

# 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

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

## II

### POLITIKA: POPULISTIČKO UOKVIRAVANJE DEMOKRATIJE

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

5. Bojana Barlovac  
POPULISTIČKA RETORIKA NA DRUŠTVENIM  
MREŽAMA U FUNKCIJI PREDIZBORNIH  
POLITIČKIH KAMPANJA – SRBIJA, 2017. .... 103

### **III MEDIJSKO POSREDOVANJE POPULISTIČKOG DISKURSA**

6. Ana Martinoli  
„PETI STALEŽ“ I ALTERNATIVNI MEDIJI U BORBI  
PROTIV POPULIZMA U SRBIJI ..... 121
7. Nada Zgrabljic Rotar, Nina Ožegović, Ljubica Josić  
HRVATSKI MREŽNI PORTALI U KULTURI PROTIV  
POPULIZMA ..... 143
8. Dubravka Valić Nedeljković  
DEKONSTRUKCIJA POPULISTIČKOG DISKURSA  
POSREDOVANOG MEDIJIMA ..... 161
9. Slobodan Reljić  
OD „POBUNE MASA“ DO FAKE NEWS-A –  
ZAŠTO MASOVNI MEDIJI NE MOGU SPASTI  
„SLOBODNI SVET“ OD POPULIZMA ..... 179

### **IV POPULISTIČKE POLITIKE I KULTURA U EVROPI**

10. Rafaela Henze  
EVROCENTRIZAM MENADŽMENTA U KULTURI .. 197
11. Džonatan Vikeri  
KULTURA, POPULIZAM I JAVNOST:  
RANE POLITIČKE INOVACIJE NOVIH LABURISTA  
I STVARANJE PARADIGMI SOCIJALNOG  
INSTRUMENTALIZMA ..... 223

12. Ana Letunić  
VRIJEDNOST UMJETNOSTI U POPULIZMU:  
POSTPOLITIČKE KULTURNE POLITIKE  
EUROPSKE UNIJE I DJELOVANJE KURATORA .... 255

**V**

**KULTURNA POLITIKA U SRBIJI:  
IZAZOVI POPULIZMA**

13. Lidija Marinkov Pavlović  
CENZURA UMETNOSTI I DESNI POPULIZAM ..... 273
14. Dajana Đedović  
KONTINUITET POPULISTIČKOG DISKURSA  
NA MANIFESTACIJI „VUKOV SABOR“ ..... 295
15. Tamara Ognjević  
POPULISTIČKI POLITIČKI DISKURS I  
(ZLO)UPOTREBA KULTURNOG NASLEĐA ..... 317
16. Irena Šentevska  
POPULISTIČKI PODTEKST IGRANOG TV PROGRAMA –  
SERIJA „NEMANJIĆI – RAĐANJE KRALJEVINE“ ... 343
- AUTORI ..... 363





## 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,<sup>1</sup> 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)<sup>2</sup>. 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 prirodno 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)<sup>3</sup>, 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 miliona<sup>4</sup>.

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,<sup>5</sup> 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“<sup>6</sup> 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,<sup>7</sup> 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)<sup>8</sup> 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“<sup>9</sup>.

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.<sup>10</sup> 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 estetici<sup>11</sup>.

---

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 izabраниh 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 krovni 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 očita vaju 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 vrhunске 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](http://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