništa, jači smo od sudbine.“ (Nikolić, 2018)

Kao primer za drugu grupu zamerki (koje uglavnom dolaze iz krugova profesionalnih istoričara i pisaca specijalizovanih za srednjovekovnu tematiku) mogu da posluže komentari istoričara Predraga Markovića. Marković takođe smatra da je pilot-epizoda *Nemanjića* „posramila“ gledalište i zbog propusta nastalih nepoznavanjem ili izvrtanjem istorijskih činjenica. Kao najbolji primer za to Marković navodi sekvencu koja se odnosi na bitku kod Pantina. „U tom boju Stefan Nemanja drži govor u kojem kaže: 'Videli smo šta mogu da urade Srbi kada se slože.' To je bitka u kojoj je poginuo njegov brat, što je neobično za takav motivacioni govor.“ Štaviše,

„dva dečaka, Stefan i Vukan, komentarišu bitku kod Pantina. Stefan u tom momentu ima 2 godine. Kako dete od dve godine može da bude tako izdžigljalo i da daje stručan vojno-politički komentar bitke?“ Drugi element Markovićeve kritike je rečenica „Za krst časni i slobodu zlatnu“⁴ koju izgovara Stefan Nemanja. „Taj poklič je nastao u XIX veku i koriste ga Mažuranić u knjizi *Smrt Smail-age Čengića* i Njegoš u *Gorskom vijencu*. Nisam siguran da je Stefan Nemanja čitao epske pesme iz XIX veka, a sigurno nije čitao Mažuranića“ (*Kurir*, 2018a).

„Istorijski filmovi ne mogu umetničkom slobodom da pravdaju izvrtanje činjenica, naročito kad je reč o ključnim događajima za istoriju jedne nacije“, izjavio je za *Večernje novosti* profesor dr Siniša Mišić,⁵ šef Katedre za istoriju srpskog naroda u srednjem veku sa istorijskom geografijom na Odeljenju za istoriju begradskog Filozofskog fakulteta. I Mišić zamera pilot-epizodi *Nemanjića* propuste izazvane nepoznavanjem ili namernim izvrtanjem važnih istorijskih činjenica. Na primer, da vizantijski car Manojlo I Komnin uopšte nije gajio neku posebnu naklonost prema Stefanu Nemanji. Zbog načina na koji je njihov odnos prikazan u seriji, „neuki“ gledalac može da zaključi da je Stefan Nemanja bio „primitivac“ i „verolomni vizantijski sluga“. Izbor glumca (Meto Jovanovski) koji tumači lik Manojla I Komnina takođe ne odgovara sačuvanim fizičkim opisima ovog vizantijskog vladara. Vukan i Stefan su prikazani kao deca sličnog uzrasta, iako je Vukan bio znatno stariji. „Polaganje kamena temeljca za Đurđeve stupove, vladarsku zadužbinu, moralo je da se odvija po strogo utvrđenoj raskošnoj ceremoniji, uz prisustvo najvišeg sveštenstva i plemstva, a ne kao govor predsednika seoske zadruge uz neku gomilicu zarozanih seljana. Ne može Nemanja da se moli kao navijač, a živi u srednjem veku, dobu vere“, nabraja

4 Prema jednom medijskom izveštaju, „posle putovanja kroz istoriju dugog pet meseci tokom kojeg je obišla 230 autentičnih lokacija, ekipa serije je čestitala glumcu Mladenu Neleviću koji je posle 100 snimajućih dana završio ulogu Stefana Nemanje pokličom „Za krst časni i slobodu zlatnu!“ (*Hello!*, 2017)

5 Siniša Mišić i Radivoj Radić autori su knjige *Srbija 1217. – nastanak kraljevine* (Evoluta, Beograd, 2017). Knjiga obeležava osam vekova od nastanka srednjovekovne srpske kraljevine.

propuste dr Mišić i dodaje: „Lično, ne bih se prihvatio da budem savetnik u igranoj seriji o srpskom srednjem veku pre nego što se snimi dokumentarac koji će javnosti prezentovati istorijske činjenice. Posle toga umetnička sloboda, kako god je ko shvatao, ne može da napravi toliko štete.“ Uticaj ovakve popularizacije istorije je, smatra dr Mišić, veoma opasan (M.N.M. 2018). Istoričar i pesnik dr Žarko Dimić izjavio je da su Nemanjići „najveći brend srpskog naroda“ i (svakako, nezadovoljan serijom) predlaže da se realizacija poveri drugom autorskom i produkcijskom timu. „Ne bi bilo loše ni da se prikazivanje obustavi i snimi novi serijal jer, kako kaže istoričar, jeftinije je izgubiti tri miliona, nego doživeti sramotu na tom fundamentalnom i dugoočekivanom projektu.“ (Malušev, 2018) Burne kritike pilot-epizode dovele su do odluke Programskog saveta RTS-a, upućene menadžmentu i uredničkom kolegijumu RTS-a, da se emitovanje serije prekine dok članovi Saveta ne odgledaju makar pet epizoda (Jovičević, 2018).

Pomenuta „polemika na društvenim mrežama, konkretno Twitteru“ o seriji *Nemanjići* može da bude tema posebne studije, pa se njenim sadržajem, retorikom i argumentacijom na ovom mestu nećemo baviti. Ipak, kao posebno rigidan, sa stanovišta umetničkih sloboda kada su u pitanju istorijske teme od vrhunskog nacionalnog značaja, navodim komentar jednog gledaoca objavljen na sajtu RTS-a 6. septembra 2015, dakle mnogo pre nego što je gledalac (Vlada) imao prilike da vidi seriju. „Serija treba da se zove SVETI SAVA, jer je on svojim životom i delovanjem najzaslužniji za temelje srpske duhovnosti i državnosti. Akcenat serije treba da ima duhovni karakter, a zatim i istorijski. Scenario mora da bude baziran na žitijima Svetog Save i zaveštanjima Stefana Nemanje, a nikako na umetničkoj 'slobodi' i 'kreativnosti', jer se istorija i duhovno predanje Svetog Save i oca mu Stefana Nemanje (Simeona Mirotočivog) moraju prikazati istinito i verodostojno.“ (RTS, 2015). Bez sumnje, ovaj gledalac ima jasnu sliku o tome šta očekuje od ove serije i kako ona, po njemu, treba da izgleda. Tačnije, on ima svoju ideju o tome šta u ovom slučaju znači „istinito i verodostojno“ predstavljanje ključnih momenata nacionalne istorije.

U polemiku o *Nemanjićima*, kao „običan gledalac“, uključio se i sâm predsednik Republike Aleksandar Vučić i stao u odlučnu od-

branu serije. U božićnom razgovoru za *Kurir* izjavio je: „Pogledao sam 15 minuta, ne duže. Srećan sam što neko radi seriju *Nemanjići*. Nisam ni na koji način učestvovao u tome, nikoga ne poznajem, nikakvih mojih zasluga u tome nema, niti krivice, ali hoću da stanem u odbranu ljudi koji su se trudili i borili da nešto naprave. Sećam se kada su ljudi radili *Boj na Kosovu*, bili su žestoko napadnuti, a mi ga i danas gledamo kao najbolji film o 1389“ (*Kurir*, 2018b). Nakon 0 minuta gledanja serije oglosio se i Emir Kusturica, koji takođe staje u njenu odbranu. „Ne gledam televiziju, ali je izvesno samo jedno: ne može biti tako loše kao što oni (kritičari serije) govore zato što jednostavno kroz njihove oči prolaze najgore sapunice sveta... To može da bude problem sa *Nemanjićima* jer je to sveta priča, pa u svetoj priči čovek mora da pazi kako se ponaša, ali siguran sam da, a ja to nisam gledao, govorim hipotetički, da te kritike ne uvažavam zato što kritike obično bivaju ili izraz besa ili lični izraz, vrlo retko bivaju uravnoteženje estetskog stava ili ideje o čemu se radi. Tako da ta hajka koja sad ide, meni više liči na linč, nego na dobronamernu kritiku“ (*Kurir*, 2018d).

Teofil Pančić u *Vremenu* komentariše atmosferu linča, odnosno „internetsku kuku i motiku“ koja se „nadigla“ na seriju *Nemanjići*, ali napominje: „Ne pišem ovde o seriji, nego o tome čemu ona uopšte ima da posluži, zbog koje je vrste očekivanja nastala (kao politički projekat trenutka), i koji bi to fantazam značajnog dela publike trebalo da zadovolji.“ To je, prema Pančiću, fantazam „autentičnosti“ koji je „sasvim nezadovoljiv“ u okolnostima u kojima se o *Nemanjićima* i o srednjem veku u Srbiji ne zna dovoljno da bi se na tome gradila filmska i televizijska slika ovako daleke prošlosti.⁶ Upravo zato što je taj fantazam „nezadovoljiv“ serija će, prema Pančiću, „biti popljuvana i sahranjena od dominantne vrste kibicera šta god da se dogodi do kraja“. Na „ključno pitanje“: čemu sve ovo? Pančić odgovara da su *Nemanjići* stvar trenutne ideološke kurentnosti i „narudžba odozgo“, po čemu se mogu svrstati uz nekadaš-

6 „U tom smislu, srednjovekovni su Srbi za današnje jedva malo manja nepoznanica nego Klingonci iz *Zvezdanih staza* ili Vogoni iz *Autostopskog vodiča kroz galaksiju*. Pardon, veća su nepoznanica: o Klingoncima i Vagonima znamo mnogo više.“ (Pančić, 2018)

nje „partizanske“ serije i filmove, „razne vuke karadžiće, kosovske bojeve“ i druge ideološke medijske projekcije prethodnih režima, „bolje ili slabije izrade“, koje Pančić naziva „zapovedenim praslikama Bolje prošlosti“. U slučaju *Nemanjića* (koji time zadobijaju orijentalističku dimenziju) radi se „zapravo o kvazinostalgičnom konstruktumu koji nariče za predosmanskom Srbijom kao izgubljenim rajem 'autentičnosti', onim edenskim vremenom kad smo Mi Srbi bili jednaki sebi u čistom, stoođstotnom razmeru. Dakle, dok nas nije pokvario infekt s Orijenta, koji nas je *kulturno-mentalitet-ski poturčio*“. Prema Pančiću, ni to nije sve: kičerozno idealizovana Srbija pre „turcizama“ istovremeno je i Srbija pre „germanizama“ (latinizama itd.). Žuđeni objekat ove idealizacije je srednjovekovna Srbija kao nekakvo rajsko stanje pre *ekološke katastrofe* koja je nacionalni eko-sistem zadesila u dva (samo naizgled suprotstavljena vida) *poturčenja* i *pozapadnjačenja*. U fantazmima o rajskom stanju nacionalne čistote, „pa otuda ni u *Nemanjićima*, ne radi se stvarno o Nemanjićima niti o srednjem veku, nego o nama danas i ovde“ (Pančić, 2018).

U pripremljenoj fazi serija *Nemanjići* je svoju upotrebljivost u dnevno-političke svrhe promocije ličnosti bliskih vlasti dokazivala medijskim izveštajima o političarima koji ne obilaze samo gradilišta i fabrike, već i televizijske setove od nacionalnog značaja. Početkom avgusta ministar odbrane Aleksandar Vulin obišao je snimanje koje se odvijalo u reprezentativnom objektu Garde Vojske Srbije, lovištu „Dobanovci“. Vulin je obišao mesto snimanja i fundus srednjovekovnog oruđa i kostima koji se koriste u scenama, u pratnji Nebojše Bradića i zamenika komandanta Garde pukovnika Željka Gavrilovića. Prema rečima ministra Vulina, „uloga javnog servisa mora da bude očuvanje naše istorije, očuvanje našeg pamćenja, našeg trajanja. Narodi koji mogu mnogo manje da se oslone i pozovu na svoju istoriju imaju značajnije odgovore u vremenu u kome mi živimo, nego... mi“. Ministar smatra da javni servis treba da okupi i druge nacionalne institucije, kao što je Vojska Srbije, u naporima da se budućim generacijama ostavi istorijsko viđenje istorije „kakva ona jeste“ i koja „treba da ponese poruku“. „Ja sam zahvalan javnom servisu što je učinio ovaj veliki napor, ali sam isto tako siguran da će građani Srbije umeti da cene sve institucije koje su

dale svoj maksimalni doprinos da se vreme Nemanjića oživi pred nama, ali ne samo zato što je vreme Nemanjića, već da se temeljne vrednosti, koje su još tada nastale, koje nas i danas određuju, prikažu baš pred ovom generacijom, da znamo odakle smo pošli i da bi znali kuda idemo“, naglasio je ministar Vulin (RTS, 2017c). Dva dana kasnije, gradski menadžer Beograda Goran Vesić došao je da vidi kako protiče snimanje serije, a zatim na svom zvaničnom fejsbuk-nalogu napisao i sledeće: „Kao država i narod treba da budemo ponosni na kontinuitet naše državnosti koji traje već 800 godina, jer ne može veliki broj država u Evropi da se podiči tako dugom i bogatom istorijom kao što je istorija srpske države i naroda.“ (Srbija danas, 2017) Na istom mestu, Vesić ističe da se Beograd Nemanjićima odužuje činjenicom da će na inicijativu predsednika Republike Srbije Aleksandra Vučića uskoro biti podignut spomenik rodonačelniku dinastije Stefanu Nemanji.

Među onima koji su obilazili snimanje na jednoj od brojnih lokacija bio je i gradonačelnik Kraljeva dr Predrag Terzić (B 92, 2017). Što se tiče predstavnika lokalnih vlasti uključenih u ovaj projekat, kao tipičan možemo posmatrati izveštaj sa snimanja na teritoriji opštine Barajevo: „Obrisi grada rodonačelnika vladarske dinastije Nemanjića, nikli su u jednoj beogradskoj šumi“ (u pitanju je Lipovačka šuma). Ovde „teku pripreme za Nemanjin grad, odnosno kapiju i njegov dvor. Gradi se selo i male radionice ispred kapije ... radi se vikendom, i po ceo dan. Blato i kiša dodatno otežavaju uslove za rad. Dok se gradi, blato svakako nije poželjno, pa se bagerima i kamionima doprema sitan kamen“. „Radujem se što se nešto ovako dešava na teritoriji opštine Barajevo. Opština će pomoći svim sredstvima, koliko bude u našoj moći. Prvenstveno u sređivanju infrastrukture, u sređivanju prilaznih puteva, a o daljim radovima ćemo se dogovarati tokom snimanja“, kaže Slobodan Bata Adamović, predsednik opštine Barajevo (Srbija vesti, 2017).

Zaključak

Političku tranziciju u zemljama bivše Jugoslavije pratile su promene u načinu predstavljanja nacionalnog i etničkog identiteta, budući da socijalistički sistem nije nasledila „vladavina demokratije“ već novi poredak kojim dominiraju interesi etno-nacionalne većine (ili onih koji se izdaju za političke zastupnike tih interesa). Raspad Jugoslavije značio je da je istorijski projekat Srbije kao Pijemonta Jugoistočne Evrope završen: interesi nacije i države postali su jedno. Povratak tradicijama koje su prethodile socijalističkom sistemu obuhvata i shvatanje da je Srbija pre nacija nego država i da je najvažnija (ako ne i jedina) preokupacija državnih institucija staranje o pitanjima „srpstva“.

U odsustvu društvenog konsenzusa o zajedničkim društvenim (etičkim) vrednostima Srbija postaje bojno polje konkurentnih vizija „srpstva“ koje zahtevaju masovnu podršku. Jedno od najživo-pisnijih oružja u ovoj borbi su mediji i popularna kultura – tačnije, onaj njihov deo prerušen u istorijske kostime i narodne nošnje. Nakon odlaska Slobodana Miloševića s političke scene, nova politička elita u Srbiji aktivira se u potrazi za novom tradicijom i idealnim precima koji nisu pružali uporište „komunističkom“ tumačenju istorije. Bilo je samo pitanje vremena kada će pripadnici slavne srpske srednjovekovne dinastije dobiti svoj lik na malim i velikim ekranima, i time svoje mesto u popularnoj medijskoj kulturi koje je decenijama unazad bilo prazno. Da to nije slučajno, i da su stvaraci serije *Nemanjići – rađanje kraljevine* preuzeli na sebe odgovoran zadatak (drugim rečima, vruć krompir) svedoče argumenti izneseni u polemici o kvalitetu i vrednosti ove serije, čiji smo jedan deo (iz početne faze) izneli na ovom mestu. Ovde se akademski, medijski i dnevno-politički diskurs ukrštaju na načine koje do sada nismo bili u prilici da susretnemo na „domaćem terenu“. Ova polemika nesumnjivo će dugo trajati i reaktiviraće se sa svakim novim pokušajem filmske ili televizijske interpretacije epohe ili predstavnika dinastije Nemanjić.

U odnosu na retoriku „srpskog populizma“, kako ga tumači Nebojša Popov, jasno je da i tvorci serije i predstavnici vlasti koji

je hvale (i njen nastanak koriste u promotivne svrhe) afirmišu u javnosti sliku srpskog naroda kao „organske celine“ čiji je identitet, homogen i netaknut, opstao kroz vekove uprkos brojnim istorijskim nedaćama. (Uz iznošenje antiorijentalističke argumentacije, ovo zapaža i oštri kritičar serije Teofil Pančić.) U odnosu na opasku Dobrice Ćosića o „slavljenju i psovanju“ kao ravnopravnih manifestacija „svesti o narodu“ čini se da užarena polemika o *Nemanjićima* na društvenim mrežama u izobilju sadrži oba elementa. Glorifikacija nacionalne (i porodične) sloge i jedinstva, vrednosti koje personifikuje Sveti Sava (čak i kao mali dečak), pa čak i „escajg“ na dvoru Nemanjića kao metafora za kulturnu superiornost pripadnika dinastije, pozivaju na deindividualizaciju i retraditionalizaciju društva i jačanje jedinog kolektivnog identiteta koji se u današnjem srpskom društvu afirmišu kao poželjan. Jer, podsetimo se, „Srbin je čovek koji nije čovek ako nije Srbin“. Drugo ime za društvene vrednosti koje se afirmišu na ovaj način je antimodernizam.

Medijski konstruisane slike „zlatnog doba“ nacionalne prošlosti otvaraju mnoga pitanja o njihovoj funkciji u savremenom srpskom društvu i upravo su zbog toga zanimljive za analizu. Glasovi populizma koji progovaraju ispod šlemova i pancir-košulja (kao i oni odeveni u narodnje nošnje) nalaze se na marginama akademskih interesovanja i javnog diskursa, upravo zato što ekranizovana istorija pruža neizmerno širok manevarski prostor za saopštavanje političkih poruka na neagresivan i estetizovan način, zaštićen diskursom umetničkih vrednosti i slobode izražavanja. Upornom marginalizacijom (kritičkog) akademskog diskursa o popularnoj medijskoj kulturi u sredinama poput naše održava se njen status „slobodne zone“ za političku manipulaciju i kultivaciju populizma u izobilju pojavnih oblika.

Literatura

Albertazzi, D. & McDonnell, D. (eds.), *Twenty-First Century Populism*, Palgrave MacMillan, Basingstoke, 2008.

- B 92, „Počelo snimanje serije *Nemanjići – rađanje kraljevine*“, 15. mart 2017, https://www.b92.net/kultura/vesti.php?nav_category=268&yyyy=2017&mm=03&dd=15&nav_id=1240484, pristupljeno: 22. 2. 2018.
- Božović, M., Dostanić, D., „SENKE NAD NEMANJICIMA Najskuplja emisija školskog programa u istoriji RTS ili uvod u pravu dramu“, *Blic Online*, 4. januar 2018, <https://www.blic.rs/kultura/vesti/senke-nad-nemanjicima-najskuplja-emisija-skolskog-programa-u-istoriji-rt-s-ili-uvod-u/eq07f13>, pristupljeno: 22. 2. 2018.
- Danas Online, „Nemanjići, loš početak ili potpuni promašaj?“, 4. januar 2018, <https://www.danas.rs/kultura/nemanjici-los-pocetak-ili-potpuni-promasaj/>, pristupljeno: 22. 2. 2018.
- Đurić, V., „Dragan Bjelogrić: Nemanjići kao *Igra prestola*“, 29. januar 2014, *Blic Online*, <https://www.blic.rs/zabava/vesti/dragan-bjeloglic-nemanjici-kao-igra-prestola/nymh9y5>, pristupljeno: 21.2. 2018.
- Hello!, „Poslednja klapa velikog projekta: Završeno snimanje serije *Nemanjići – rađanje kraljevine*“, 11. avgust 2017, <http://www.hellomagazin.rs/domace-vesti/poslednja-klapa-velikog-projekta-zavr-seno-snimanje-serije-nemanjici-radanje-kraljevine/>, pristupljeno: 22. 2. 2018.
- Jovanović, B., „POČINJE SNIMANJE NEMANJICA: Vojin Četković glumi Stefana Prvovenčanog“, *Večernje novosti*, 1. februar 2017, <http://www.novosti.rs/vesti/kultura.71.html:647668-POCINJE-SNIMANJE-NEMANJICA-Vojin-Cetkovic-glumi-Stefana-Prvovencanog>, pristupljeno: 19.2. 2018.
- Jovičević, M., Tašković, M., Bogosav, B., „NEMANJICI PODELILI SRBIJU I RTS. Da li je budžet PREVISOK i ko ima PRIVATNE neraščišćene račune sa državnim televizijom“, 15. januar 2018, <https://www.blic.rs/vesti/drustvo/nemanjici-podelili-srbiju-i-rt-s-da-li-je-budzet-previsok-i-ko-ima-privatne/fkb7k7q>, pristupljeno: 22. 2. 2018.
- Kurir* a, „RAZOČARANI ISTORIČAR PREDRAG MARKOVIĆ O NEMANJICIMA: Posramila nas je prva epizoda, a Hrvati od nepoznatih kraljeva napravili pitu! Otkrio i bizarne greške“, 5. januar 2018, <http://www.kurir.rs/vesti/drustvo/2971085/razocarani-istoricar-predrag-markovic-o-nemanjicima-posramila-nas-je-prva-epizoda-a-hrvati-od-nepoznati-kraljeva-napravili-pitu-otkrio-i-bizarne-greske>, pristupljeno: 21.2. 2018.
- Kurir* b, „VUČIĆ EKSKLUZIVNO ZA KURIR O SERIJI KOJA JE PODIGLA BURU: Borili su se da naprave Nemanjiće!“, 6. januar 2018, <http://www.kurir.rs/vesti/drustvo/2971491/vucic-ekskluzivno-za-kurir>

- o-seriji-koja-je-podigla-buru-borili-su-se-da-naprave-nemanjice, pristupljeno: 22. 2. 2018.
- Kurir* c, „KRITIKE NEMANJIĆA SVE BRUTALNIJE: Naš poznati režiser za dva minuta objasnio U ČEMU JE PROBLEM sa serijom!“, 9. Januar 2018, <http://www.kurir.rs/vesti/drustvo/2973127/video-poznati-reziser-zestoko-kritikovao-pilot-epizodu-nemanjica-ljudi-koji-su-radili-na-seriji-ne-bi-trebalo-da-izlaze-na-ulicu-od-sramote>, pristupljeno: 22. 2. 2018.
- Kurir* d, „NEMANJIĆI SU DIGLI VELIKU PRAŠINU U SRBIJI: Oglasio se Emir Kusturica, a njegov komentar će vas potpuno ZBUNITI!“, 11. januar 2018, <http://www.kurir.rs/zabava/pop-kultura/2974377/nemanjici-su-digli-veliku-prasinu-u-srbiji-oglasio-se-emir-kusturica-a-njegov-komentar-ce-vas-potpuno-zbuniti>, pristupljeno: 22. 2. 2018.
- Malušev, A., „Svi peru ruke od *Nemanjića*!“, Republika (portal Srpskog telegrafa), 12. januar 2018, <http://www.republika.rs/zabava/kultura/37139/svi-peru-ruke-nemanjica>, pristupljeno: 22. 2. 2018.
- Mišić, S. i Radić, R., *Srbija 1217. – Nastanak kraljevine*, Evoluta, Beograd, 2017.
- M.N.M. – D.Bt. – R.R., „OŠTRE KRITIKE NA RAČUN NEMANJIĆA: Očajan promašaj velike teme“, 11. januar 2018, <http://www.novosti.rs/vesti/kultura.71.html:705579-OSTRE-KRITIKE-NA-RACUN-NEMANJICA-Ocajan-promasaj-velike-teme>, pristupljeno: 22. 2. 2018.
- Mondo, „Važno je da nove generacije upoznaju *Nemanjiće*!“, 14. april 2017, <http://mondo.rs/a999733/Zabava/TV/Nemanjici-serija-RTS.html>, pristupljeno: 19. 2. 2018.
- Nikić, S., „Na snimanju *Nemanjića*, najveće serije u istoriji RTS-a“, 30. mart 2017, *RTS*, <http://www.rts.rs/page/rts/sr/rtspredstavlja/%D0%9D%D0%B5%D0%BC%D0%B0%D1%9A%D0%B8%D1%9B%D0%B8/story/2759/sa-snimanja-serije/2684087/na-snimanju-nemanjica-najvece-serije-u-istoriji-rts-a.html>, pristupljeno: 19. 2. 2018.
- Nikolić, K., „The Nemanjići“, 8. januar 2018, *Ekspres*, <https://www.ekspres.net/scena/the-nemanjici>, pristupljeno: 24. 2. 2018.
- Pančić, T., „Nemanjići, džanum“, 11. januar 2018, *Vreme*, br. 1410, <http://www.vreme.com/cms/view.php?id=1563858>, pristupljeno: 21. 2. 2018.
- Pejanović, J., „*Nemanjići* – srpski GoT (Igra prestola) ili projekat od nacionalnog značaja“, 20. avgust 2017, *N1*, <http://rs.n1info.com/a292071/Showbiz/Showbiz-vesti/Serija-Nemanjici.html>, pristupljeno: 19. 2. 2018.

- Popov, N., *Iskušavanje slobode: Srbija na prelazu vekova*, Službeni glasnik, Beograd, 2010.
- RTS, „Konkurs za scenario za seriju o *Nemanjićima*“, 5. septembar 2015, <http://www.rts.rs/page/rts/sr/rtspredstavlja/story/2666/radjanje-kraljevine/2029018/konkurs-za-scenario-za-seriju-o-nemanjicima.html>, pristupljeno: 22. 2. 2018.
- RTS a, „Poslednje pripreme za početak snimanja *Prve nemanjičke kraljevine*“, 7. februar 2017, <http://www.rts.rs/page/rts/sr/rtspredstavlja/%D0%9D%D0%B5%D0%BC%D0%B0%D1%9A%D0%B8%D1%9B%D0%B8/story/2666/radjanje-kraljevine/2622575/poslednje-pripreme-za-pocetak-snimanja-prve-nemanjicke-kraljevine.html>, pristupljeno: 19. 2. 2018.
- RTS b, „Pojačanje iz Rima ekipi *Prve nemanjičke kraljevine*“, pristupljeno: 16. 2. 2017, <http://www.rts.rs/page/rts/sr/rtspredstavlja/%D0%9D%D0%B5%D0%BC%D0%B0%D1%9A%D0%B8%D1%9B%D0%B8/story/2759/sa-snimanja-serije/2633733/pojacanje-iz-rima-ekipi-prve-nemanjicke-kraljevine-.html>, pristupljeno: 19. 2. 2018.
- RTS c, „Ministar Vulin na snimanju serije *Nemanjići*“, 8. avgust 2017, <http://www.rts.rs/page/magazine/sr/story/411/film-i-tv/2831059/ministar-vulin-na-snimanju-serije-nemanjici.html>, pristupljeno: 22. 2. 2018.
- Srbija danas, „Vesić napisao status na Fejsu o seriji *Nemanjići*: Evo šta je rekao“, 10. avgust 2017, <https://www.srbijadanas.com/vesti/beograd/vesic-napisao-status-na-fejsu-o-seriji-nemanjici-evo-sta-je-rekao-2017-08-10>, pristupljeno: 22. 2. 2018.
- Srbija vesti, „*Radanje kraljevine* – Gradi se Nemanjin dvor“, 7. mart 2017, <http://srbijavesti.rs/radjanje-kraljevine-gradi-se-nemanjin-dvor/>, pristupljeno: 22. 2. 2018.
- Stevović, Lj., „RTS plasira stari istorijski falsifikat da je Stefan Prvovenčani krunu dobio od pape“, 1. mart 2016, Fakti, <http://fakti.org/srpski-duh/istorija-ne-tubaj/rts-plasira-stari-istorijski-falsifikat-da-je-stefan-prvovencani-krunu-dobio-od-pape>, pristupljeno: 21. 2. 2018.
- Torović, V., „Dragan Bjelogrić: Nemanjići su opasna tema za film“, 25. avgust 2014, Blic Online, <https://www.blic.rs/kultura/vesti/dragan-bjelogric-nemanjici-su-opasna-tema-za-film/nt97q16>, pristupljeno: 21. 2. 2018.
- Vestinet, „Biljana Srbljanović oštro kritikovala seriju *Nemanjići* – *radanje kraljevine* posle samo 23 minuta gledanja“, 19. januar 2018, <http://www.vestinet.rs/pogledi/biljana-srbljanovic-ostro-kritikovala-seri>

ju-nemanjici-radjanje-kraljevine-posle-samo-23-minuta-gledanja, pristupljeno: 21. 2. 2018.

Wiles, P., „A Syndrom, Not a Doctrine: Some Elementary Theses on Populism“, u: Ghita Ionescu & Ernest Gellner (eds.), *Populism: Its Meanings and National Characteristics*, Littlehampton Book Services Ltd, Worthing, 1969, pp. 166–179.

Irena Šentevska, independent researcher, Belgrade, Serbia

**POPULIST SUBTEXTS IN A DRAMA TV SERIES –
“NEMANJICI – BIRTH OF A KINGDOM”**

Abstract

This study attempts to shift the debate of the contemporary facets of populist ideologies from the realm of institutional politics to the realm of media, popular culture and newly-invented traditions. My intention is to demonstrate how these realms generate new sources and voices of populism, often downplayed in the academic debates on the subject. The paper stems from my research on the discourses of identity (re)construction in post-Yugoslav Serbia as communicated in different pop-cultural media forms. In this paper I look at Radio Television Serbia’s historical TV series *Nemanjici – Birth of a Kingdom* and the current debate accompanying its broadcast.

Key words: *Nemanjici*, Serbia, populism, television, nation, history

Bojana Barlovac je doktorand na doktorskim studijama na Fakultetu političkih nauka (Odeljenje za studije kulture i medija) Univerziteta u Beogradu. Ona je uključena u niz medijskih projekata kao istraživač, novinar i konsultant. Radila je kao urednik za BIRN, vodeći sajt *Balkan insajt* od 2009–2015. Barlovac je provela godinu dana kao gostujući profesor na Univerzitetu u Tenesiju u SAD, gde je bila fokusirana na studije roda i medija. Ranije je radila kao novinarka za dva najveća medija u Srbiji – TV B92 i Foks televiziju.

• bojana.barlovac@gmail.com

Dr Milena Dragičević Šešić, profesor Menadžmenta u kulturi i Teorije medija. Rektor Univerziteta umetnosti (2001 – 2004). Direktor Instituta za pozorište, film, radio i televiziju Fakulteta dramskih umetnosti. Gost predavač na univerzitetima širom sveta. Ekspert Saveta Evrope, UNESCO-a, Evropske kulturne fondacije, predsednik žirija Evropske nagrade za kulturnu politiku. Objavila 17 knjiga: *Kultura i umetnost otpora* (2018), *Vers les nouvelles politiques culturelles* (2015), *Umetnost i alternativa* (1992), *Kultura - menadžment, animacija, marketing* sa B. Stojkovićem (VII izdanja, prevodi na šest jezika), *Menadžment umetnosti u turbulentnim okolnostima* (sa S. Dragojevićem, 2005, četiri prevoda); priredila zbornike *Cultural Sustainability in European Cities: Imagining Europolis* (2015), *Cultural policy in times of rising populism – KPY Istanbul* (2018) i dr.

Dobitnik Francuskog Ordena Komandira Akademске Palme 2003. i Velike zlatne plakete Univerziteta umetnosti 2004.

• msesic@gmail.com

Dajana Đedović je magistar menadžmenta u kulturi i medijacije na Balkanu. Diplomirala filozofiju i apsolvirala na Katedri za opštu književnost i teoriju književnosti. Kao urednik i autor na lokalnoj TV Loznica potpisuje više od 250 emisija iz oblasti umetnosti i kulture. Autor je projekta redefinisanja znamenitog mesta Tršić tokom čije realizacije je otvorena prva Kuća pisaca u Srbiji, jedinstven Muzej jezika i pisma, Muzej Vukovih sabora. Pokrenula čitav niz aktivnosti u znamenitom mestu Tršić. Objavila je zbornik tekstova *Mi o Vuku* u koautorstvu sa Vojislavom Karanovićem. Uže oblasti interesovanja su joj kulturno nasleđe i kultura sećanja.

• dajanapismo@gmail.com

Dr Rafaela Henze je profesor kulturnog menadžmenta u Heilbronn univerzitetu. Njen glavni istraživački fokus je na upravljanje ljudskim resursima i organizacionog razvoja u kulturnim institucijama, kao i na internacionalizacije kulturnih dobara i usluga. Ona je takođe gostujući profesor na Univerzitetu Arhus, Danska. Studirala je pravo na Humboldt univerzitetu Berlin i Pariz Ks-Nanterre u Francuskoj, doktorirala na Ruhr univerzitetu Bochum, bila je postdoktorand na Pravnom fakultetu Iale, SAD, kao i na Nacionalnom institutu za istraživanje obrazovne politike (Nier) u Tokiju, Japan.

• raphaela.henze@hs-heilbronn.de

Ana Letunić je doktorantkinja na Fakultetu dramskih umetnosti pri Univerzitetu umetnosti u Beogradu, voditeljka umetničke organizacije „Mašina“ te asistentkinja na odseku produkcije Akademije dramske umetnosti u Zagrebu. Stekla BA diplomu psihologije na Filozofskom fakultetu, BA diplomu filmske i pozorišne produkcije na Akademiji dramske umetnosti u Zagrebu. Završila je 2013. master program „International Performance Research“ pri Univerzitetu u Warwicku i Univerzitetu umetnosti u Beogradu. Radila je kao producentkinja i asistentkinja režije na filmu, u pozorištu, kao

i na pozorišnim festivalima. Objavljuje eseje o kuriranju izvedbe, jedna je od urednica *The Cultural Policy and Management Platform*.

• ana.letunic@gmail.com

Dr Ljubica Josić je docentkinja na Odseku za komunikologiju Hrvatskih studija Univerziteta u Zagrebu. Diplomirala je hrvatski jezik i književnost te komparativnu književnost 2004. na Filozofskom fakultetu i doktorirala 2011. Bila je saradnica na projektu *Stoljeća hrvatske književnosti* pri Matici hrvatskoj, zatim zaposlena u Leksikografskom zavodu Miroslav Krleža. Urednica je zbornika *Informacijska tehnologija i mediji* (2017), tehnička urednica časopisa *Medijska istraživanja* te autorka više naučnih i stručnih radova.

• lj Josic@hrstud.hr

Dr Zoran Lutovac, doktor političkih nauka, viši naučni saradnik Instituta društvenih nauka i upravnik Centra za politikološka istraživanja i javno mnjenje. Objavio dve monografije i više desetina članaka u domaćim i stranim naučnim i stručnim časopisima ili zbornicima iz oblasti međunarodnih odnosa, ljudskih i manjinskih prava i političkih odnosa. Učestvovao je u više empirijskih istraživanja političkog javnog mnjenja u Srbiji i specijalizovanih istraživanja. Bio član više ekspertskih timova pri Vladi Republike Srbije, predsednik UO Instituta za Evropske studije, član UO Zavoda za udžbenike i nastavna sredstva. Ambasador Srbije u Crnoj Gori (2008–2013). Član Udruženje politikologa Srbije, Foruma za međunarodne odnose Evropskog pokreta u Srbiji i Srpskog udruženja za Ustavno pravo.

• zoran.lutovac@gmail.com

Kristina Malešević je doktorand Fakulteta političkih nauka na smeru Studije kulture i medija i stipendista Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja za naučnoistraživačke projekte.

• krismalesevic@gmail.com

Dr Mirjana Nikolić, redovni profesor Fakulteta dramskih umetnosti i prorektor Univerziteta umetnosti u Beogradu. U dva

mandata je bila direktor Instituta za pozorište, film, radio i televiziju FDU i urednik periodične publikacije Zbornika radova FDU. Njena istraživanja su pozicionirana u polju: Studija medija, Menadžmenta medija i Etike medija, Objavila je tri knjige: *Etar nad Beogradom* (1999), *Radio u Srbiji – 1924–1941* (2006) I Radiodifuzija u Srbiji tokom Drugog svetskog rata (2009); preko trideset naučnih i stručnih radova u domaćim i međunarodnim časopisima i tematskim monografijama.

• nikolicmirjana66@gmail.com

Lidija Marinkov Pavlović je vanredna profesorka na katedri za Slikarstvo na Akademiji umetnosti u Novom Sadu. Doktorantkinja je na Interdisciplinarnim studijama Teorije umetnosti i medija na Univerzitetu umetnosti u Beogradu, kao i na doktorskim umetničkim studijama na Akademiji umetnosti u Novom Sadu. Magistrirala je 2001. godine na Akademiji umetnosti u Novom Sadu, na odelu za slikarstvo. Izlagala na više od 25 samostalnih (Beograd, Novi Sad, Banjaluka, Kragujevac, Smederevo...) i na preko 100 kolektivnih izložbi u Srbiji i inostranstvu.

• lidija_27@yahoo.com

Dr Ana Martinoli je vanredna profesorka Fakulteta dramskih umetnosti i predavač na UNESCO MA Chair in Cultural Policy and Management pri Univerzitetu umetnosti u Beogradu. Angažovana je kao istraživač na projektu *Identitet i sećanje...* br. 178012 podržanog od Ministarstva za prosvetu, nauku i tehnološki razvoj RS. Njen naučnoistraživački rad je fokusiran na oblasti teorije medije, medijsku produkciju, digitalne medije i medijsku publiku.

• ana.martinoli@fdu.bg.ac.rs

Lidija Mirkov je master komunikologije i diplomirani novinar. Kao doktorantkinja Univerziteta u Beogradu, Fakulteta političkih nauka – Studije kulture i medija – bavi se proučavanjem javnog diskursa, retorike, javnog nastupa, stila izražavanja i medijskih žanrova. Angažovana je kao asistent na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Beogradu.

• lidijami@yahoo.com

Tamara Ognjević je direktorka Artis centra i potpredsednica Nacionalnog komiteta Međunarodnog saveta muzeja (ICOM), master je istorije umetnosti i doktorand Fakulteta dramskih umetnosti na katedri za Menadžment kulture i medija. Specijalizovala je PR i marketing na Londonskoj školi i član je Upravnog odbora Međunarodnog komiteta za muzejski PR i marketing (ICOM MPR). Autor više knjiga, stručnih i naučnih radova iz oblasti istorije umetnosti, kulturne istorije, muzeologije i heritologije. Autor je i rukovodilac nagrađivanih projekata u oblasti kulturnog nasleđa, kustos umetničkih izložbi, predavač edukativnih programa.

• tamara.ognjevic@artiscenter.com

Dr Nina Ožegović je dugogodišnja novinarka, doktorirala je na Filozofskom fakultetu Univerziteta u Zagrebu; spoljna saradnica na Odseku za komunikologiju Hrvatskih studija; gostujući predavač na Odseku za produkciju na Akademiji dramskih umetnosti Univerziteta u Zagrebu. Objavljuje članke iz oblasti kulture u nedeljnicima, web portalima i neprofitnim medijima, saraduje i u časopisima *Kazalište* i *Scena*. Bila je članica Povjerenstva za neprofitne medije Ministarstva RH. Suosnivačica i predsednica NVO Institut za kulturu i etiku.

• nozegovic@hrstud.hr

Mr Goran Peković je redovni profesor Fakulteta dramskih umetnosti u Beogradu, šef Katedre za Filmsku i televizijsku produkciju, sa više od 30 godina iskustva u oblasti medija i edukacije. Od 2009. godine je član Saveta Regulatornog tela za elektronske medije. Predsednik je UO „Specijalne Olimpijade Srbija“ i humanitarne organizacije „Živimo zajedno“. Autor je više knjiga iz oblasti televizijskog menadžmenta i marketinga, medijskog zakonodavstva, oglašavanja, medijske pismenosti i profesionalnog razvoja. Direktor je IAA (International Advertising Association) kao i član borda IAA Srbija.

• pekovic.goran@gmail.com

Dr Slobodan Reljić je sociolog, docent na Učiteljskom fakultetu Univerziteta u Beogradu. Autor knjiga *Ođumiranje slobodnih*

medija (2011), *Kriza medija i mediji krize* (2013) i *Mediji i Treći svetski rat – smatrajte se mobilisanim* (2016). Pre univerzitetske karijere proveo je tri decenije u novinarstvu.

• slobodan.reljic@uf.bg.ac.rs

Dr Irena Šentevska je teoretičar umetnosti i medija. Diplomirala je na Arhitektonskom fakultetu Univerziteta u Beogradu, a zatim nastavila školovanje na interdisciplinarnim studijama Univerziteta umetnosti u Beogradu. Bila je kustos, producent i autor postavke šest izložbi Bijenala scenskog dizajna, dobitnica Velike nagrade Srbije za primenjenu umetnost i dizajn. Objavljuje stručne tekstove za vodeće akademske izdavače. Kao istraživač i prevodilac saradivala je s mnogim institucijama kulture, od Venecijanskog bijenala do muzeja MoMA u Njujorku. Autor je knjige *Swinging 90s: Pozorište i društvena realnost u Srbiji u 29 slika*, u pripremi knjiga *Raspevani Beograd: urbane transformacije, konstrukcija identiteta i muzički video*.

• irenasentevska@gmail.com

Dr Dubravka Valić Nedeljković je redovna profesorica Univerziteta u Novom Sadu. Predaje na master i doktorskim Rodnim studijama na ACIMS Univerziteta u Novom Sadu, (predmete iz grupe Mediji i rod). Gostujuća je predavačica na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Podgorici. Oblasti istraživanja: kritička analiza medijskog diskursa, mediji i marginalizovane grupe sa fokusom na žene i nacionalne manjine, mediji i multikulturalizam, medijska etika, medijska regulativa, medijski žanrovi i istraživačko novinarstvo. Objavila je osam knjiga i tristotinak stručnih i naučnih radova u domaćim i međunarodnim publikacijama. Učestvovala na oko 200 domaćih i međunarodnih konferencija i stručnih skupova. Rukovodila na pedesetak međunarodnih i domaćih stručnih i naučnih projekata. Radila i kao novinarka i urednica u Radio Novom Sadu trideset godina. Dobitnica je mnogih novinarskih nagrada za informativni radio-program i istraživačku radio-reportažu.

• dnvalic@gmail.com

Dr Džonatan Vikeri je vanredni profesor u Centru za studije kulturne politike na Univerzitetu Vorvik (UK). Bio je postdoktorand programa Henri Mur, predavač savremene umetnosti. On je predsestavajući istraživačke neprofitne organizacije, kao i izvršni direktor platforme nove umetnosti, Kaleidoskop Istok-Zapad (angažovanje sa istočnoevropskim kreativcima u Velikoj Britaniji).

• j.p.vickery@warwick.ac.uk

Dr Nada Zgrabljic Rotar redovna je profesorka na Odseku za komunikologiju Hrvatskih studija Univerziteta u Zagrebu. Saraduje na diplomskim i doktorskim studijima na Univerzitetu u Mariboru, na doktorskim studijama Filozofskog fakulteta Univerziteta u Zagrebu. Osnivačica je i urednica časopisa *Medijska istraživanja*. Istraživačica je na više domaćih i međunarodnih naučnih projekata. Objavila više knjiga *Život s medijima* (1999), *Medijska pismenost i civilno društvo* (2005), *Radio – mit i informacija, dijalog i demokracija* (2007), *Digitalno doba: masovni mediji i digitalna kultura* (2011), kao i mnoge radove u međunarodnim i domaćim časopisima. Članica je Veća HAZU-a za kazalište, film, radio i televiziju, predsednica Programskog veća HRT-a i potpredsednice Upravnog veća HINA-e.

• nrotar@hrstud.hr

MEDIJI, KULTURA I UMETNOST U DOBA POPULIZMA

urednice

Mirjana Nikolić i Milena Dragičević Šešić

Edicija

KULTURA * UMETNOST * MEDIJI

Knjiga br. 30

Izdavači

Institut za pozorište, film, radio i televiziju

Fakultet dramskih umetnosti, Beograd

Izdavačko preduzeće Clio, Beograd

Za izdavače

prof. Miloš Pavlović, dekan

Zoran Hamović, direktor

Urednica edicije

dr Ljiljana Rogač Mijatović

Lektor

Slavica Uzelac

Korektor

Mira Savić

Priprema za štampu

Dejan Tasić

Štampa

No-kači

Beograd

CIP – Каталогизација у публикацији –
Народна библиотека Србије, Београд

316.77(100)(082)

316.42(082)

008(497.11)(082)

32.019.5(100)(082)

MEDIJI, kultura i umetnost u doba populizma / urednice Mirjana Nikolić i
Milena Dragičević Šešić. – Beograd : Institut za pozorište, film, radio i televiziju,
Fakultet dramskih umetnosti : Clio, 2018 (Beograd : No-kači). – 385 str. : fotogr. ;
24 cm. – (Edicija Kultura, umetnost, mediji ; knj. br. 30)

"Knjiga je nastala kao deo rezultata rada na projektu br. 178012, Identitet i
sećanje: transkulturalni tekstovi dramskih umetnosti i medija, Fakulteta dramskih
umetnosti u Beogradu ..." --> kolofon. – Tiraž 300. – Autori: str. 379–385.
– Napomene i bibliografske reference uz radove. – Bibliografija uz svaki rad. –
Abstracts.

ISBN 978-86-82101-72-7 (FDU)

a) Масовне комуникације – Зборници b) Масовни медији – Зборници c)
Друштвено понашање – Зборници d) Србија – Културна политика – Зборници
COBISS.SR-ID 272341004