

Univerzitet u Beogradu
Fakultet političkih nauka

Kristina M. Milić

**Populistička komunikaciona logika:
politički i medijski populizam u štampanim
medijima u Srbiji**

DOKTORSKA DISERTACIJA

Beograd, 2025

Mentor:

Doc. dr Ana Milojević, Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka

Članovi komisije:

Prof. dr Dušan Spasojević, Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka

Prof. dr Mirjana Nikolić, Univerzitet umetnosti u Beogradu, Fakultet dramskih umetnosti

Datum odbrane:

Populistička komunikaciona logika: politički i medijski populizam u štampanim medijima u Srbiji

Sažetak:

Populizam od početka 21. veka postaje dominantan politički fenomen, i u razvijenim demokratijama i u tranzicionim društvima poput Srbije. Doktorska disertacija analizira populističku komunikaciju političkih aktera u Srbiji sa posebnim naglaskom na ulogu medija u širenju i promovisanju populizma tokom izbornih procesa. Medijski posredovane populističke poruke u post-socijalističkim zemljama često su korišćene kao alat za mobilizaciju masa i legitimizaciju vlasti, posebno tokom izbora. Uprkos tome, akademska istraživanja populizma u Srbiji i njegovih medijskih dimenzija ostala su relativno nedovoljno istražena. Disertacija uvodi i razvija koncept *populističke komunikacione logike*, koji analizira kako politički akteri koriste populizam u javnoj komunikaciji, kao i ulogu medija u širenju populističkih poruka. U izučavanju populizma koristi se interdisciplinarni pristup koji kombinuje politikološke i medijske studije, kako bi se ispitalo da li mediji i politički akteri zajedno oblikuju populistički diskurs u Srbiji.

Istraživanje pokazuje da populistička komunikacija političkih aktera u Srbiji varira u zavisnosti od njihove pozicije u političkom sistemu, kao i faze izbornog procesa. Glavni politički akteri koriste populizam kao alat za legitimisanje svojih akcija i obračun sa političkim protivnicima, naročito u predizbornim periodima. Štampani mediji igraju ključnu ulogu u oblikovanju i širenju populističkih poruka. Tabloidi u odnosu na ozbiljnu štampu ima značajniju ulogu u širenju populizma, posebno tokom predizbornih perioda.

Zaključci pokazuju da politički populizam u Srbiji nije samo ideološka stavka, već i strategija komunikacije koja je prilagođena različitim fazama izbornog ciklusa i pozicijama aktera u političkom sistemu. Štampani mediji prepoznaju i pojačavaju populističke tonove, čime dodatno oblikuju politički narativ i utiču na javno mnjenje.

Ključne reči: populistička komunikaciona logika, populističko komuniciranje, medijski populizam, politički populizam, populizam, štampani mediji

Naučna oblast: Političke nauke

Uža naučna oblast: Komunikologija i informatika

UDK broj: 316.776:32(329:070)(497.11)

Populist Communication Logic: Political and Media Populism in Print Media in Serbia

Abstract:

Since the early 21st century, populism has emerged as a dominant political phenomenon, both in established democracies and in transitional societies such as Serbia. This doctoral dissertation critically examines the populist communication strategies employed by political actors in Serbia, with particular emphasis on the role of the media in disseminating and promoting populist ideologies during electoral cycles. Media-mediated populist messages in post-socialist countries have frequently served as tools for mass mobilization and the legitimation of political authority, particularly in the context of electoral campaigns. Despite this, scholarly research on populism in Serbia, especially in relation to its media dimensions, remains relatively underdeveloped. This dissertation introduces and elaborates the concept of populist communication logic, which investigates how political figures utilize populism in their public communication, as well as the role of the media in the diffusion of populist messages.

An interdisciplinary approach, integrating political science and media studies, is employed to analyze whether media and political actors jointly construct and reinforce populist discourse in Serbia. The study finds that the populist communication of political actors in Serbia is contingent upon their position within the political system and the specific stage of the electoral process. Key political actors strategically employ populist rhetoric to legitimize their actions and to confront political adversaries, particularly during pre-election periods. Print media play a central role in shaping and amplifying populist narratives. Tabloid media, in comparison to more traditional outlets, play a more pronounced role in propagating populism, particularly during the pre-electoral phase.

The findings suggest that political populism in Serbia is not merely an ideological position but also a strategic communicative tool, adapted to various phases of the electoral cycle and the political positioning of the actors. Print media, by recognizing and amplifying populist rhetoric, further contribute to the construction of the political narrative and significantly influence public opinion.

Keywords: populist communication logic, populist communication, media populism, political populism, populism, print media

Scientific field: Political Science

Specific scientific field: Communication Science and Informatics

UDK: 316.776:32(329:070)(497.11)

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. DRUŠTVENO-ISTORIJSKI RAZVOJ POPULIZMA	7
2.1. ISTORIJSKO-GEOGRAFSKI PREGLED POJAVNIH OBLIKA POPULIZMA	12
2.1.1. Klasifikacije pojavnih oblika populizma	12
2.1.2. Populizam preduzetnički orijentisanih farmara u SAD	14
2.1.3. Intelektualni populizam u Rusiji	17
2.1.4. Populizam u nerazvijenim zemljama Istočne Evrope	22
2.1.5. Populizam u Srbiji.....	24
2.1.6. Populizam liderstva u Latinskoj Americi.....	25
2.1.7. Afrički kontinent.....	28
2.2. PORAST POPULIZMA U SVETU KRAJEM 20. I POČETKOM 21. VEKA.....	30
2.2.1. Popularizacija populizma u poslednjim decenijama 20. veka	32
2.2.2. Populizam kao mejnstrim u modernim demokratijama u 21. veku	38
2.2.2.1. Savremeni populizam u Sjedinjenim Američkim Državama.....	41
2.2.2.2. Savremeni populizam u Evropi.....	42
2.2.2.3. Savremeni populizam u Latinskoj Americi	44
2.2.2.4. Populistički duh vremena.....	44
3. INTERDISCIPLINARNO POLJE IZUČAVANJA POPULIZMA.....	49
3.1. KOMUNIKOLOŠKA PERSPEKTIVA RAZUMEVANJA POPULIZMA.....	58
4. TEORIJSKI OKVIR: POPULISTIČKA KOMUNIKACIONA LOGIKA	64
4.1. DEFINISANJE KLJUČNIH KONCEPATA POPULIZMA	65
4.1.1. Suverenitet naroda.....	65
4.1.2. Otuđene i korumpirane elite.....	69
4.1.3. Opasni drugi.....	72
4.1.4. Uloga populističkog političkog lidera.....	73
4.2. DEFINISANJE POLITIČKOG POPULIZMA.....	74
4.2.1. Populizam kao ideologija.....	76
4.2.2. Populizam kao politička strategija	78
4.2.3. Populizam kao politički komunikacioni stil.....	80
4.3. DEFINISANJE MEDIJSKOG POPULIZMA.....	82
4.3.1. Populizam od strane medija	85
4.3.2. Populizam u medijima	87
4.4. KONCEPT POPULISTIČKE KOMUNIKACIONE LOGIKE	89
4.4.1. Operacionalizacija elemenata populističke komunikacione logike.....	92
4.4.1.1 Dimenzije populističke ideologije	92
4.4.1.2. Dimenzije populističkog komunikacionog stila.....	99
4.4.1.3. Operacionalizacija populizma kao političke mobilizacije	103
4.4.1.4. Operacionalizacija medija kao populističkih aktera	103
5. METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA	105
5.1. CILJ I HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA	105
5.2. MEDIJSKO-POLITIČKI KONTEKST ISTRAŽIVANJA.....	108
5.3. METODI ISTRAŽIVANJA	113
5.4. VELIČINA I STRUKTURA UZORKA ISTRAŽIVANJA	114

6. POPULISTIČKA KOMUNIKACIONA LOGIKA U ŠTAMPANIM MEDIJIMA U SRBIJI	119
6.1. DESKRIPTIVNI NALAZI ISTRAŽIVANJA.....	119
6.2. RAZLIKE IZMEĐU POLITIČKIH AKTERA	122
6.3. ODNOS MEDIJSKE I POPULISTIČKE LOGIKE	134
6.4. RAZLIKE IZMEĐU ŠTAMPANIH MEDIJA	141
7. DISKUSIJA O REZULTATIMA ISTRAŽIVANJA.....	149
7.1. DISKUSIJA O REZULTATIMA ISTRAŽIVANJA U SVETLU DOSADAŠNJIH TEORIJSKIH POSTAVKI I KONCEPTA POPULISTIČKE KOMUNIKACIONE LOGIKE	149
7.2. DISKUSIJA O REZULTATIMA U ODNOSU NA ISTRAŽIVANJA POPULISTIČKE KOMUNIKACIONE LOGIKE U EVROPI.....	152
8. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA	164
9. LITERATURA.....	173
BIOGRAFIJA.....	198
IZJAVA O AUTORSTVU.....	199
IZJAVA O ISTOVETNOSTI ŠTAMPANE I ELEKTRONSKE VERZIJE DOKTORSKOG RADA	200
IZJAVA O KORIŠĆENJU	201

1. UVOD

Populizam od početka 21. veka postaje nova normalnost razvijenih demokratskih zemalja, a *populistički duh vremena* tokom poslednje decenije prelio se i na nerazvijene i tranzicione sisteme. Od svojih pojava oblika do savremenih uslova populizam je promenio percepciju. Populizam se kretao od „pretnje samo određenom tipu demokratije ” (Wirth et al. 2016: 18) do razumevanja populizma kao korektiva demokratskih vrednosti. U postsocijalističkim zemljama koje karakteriše kasna demokratizacija i višedecenijski proces tranzicije kao u slučaju Srbije, populističke partije i lideri zauzeli su značajna mesta u političkim sistemima.

Uprkos jačanju i učvršćivanju populističkih političkih aktera na javnoj sceni, relativno obrnut trend zabeležen je u istraživanjima u akademskom polju. Naime, iako su javne i akademske debate o populizmu učestale, čini se da su zakasneli procesi demokratizacije u zemljama centralne i jugoistočne Evrope rezultirali relativno malim brojem empirijskih istraživanja u ovoj oblasti. Teoretisanje se uglavnom kretalo u okvirima politikoloških studija, dok „teoretisanje uloge medija u populizmu nije potpuno“ (Chatterje-Doody & Crilley, 2019: 74). Ispitivanje medija u kontekstu razvoja i zastupljenosti populističkih ideja i aktera u političkim sistemima još uvek predstavljaju relativno novo područje istraživanja, koje je još uvek nedovoljno istraženo. Stavovi autora koji su posvetili pažnju sveprisutnosti populizma u medijskom prostoru kreću se od stanovišta da su mediji neutralni kanali kojima se odvija posrednička komunikacija (Bos & Brants, 2014; Alvares & Dahlgren, 2016; Chakravarty & Roy, 2017), usresređenosti na ispitivanje nastupa populističkih lideri u medijima, dok se mediji „posmatraju kao kontejner informacija, koje treba da budu obelodanjene“ (Fidotta, Neves & Serpe, 2020a: 2) do razmatranja odnosa medija i populizma iz ugla medijalizovane politike - “procesa kroz koji se povećavao značaj medija i efekti preliivanja na političke procese, institucije, organizacije i aktere“ (Strömbäck & Esser, 2014: 6).

Uloga medija tako u političkoj komunikaciji populističkih ideja u okvirima medijskih studija ostaje otvoreno polje istraživanja, koje može doprineti razvoju interdisciplinarnosti u izučavanju različitih perspektiva populizma. Istraživanje populizma sa akcentom na pitanje i ulogu medija u savremenim medijskim uslovima omogućava prevazilaženje tradicionalnih okvira istraživanja i otvara se potpuno nova perspektiva o složenosti populističkih ideja. Tokom poslednje decenije u okviru komunikoloških studija razvija se novi, relacionalni koncept *populističke komunikacione logike* kojim se pokušavaju prevazići različiti pristupi izučavanja populizma iz politikoloških i medijskih perspektiva. Tako koncept omogućava sveobuhvatan pristup izučavanju razvoja i diseminacije populističkih poruka u medijima pružajući istovremeno plodno tle za multidisciplinarni pristup za „tačno teoretisanje populizma“ (Doody & Crilley, 2019; Engesser et al., 2017). *Populistička komunikaciona logika* razvija se u akademskim istraživanjima naučnika širom sveta sa fokusom na razvijene zemlje Zapadne Evrope.

Akadska zajednica u Srbiji nije puno posvećivala pažnje ovom relativno novom konceptu, on ostaje nedovoljno istražen u nacionalnim okvirima i zahteva detaljniju analizu u savremenom političkom i medijskom okruženju. Razumevanje *populističke komunikacione logike* u našim nacionalnim okvirima značajno je u kontekstu analize populizma post-socijalističkim zemljama Evrope koje karakterišu odloženi procesi tranzicije i u kojima se razvijao specifični oblik ovog fenomena. Ovaj oblik populizma dolazi kao odgovor na neispunjena očekivanja građana, nesigurnost u budućnost, razvoj demokratije i izgradnju stabilnih institucija. Post-socijalistički populistički često su

koristili temeljne ideje nacionalizma, naglašavanja suvereniteta nacije i antiimigrantske retorike. Zatupljeni su i kritički narativi o Zapadnim uticajima, „spasavanju nacije“ od neprijatelja, bilo spoljnog ili unutrašnjeg što je doprinelo porastu političke polarizacije. Ovo je osiguralo učvršćivanje vlasti i širenje autoritarnih praksi uz istovremeno slabljenje institucija. Istovremeno, masovni mediji igrali su ključnu ulogu u promociji populističkih ideja, često favorizujući jednostavne narative koji su pogodovali ukusima masovne publike i marginalizovali složenije političke ideje.

Srbija je prošla kroz turbulentne društvene i političke promene tokom poslednjih nekoliko decenija. Stoga se može posmatrati i kao specifičan slučaj u kontekstu populizma post-socijalističkih sistemima. Populizam je bio prisutan gotovo su svim režimima, postavši naročito izražen u periodima kriza. Karakteristike nedovoljno institucionalizovanog političkog sistema oblikovanog političkim partijama „situacionog karaktera“ u tranzicionim medijskim sistemom Srbije dali su podstrek jačanju populizma. Instrumentalizacija medija i medijska kontrola od strane vladajućih populističkih elita predstavljaju ključnu karakteristiku u jačanju i opstanku populističkih pokreta. Ovaj medijski fenomen, koji često podrazumeva i tabloidizaciju i senzacionalizam, postaje alat za mobilizaciju biračkog tela, dok istovremeno podriva poverenje u nezavisne medije i demokratske institucije. Popularnost populizma tako je imala značajne i političke i medijske implikacije.

U ovim političkim i medijskim uslovima, u odnosu na međunarodne trendove čini se da je akademska zajednica u Srbiji relativno kasno uvidela značaj širenja populističkih ideja kao političkog i društvenog fenomena koji iziskuje detaljnije izučavanje. Proučavanje populizma u Srbiji dobija na značaju tek sredinom prethodne decenije. Najnovija istraživanja naglašavaju značaj politikoloških i studija komuniciranja, ali još uvek nije sproveden veliki broj sveobuhvatnih empirijskih analiza političkog i medijskog populizma, posebno baziranih na konceptu *populističke komunikacione logike*.

U ovoj doktorskoj disertaciji pratimo „pristup usresređen na komunikaciju“ (Stanyer, Salgado, & Strömbäck, 2017: 354) i pristupamo izučavanju populizma iz interdisciplinarnog područja komunikologije bazirajući ga na konceptu *populističke komunikacione logike*. Obzirom da se populizam zasniva na neraskidivoj povezanosti komuniciranja političkih aktera sa društvom i medijima, interdisciplinarno područje komunikologije uzima kao relevantna teorijska disciplina za situiranje predloženog istraživanja. Polazeći od istorijskih uslova razvoja populizma, komuniciranje je bio presudni element uspeha populističkih aktera kroz vreme koji je oblikovao njihovu društvenu stvarnost jer komuniciranje predstavlja „ljudsku interakciju, primarnog društvenog značaja, koja se ostvaruje razmenom informacija/poruka, neposredno ili posredstvom medija, u prostorno i vremenski određenom psihosocijalnom kontekstu, sa određenim trenutnim efektima i relativno trajnim društvenim posledicama“ (Radojković i Miletić, 2005: 28). Posmatrano iz komunikološke perspektive, zanemarivanje medija u analizi najšire definisanog koncepta populizma pruža nepotpun uvid u značaj ovih ideja u društvu kao celini obzirom da „mediji, namerno ili ne, pružaju informacionu sredinu u kojoj se povećava populizam“ (Mujagić, 2018: 44). Stoga će ova disertacija istraživati fenomen populističke komunikacije u Srbiji tokom izbornog procesa, analizirajući kako politički akteri koriste populizam u svojim porukama i kako te poruke rezonuju u štampanim medijima.

Relacioni koncept *populističke komunikacione logike* na kome će biti bazirana ova doktorska disertacija kombinuje trostruko, najšire određenje *političkog populizma* koji će biti nadograđen i kombinovan sa *medijskim populizmom*. Ovaj način izučavanja populizma pogoduje medijizaciji politike u kojoj „politički akteri internalizuju medijsku logiku i dopuštaju da ona postane deo njihovog političkog delovanja“ (Strömbäck, 2008 prema Plenković, 2021: 3184). Tako usvajanje

medijske logike u komunikaciji političkih lidera sa javnošću postaje osnovna karakteristika političkog populističkog komuniciranja.

Glavni cilj istraživanja ove doktorske disertacije da je da proveriti u kojoj meri je *populistička komunikaciona logika* zastupljena u medijski posredovanoj komunikaciji glavnih političkih aktera u Srbiji i u kojoj meri tradicionalni štampani mediji slede logiku političkih aktera tokom izbornog perioda. Kroz metodološki okvir zasnovan na ključnim elementima *populističke komunikacione logike* istraživanje ima za cilj da osvetli odnos između populističkih političkih aktera, njihovih komunikacijskih strategija i medijskog okvira u kom se te poruke plasiraju.

U društvima zakasnele demokratizacije, na liniji tradicionalnih i modernih vrednosti, štampani mediji zauzimaju značajnu ulogu u oblikovanju medijskog sistema, čak šta više neretko predstavljaju i ključnog aktera u postavljanu dnevne agende za sve druge vrste medija. Osim toga, priroda novih medija odgovara prirodi populističke komunikacije pa je ona uobičajenija na televiziji i internetu. Za razliku od ovih medija, ukoliko je populistička komunikacija zastupljena u dnevnoj štampi to implicira još veću istovremenu prisutnost u drugim vrstama medija (Vliegenthart & Walgrave, 2008, prema Rooduijn, 2013; Kleinnijenhuis, 2003; Plenković, 2021; Taggart, 2000).

Osim glavnog cilja disertacije, specifičan cilj je da se istraži da li *populistička komunikaciona logika* pogoduje pridobijanju podrške birača ili je politički akteri slede u medijski posredovanoj komunikaciji i nakon dolaska na vlast. Dakle, istraživanje nastoji da izmeri i ukaže na glavne karakteristike populističke komunikacije glavnih političkih aktera u Srbiji. Testiranjem hipoteza proverićemo da li i u kojoj meri populistička komunikacija zavisi od pozicije političkog aktera u političkom sistemu, odnosno da li opozicione stranke koriste populizam kao sredstvo za mobilizaciju birača i osvajanje vlasti, dok se političke stranke na vlasti oslanjaju na manje izražene populističke poruke. Takođe, istraživaćemo kako ideološki okvir političkih aktera, tj. njihova pozicija na levom ili desnom kraju političkog spektra, oblikuje njihove populističke poruke.

Drugi specifičan cilj je utvrđivanje u kojoj meri se logika tradicionalnih štampanih medija podudara sa populističkom logikom političkih aktera. Fokus je na ispitivanju u kojoj meri štampani mediji, naročito tabloidi, favorizuju populističke poruke političkih lidera. Istraživaće se koji su to komunikacioni stilovi, koji se kvalifikuju kao populistički, karakteristični za populističke vesti.

Treći specifičan cilj doktorske disertacije je da istraži zastupljenost *medijskog populizma*, u svom punom značenju, u procesu populističke komunikacije glavnih političkih aktera tokom izbornog perioda. Dakle, sa jedne strane cilj je da ukažemo na stepen propustljivosti tradicionalnih štampanih medija za populističku komunikaciju kod strane političkih aktera. Sa druge strane, cilj je da proverimo u kojoj meri mediji zauzimaju ulogu populističkih aktera u kreiranju i plasiraju populističkih poruka. *Medijski populizam* kroz ova dva aspekta pokušaćemo da objasnimo i poređenjem ozbiljne dnevno-političke u odnosu na tabloidnu dnevnu štampu. Kroz analizu medijskih sadržaja, biće istraženo i kako štampani mediji u Srbiji, u predizbornom i postizbornom periodu, oblikuju politički diskurs i u kojoj meri se mogu posmatrati kao aktivni akteri u procesu širenja populističkih ideja.

Sledeći argument Virta sa saradnicima po kome “studije sa nedovoljnim medijskim uzorkom ili previše uskim spektrom političkih aktera ne mogu proizvesti svrsishodne zaključke o populističkoj političkoj komunikaciji” (Wirth et al. 2016: 36) predloženom doktorskom disertacijom se predviđa

sveobuhvatno istraživanje političke komunikacije u Srbiji tokom dva predizborna perioda i cilj je razmatranje dva istraživačka pitanja:

IP1: U kojoj meri glavni politički akteri u Srbiji slede *populističku komunikacionu logiku* u javnoj komunikaciji?

IP2: Da li tradicionalni štampani mediji u Srbiji zauzimaju ulogu populističkih aktera, preciznije da li i u kojoj meri mediji promovišu *populističku logiku* u javnoj komunikaciji?

Kako bi se odgovorilo na postavljena pitanja predviđeno je istraživanje kojim će biti obuhvaćen čitav spektar političkih partija, a ne samo onih koje se smatraju populističkim ili desničarskim partijama. Zapravo, na političkoj sceni u Srbiji se ne može govoriti o neupitno prepoznatljivim populističkim akterima i partijama, pa je kao takva idealno tle za proučavanje populizma kao populističke logike u prilog teze o *populističkom duhu vremena* (orig. Populist Zeitgeist) (Mudde, 2004: 542).

Disertacija koristi kombinaciju kvantitativnih i kvalitativnih metoda, uključujući analizu medijskih sadržaja i upotrebu indeksa populističke komunikacije, koji omogućava precizno merenje različitih dimenzija populističkih poruka. Takođe, analiziraće se stilovi izveštavanja u medijima i uloga novinara u oblikovanju populističkog političkog narativa. Na osnovu teorijskog okvira i istraživačkih hipoteza, ovo istraživanje ima za cilj da doprinese razumevanju dinamike između populističke komunikacije i medijskog izveštavanja, kao i da osvetli potencijalne uticaje na šire političke i društvene implikacije ovog fenomena u Srbiji.

U skladu sa postavljenim ciljevima, očekivani rezultat predložene disertacije je pokaže u kojoj meri je *populistička komunikaciona logika* odlika političke medijski posredovane komunikacije. Kako tvrde pojedini autori, dosadašnja akademska istraživanja nisu veliku pažnju posvećivala političkoj snazi populizma u Srbiji (Lutovac, 2017). Na teorijskom nivou uglavnom se razmatrale istorijske pojave populizma (Ilijevski, 2017; Čupić i Joković, 2017), autori su ukazivali na negativne posledice populizma u reprezentativnoj demokratiji (Lutovac, 2017; Lutovac i Marković, 2017), kao i na prisutnost populizma i populističkih aktera u Srbiji (Atlagić, 2017; Stojiljković, 2014; Stojiljković, Spasojević i Lončar 2015; Trailović, 2012; Šutović, 2001). Pružanje sveobuhvatnog istraživanja koja bi pokazala prisustvo *populističke komunikacione logike*, kako u slučaju političkih aktera, tako i medija značajno bi doprinela potvrdi dosadašnjih teorijskih definisanja specifičnosti populizma u Srbiji i ukazala na potencijalne, nove pravce u kojima bi se dalje mogao izučavati.

Glavni naučni i društveni doprinos ovog istraživanja o rastu populizma u svetu, post-socijalističkim sistemima i Srbiji mogu se sagledati u nekoliko ključnih aspekata, kako u kontekstu teorijskog razumevanja populizma, tako i u primeni tih saznanja na konkretnim društvenim i političkim praksama.

Naučni doprinos ove disertacije se ogleda u uvođenju nove perspektive na javnu komunikaciju u oblast politikologije i studije političkog komuniciranja. U domenu komunikologije i studija medija, ovaj rad će doprineti boljem sagledavanju veoma specifičnog odnosa političkih aktera, komuniciranja, medija i društva. Osim toga, rad će doprineti proširivanju znanja o specifičnostima i karakteristikama populističke političke komunikacije u Srbiji i pružiti osnovu za dalja sveobuhvatna istraživanja populizma kakva omogućava upotreba koncepta populističke komunikacione logike.

Istraživanje može pružiti doprinos za bolje razumevanje upotrebe tradicionalnih medija od strane populističkih aktera za širenje svojih ideja i mobilizaciju podrške. U savremenom društvu, mediji ne samo da informišu, već igraju ključnu ulogu u polarizovanim političkim diskursima. Na tragu rezultata može se otvoriti pitanje budućih istraživanja sa fokusom na uticaj populističke komunikacije na ubrzanje političke polarizacije, posebno u post-socijalističkim društvima kao što je Srbija. U kontekstu novinarske profesionalizacije, rezultati mogu ukazati na uticaj populističkih aktera na novinarske standarde, što uključuje ne samo upotrebu medija za širenje populističkih poruka, već i na način na koji novinari i novinarske organizacije reaguju na populističke pritiske. Razumevanje ovih uticaja pomaže u analizi odnosa između populizma i novinarstva u savremenim demokratijama.

Istraživanje populizma u globalnim, post-socijalističkim i srpskim okvirima doprinosi razumevanju ovog političkog fenomena koji je sve prisutniji u savremenim društvima. Kroz upotrebu različitih teoretskih pristupa, istraživanje može doprineti jasnijoj distinkciji između različitih oblika populizma i njihove dinamike u specifičnim političkim kontekstima. Time se može unaprediti teorijska literatura o populizmu, naročito u post-socijalističkim tranzicijama. Osim toga, može doprineti razumevanju kako populističke ideologije utiču na političku scenu i medijsku kulturu. Kroz analiziranje slučaja Srbije i drugih post-socijalističkih zemalja, istraživanje ima potencijal za razumevanje balansa između autoritarizma i demokratije, i na koji način erodira demokratske norme i vrednosti u modernim društvima.

Društveni doprinos ovog istraživanja ogleda se pre svega u proširivanju društvene svesti o ideološkoj sveobuhvatnosti populizma. Naime, populističke ideje koriste politički akteri različitih ideoloških shvatanja, zbog čega birači često ne mogu da razumeju programske i ideološke razlike izbornih ponuda. Kroz analizu populističkih komunikacionih obrazaca i njihovih uticaja na političko ponašanje, istraživanje može pomoći građanima i političkim akterima da prepoznaju populističke trikove, manipulacije i retoriku koja može dovesti do političke destabilizacije i autoritarnih praksi. Rezultati istraživanja mogu poslužiti kao alat za obrazovanje građana, ali i političkih aktera i medija o kritičkim pitanjima u vezi sa političkim procesima u kojima se beleži trend uspona i održavanja na vlasti populističkih aktera.

U kontekstu razumevanja medija, društveni doprinos ogleda se u pružanju potencijala za podizanjem svesti građana o načinima na koje su tradicionalni mediji korišćeni za političku manipulaciju. Kroz analizu konkretnih slučajeva medijske manipulacije i upotrebe populističkih narativa, istraživanje može pomoći u identifikaciji i prevenciji medijske manipulacije, čime bi se doprinosilo većoj političkoj pismenosti i sposobnosti građana da prepoznaju populističke manipulacije u svakodnevnoj medijskoj komunikaciji.

Kroz analizu uloge medija u oblikovanju populističkih narativa, istraživanje može doprineti podsticanju društvenog dijaloga, smanjenju polarizacije i promovisanju tolerancije u državi sa multietničkim stanovništvom, koje je plodno tle za razvoj ekstremnih populističkih ideja. Mediji mogu igrati ključnu ulogu u prevenciji radikalizacije i povećanju socijalne kohezije ako postanu platforme za inkluzivnu i uravnoteženu debatu, što može biti direktan odgovor na populističku politiku koja često naglašava društvene podela.

Predloženo istraživanje doktorske disertacije može biti podsticaj za jačanje društvene svesti o pozitivnim i negativnom posledicama populizma i šire javne debate o njegovoj upotrebi kao političkog sredstva u izbornim utakmicama političkih aktera. Javne diskusije mogu se povesti na temu opasnosti i izazova koje populizam nosi za demokratiju, ljudska prava i institucionalnu ravnotežu u

društvu. Naime, kroz razumevanje kako populizam utiče na političke institucije, pravnu državu i slobodu medija, istraživanje može doprineti podizanju društvenoj svesti o važnosti očuvanja demokratskih normi i institucija. Ovaj doprinos je posebno važan u kontekstu post-socijalističkih zemalja, kao što je Srbija, gde su društva još uvek u fazi konsolidacije demokratskih vrednosti. Istovremeno, kroz dalju analizu uticaja populizma na društvene podela i političke krize, istraživanje može doprineti izgradnji šireg društvenog konsenzusa i prevenciji radikalizacije.

2. DRUŠTVENO-ISTORIJSKI RAZVOJ POPULIZMA

Prve ideje o populizmu datiraju iz perioda sa kraja 19. veka. Termin populizam prvi put se spominje u Rusiji kada se ovom konceptom opisuje „seljački ustanak“ (Bos & Brants, 2014). Međutim, ispravnije je njegove korene tražiti u angažovanju pokreta Ruskih intelektualaca u egalitarnim borbama za strukturne reforme u zemlji, zbog čega se već tada populizmu pripisuje njegova politička specifičnost. Istorijski posmatrano, sledeća „pojava“ populizma beleži se u Sjedinjenim Američkim Državama (SAD) koje se u široj literaturi često smatraju i kolevkom populizma. Populizam se pripisuje formiranju Ratarske Alijanse (orig. *Farmers' Alliance*) tokom ranih 1870-tih godina, a kasnije i sukobima farmera sa urbanim bankarima koji 1893. godine oformili Narodnu partiju (orig. *People's Party*). Narodna partija brzo je nestala sa političke scene. Američki politikolog Lorens Korbet Gudvin (Lawrence Corbett Goodwyn, 1978) decenijama kasnije tvrdio je da su ovaj američki pokret i ideje na kojima se zasnivao predstavljali najznačajniji korak u razvoju populizma i podstrek procesu demokratizacije američkog društva. U postkolonijalnim zemljama Latinske Amerike i Afrike populizam poprima karakteristike postkolonijalne borbe siromašnih protiv eksploatacije, kapitalizma i ekonomske nejednakosti u prvoj polovini 20. veka. U ovim zemljama tako se razvija i specifičan tip populizma karakterističan za autoritarne režime.

Ovaj kratak osvrt pokazuje da postoje mnogi pojavni oblici populizma i da su su njegove karakteristike varirale u zavisnosti od regiona i političkog konteksta, koji je bio karakterističan za ta podneblja. Međutim, tek sa globalnim širenjem populizma, posebno na zemlje Trećeg sveta sredinom prošlog veka akademska zajednica posvetila je pažnju izučavanju ovog fenomena. Odnosno, prošlo je skoro pola veka od pojave prvih populističkih pokreta do trenutka kada je tema populizma privukla veće interesovanje naučnika.

Prve akademske debate o populizmu otvorili su istoričari još tokom ranih 1930-ih godina. Izučavajući različite ideologije, istoričar i ekonomista Dejvid Spos (David J. Sapos) populizam smatra strašnom silom srednje klase koja je nakon Prvog svetskog rata postala energičnija nego ikada u suprotstavljanju kapitalizmu i izjednačava ga sa fašizmom navodeći da je „populizam ekstremni izraz pripadnika srednje klase i sitne buržoazije“ (Sapos, 1935: 393). Slično tome, posmatrajući antiburžoaske dimenzije ranih oblika fašizma i javne nastupe Musolinija, istoričar Renco De Felice (Renzo De Felice) istakao je da se retorika populizma, posebno istaknutih intelektualca među populistima, „jedna od karakteristika mentaliteta mnogih fašista“ (De Felice, 1988: 113). Populističkoj historiografiji značajno je doprinela i kratka studija američkog istoričara Džona D. Hiksa (John D. Hicks) pod nazivom „Populistički revolt: Istorija saveza farmera i Narodne partije“ (orig. *The Populist Revolt: A History of the Farmers' Alliance and the People's Party*) koja je prvi put objavljena 1931. godine i koju pojedini autori smatraju klasikom istorijskog pregleda populizma. U svome radu Hiks je zastupao tezu daje populizam stvar prošlosti, ali da su populistu ostavili značajan trag u istoriji obzirom da su se mnoge njihove politike od kraja 19. veka već sprovele (Hicks, 1961). Iako mu se pripisuje relativno zaštitnički stav prema populističkim pokretima i populizmu, njegove ideje nisu naišle na odobravanje američkih intelektualaca, posebno politikologa koji su sredinom 20. veka pokrenuli široku akademsku debatu o populizmu.

Tako se sredinom 20. veka, gotovo istovremeno sa početkom Hladnog rata u društvenim naukama razvija američka perspektiva u razumevanju populizma ovih područja, a nakon toga otvara se prostor i za analiziranje ovog fenomena u širem društveno-geografskom kontekstu. Podstaknuta zabrinutošću za posledice Hladnog rata američka akademska debata pripisuje populizmu negativne karakteristike koje su privlačne siromašnoj radničkoj klasi, poistovećuje se sa opštom „histerijom“, pojavom koja ima „mnogo lica“ i izražava snažan prezir prema parlamentarnoj demokratiji (Lipset, 1960; Shils, 1956). Naučna razmatranja koja su usledila nastavila su sa trendom pripisivanja negativnih konotacija populizmu koji je označen i kao „bauk koji hara svetom“ (Ionescu & Gellner, 1969). Prvi pojavni oblici populizma, sa značajne vremenske distance, posmatrani su kao izazovi za principe liberalne demokratije koji prete da potkopaju uspostavljene temelje građanskog društva (Shils, 1956). Fenomenološki, iz perspektive američke akademske zajednice populizam se opisivao kao popularni „fenomen koji zveckta okolo“ sa Janusovim karakteristikama (Saul, 1969: 122) i pripisuje se idejama najnižih slojeva društva - „malih ljudi“ (Kilson, 1966: 179). Kroz prizmu procesa modernizacije društava tokom 20. veka, populizam se kritički posmatrao kao „novi nalet napred“ - problematična politička klima u kojoj vlada mora da nađe adekvatan odgovor na zahteve javnosti (Apter, 1966) i maska političara modernog doba koji voli da govori u ime naroda, a iza koga se može kriti skoro svaki program „ili pak nostalgичni emocionalizam ni za jedan program osim za trenutno zadovoljstvo“ (Halpern, 1963: 291).

Osim politikologa, u američkoj akademskoj debati sredinom 20. veka istaknuto mesto zauzimaju istoričari koji nastavljaju trend naglašavanja nedostataka i problema koje je populizam doneo društvu. Tako američki istoričar Ričard Hofštater (Richard Hofstadter) u svojoj knjizi „Doba reformi“ (orig. *The Age of Reform*, 1955) američku populističku pobunu označava kao nativistički i antisemitski izraz narodnog bezobrazluka, koji je prožet lošim i negativnim osećanjima. Pored kritike svih nedoslednih i nerealnih ideja populističkih pokreta koje su, kako je smatrao bile usmerene na potkopavanje ideje republike, populiste označava i ukletim ljudima, sklonim zaverama i ostavljenim iza unapredovale industrijalizacije (Hofstadter, 1955). Hofštater je u svom radu u fokusu imao političke pokrete na prelazu vekova. Iako je populizam bio samo sporedna tema na kojoj se kratko zadržao, njegova perspektiva razumevanja prvih populističkih ideja u Americi ostavila je značajan trag u daljem naučnom izučavanju ove teme. U svojim kasnijim radovima ovaj istoričar nešto veću pažnju posvećuje ovoj temi, ali nije uspeo do kraja da otkrije poreklo samog populizma i objasni njegov razvoj. Hofštater se zadržava na stavu da populizam ne treba uzimati za ozbiljnu političku snagu.

Kasniji razvoj populizma opovrgao je tvrdnje i predviđanja ovih istoričara koji su u to vreme napravili značajan iskorak u akademskom razmatranju populizma. Međutim, njihovi nalazi kasnije su poslužili kao temelji za pojedina interdisciplinarna istraživanja. Osim toga, prikaz istorijskih činjenica koje su pratile razvoj društva i stvaranje pokreta sa populističkim idejama, iz istorijske perspektive nije iznedrilo nalaze koji su doprineli kasnijem razumevanju pojavnih oblika populizma.

Za razliku od istorije, razmatranje populizma u okviru američke političke sociologije imalo je veliki značaj za sveukupno razumevanje ovog fenomena, posmatrano i u savremenim uslovima izučavanja ovog fenomena. Jedan od prvih i najznačajnijih naučnika ovog perioda bio je američki sociolog i politikolog Sejmur Martin Lipset (Seymour Martin Lipset) koji je u svom delu „Politički čovek: Društvene osnove politike“ (orig. *Political Man: The Social Bases of Politics*, 1960) dao značajne uvide o populizmu. Lipset primećuje da je pažnja naučnika u posleratnom periodu bila usmerena na studije o ekstremističkim političkim pokretima, koji podrivaju demokratske vrednosti i zanemaruju probleme integracije i kohezije u građanskom društvu (Lipset, 1960). Ove studije autor posmatra kao potencijalne izvore pretnji uspostavljenim građanskim pravima, a među njima nabroja i one koje razmatraju opasnosti svojstvene populističkoj ideologiji. Kako navodi, pokreti zasnovani

na populističkoj ideologiji dele slične karakteristike sa fašističkim pokretima i političkom praksom propagiranja Makartizma (orig. *McCarthyism*) u američkom društvu sredinom 20. veka. Ove pokrete posmatra kao promotere ekstremizma u stabilnim demokratijama. Lipset se u svojim tvrdnjama oslanjao i na nalaze brojnih američkih naučnika, pre svega Dejvida Saposa, koji su se do tada u svojim analizama osvrnuli na populizam i isticali opasnost njegovog ekstremističkog karaktera tokom velikih društvenih promena i svetskih ekonomskih kriza. Dalje, prati Veberove postulate o razvoju kapitalističkog sistema i oslanjanja se na Saposove nalaze o ekstremnim težnjama srednje klase kao nosiocima populističkih ideja. S tim u vezi, Lipset posmatra srednju klasu kao društvenu strukturu čija pozicija je u opadanju i čija ekstremna ideologija, koja je zasnovana na idejama prvih oblika populizama, u razvijenim industrijskim društvima deluje „nerealno, i donekle iracionalno“ (Lipset, 1960: 136). Prema njegovom viđenju, pristalice „ekstremnih populističkih pokreta“ i nosioci ovih ideja do sredine 20. veka imali su relativno slične društvene korene i u kontinentalnoj Evropi: u Francuskoj su to bili pripadnici sitne buržoazije, zanatlija i seljaka koji su se protivili efektima razvoja modernog industrijskog društva i oštro kritikovali i levicu i desnicu; italijanski fašizam ujedinio je antidemokratski tradicionalizam i populistički autoritarizam srednje klase usmeren protiv levičarskog revolucionarnog sektora gradskog i ruralnog stanovništva (Lipset, 1960).

Tako se u okviru američke političke sociologije razvijala ideja o raslojavanju srednje klase u čijim redovima se razvija antiparlamentarni populizam zasnovan na suprotstavljanju principima demokratije. Za razliku od liberalizma koji rešenje ekonomsko-političkog problema vidi u procesima reforme, populizam rešenje problema vidu u rušenju državnog poretka i vraćanju ekonomske sigurnosti i visokog položaja u društvu staroj srednjoj klasi nauštrb krupnog kapitala (Lipset, 1960). Otkrivajući sva negativna lica populizma u različitim društvima Lipset učvršćuje svoj stav da je opadanje značaja ideologije u industrijskim društvima opasno jer može dovesti do opasnih „konformističkih aspekata populističke demokratije“ (Lipset, 1960: 414).

Američka politička sociologija ovog perioda iznedrila je i značajnu kritičku studiju o uticaju populizma na političku kulturu u uspostavljenim demokratijama autora Edvarda Šilsa (Edward Shils) pod naslovom „Muka tajnovitosti: pozadina i posledice američke bezbednosne politike“ (orig. *The torment of secrecy: The background and consequences of American security policies*, 1956). Najznačajniji doprinos ovog autora je pokušaj razumevanja populizma kao uniformnog fenomena. Međutim, u akademskoj debati ova ideja ostala je neprihvaćena sve do kraja veka. Šils populističke pokrete sa kraja 19. veka kao reakciju na opšteprihvaćeni elitizam, posebno među korporativnim i elitama u državnim institucijama sa visokim stepenom korupcije. Uprkos dozi razumevanja za ideju na kojoj su nastali ovi društveni pokreti, Šils smatra da je njihov radikalizam odveo u suprotnu krajnost – od protesta protiv bogatih do suprotstavljanja egalitarizmu. Iako u političkoj istoriji Amerike pronalazi imena velikih humanitaraca-populista sa kraja 19. i početka 20. veka kakvi su Robert La Folet (Robert La Follette), Džordž V. Noris (George W. Norris) ili Vilijam Brajan (William Bryan) koji su vodili istinsku bitku za siromašne, Šils naglašava da je populizam zapravo fenomen koji „opstaje u umovima kao vrsta progresivnog ruralnog radikalizma“ (Shils, 1956: 83). On radikalizam prepoznaje u ideji da je narod bolji kako od vladara, tako i od urbanih srednjih klasa koje su se njima povezane. Najveću zabrinutost izražava kada upozorava na populističko ugrožavanje vladavine prava. Tvrdi da je populizam opasan po demokratsko upravljanje, da se protivi vladavini zakona, institucionalnim procedurama i pravima manjina (Shils, 1956).

Sumirajući nalaze, čini se da Šils preispituje sva lica populizma u njegovim različitim pojavnim oblicima i zastupa tezu da je prisutan u svim društvenim strukturama u kojima provejava ideja o suprotstavljanju uspostavljenom poretku. Populističku ideologiju sredinom 20. veka prepoznaje i u ideji o osnivanju novih državnih univerziteta, koji posmatra kao svojevrsan kontrast elitističkim univerzitetima kakvi su Harvard, Jejl i Princeton. Šils tvrdi da je populizam nepoverljiv

prema „previše obrazovanim“ i da cilj osnivanja novih univerziteta nije dostizanje visokog dometa nauke. Ideja osnivanja je „proizvodnja tvrdoglavih, čvrstih građana, sposobnih da svoju vladu drže u svojim rukama, i tehničare i državne službenike narodne vlade“ (Shils, 1956: 84). Populiste vidi kao one koji podržavaju ove ideje, one koji su „krajnje su sumnjičavi i neprijateljski raspoloženi prema sofisticiranijoj osobi, koja se, kako misle, izdvaja i ne deli ono što mu je na umu sa sličnima, koji misli da je bolji od njih, a potajno možda razmišlja i da ih potkopaju“ (Shils, 1956: 85).

Radovi ovih autora predstavljali su važan korak ka pokušaju razumevanja do tada potpuno nepoznatog fenomena, međutim najznačajnije delo koje krči put daljem akademskom razvoju istraživanja populizma došlo je deceniju kasnije.

Prvi naučni radovi koji su u fokusu analize imali populizam, istorijski pregled pojava oblika prema geografskim regionima i prve pokušaje definisanja, sabrani su u zborniku „Populizam – Smisao i nacionalne karakteristike“ (orig. *Populism - Its meaning and national characteristics*¹, 1969). Zbornik je rezultat naučnih debata predstavljenih na konferenciji na Londonskoj školi ekonomije (orig. *London School of Economics*) koja je održana 1967. godine kada je prvi put koncept populizma pokušao da se predstavi i uporedi u njegovim različitim upotrebama. Ovaj zbornik smatra se „prvom, opštom i sveobuhvatnom studijom“ o ovoj temi (Canovan, 1981), ali i antologijom koja predstavlja prekretnicu u razumevanju populizma kao značajne teme u okviru političkih nauka, antropologije i sociologije (Taguieff, 1985). O doprinosu zbornika govori se i u savremenim studijama populizma kao o ključnom delu i prvoj akademskoj instanci koja je pokušala da unapredi proučavanje populizma i „podstakne dijalog između naučnika koji rade na različitim regionima sveta i sa različitim teorijskim pozadinama“ (Kaltwasser, et. al, 2017b: 6). Već tada se mogao naslutiti veliki broj naučnih polja i disciplina u kojima će se razmatrati populizam u budućnosti. Urednici ovog zbornika Gita Jonesko i Ernest Gellner (Ghita Ionescu & Ernest Gellner, 1969) o populizmu govore uglavnom u negativnim konotacijama, koje su kasnije pojedini autori ocenili i kao svojevrsan „antipopulistički pogled“ (Weffort, 1978) u kome se legitimna kritika pretvara u „nekvalifikovanu polemiku“ (Taguieff, 1995). Njihov stav očigledan je u uvodu zbornika. Urednici iznose najcitiraniju tvrdnju koja je sadržana u gotovo svim akademskim radovima i knjigama koje su se bavile ovom temom: „Svetom hara bauk - populizam“ (Ionescu & Gellner, 1969: I). Uprkos kritikama koje su usledile decenijama kasnije, ovaj zbornik danas se posmatra kao pionirski pokušaj razumevanja, kritičkog sagledavanja pojava oblika populizma i razgraničenja glavnih aspekata „nepoznatog“ koncepta, koji je bio fundamentalni element za oblikovanje politike tokom 19. i 20. veka. Predstavljene analize pružile su osnovu za uspostavljanje tvrde definicije populizma od koje su polazili svi kasniji pokušaji definisanja – u osnovi ideje o populizmu je uverenje o postojanju zavere „nadljudskih“ snaga koje su se organizovale protiv „naroda“. Populizam su razumeli kao negativizam i uz prefiks „anti-“ - antikapitalistički, antisemitski, antiurbani, antiimperijalistički, itd (Ionescu & Gellner, 1969: 4). Stoga se kao ključni doprinos ovog zbornika može smatrati otvaranje puta daljeg izučavanja tada nepoznatog koncepta populizma, koje još uvek, pet decenija kasnije nije jasno omeđano:

„U ovom trenutku ne može biti sumnje u važnost populizma. Ali nikome nije sasvim jasno šta je to. Kao doktrina ili kao pokret, neuhvatljiv i protejski. Poskakuje svuda, ali u brojnim i

¹ Zbornik obuhvata radove koji su predstavljeni na međunarodnoj konferenciji pod nazivom „To Define Populism“. Konferencija je održana u maju 1967. godine na Londonskoj školi ekonomije i političkih nauka (orig. *London School of Economics and Political Science*), Velika Britanija.

kontradiktornim oblicima. Da li je u osnovi jedinstvo ili jedno ime pokriva mnoštvo nepovezanih tendencija?“ (Ionescu & Gellner, 1969: I).

Teza koju su Gita Jonesko i Ernest Gellner iz zbornika kao pioniri iznedrili, a koju su njihovi naslednici kasnije prihvatili je da je nasleđe populističkog duha 19. veka imalo uticaj na procese formiranja novih nacija, osvajanje nezavisnosti do tada kolonizovanih država i prihvatanje vladajuće ideologije komunizma. Populističke ideje prelile su se i na savremena razvijena liberalna društva, koja su se nalazila u svojevrsnoj krizi, anksioznom i mučnom preispitivanju svoje ideologije (Ionescu & Gellner, 1969).

Zbornik u prvom delu daje prikaz prvih pojava oblika populizma u različitim geografskim regionima i kroz različite analitičke aspekte, dok se u drugom delu ispituju konceptualna značenja populizma kao ideologije, kao političkog pokreta, analiziraju se društveni i ekonomski aspekti populizma. Uprkos izostanku jedinstvene definicije populizma, urednici Jonesko i Gellner pokušali su da budućim naučnicima pruže smernice za njegovo prepoznavanje zasnovane na prikazanim studijama. Oni uokviruju šest osnovnih pitanja koja treba da doprinesu razumevanju da li je populizam jedinstven koncept ili samo termin koji se slobodno upotrebljava - da li je populizam ideologija ili pokret ili oboje; vrsta mentaliteta specifična za društva sa nedostatkom jakog središnjeg društvenog sloja; politička psihologija prožeta osećanjem političkog progona i zavere protiv naroda; politički stav odlikovan specifičnim negativizmom „anti“; obožavanje naroda; mentalitet koji je nestajao u istoriji apsorpcijom u jače ideologije ili pokrete? (Ionescu & Gellner, 1969: 3-4). Zbornik je okupio u tom trenutku vodeće autore koji su analizirali populizam iz različitih konteksta iz svih delova sveta. Međutim i sami autori u svojim kasnijim radovima priznaju da zbornik, osim elementarnih teza koje mogu biti osnova daljim istraživanjima, nije pružio jedinstven zaključak o populizmu (Wiles, 1969) kao ni jedinstvenu sintezu predloženih ideja o populizmu (Berlin et al., 1968).

Naredno poglavlje pruža istorijsko-geografski pregled pojava oblika populizma, političkih uslova koji su pogodovali njegovoj pojavi i ideja kojima su se rukovodili populistički pokreti. Razvoj populizma u društveno-političkom okruženju pratio je sve veći broj naučnih istraživanja i pokušaja razumevanja ovog fenomena. U skladu sa ciljevima predložene doktorske disertacije, naredno poglavlje pružiće uvid i u akademske debate o populizmu u naučnim disciplinama na kojima počivaju ključni koncepti ovog rada. Sveobuhvatan pogled na razvoj populizma biće ponuđen kroz tri najznačajnije epohe: pregled prvih istorijskih pojava oblika populizma po regionima, u Rusiji i SAD tokom 19. veka i u Evropi i zemljama Trećeg sveta u prvoj polovini 20. veka; novi talas popularizacije populizma koji obeležio poslednje dve decenije 20. veka; i konačno savremeni globalni talas populizma koji obuhvata period poslednje dve decenije. U skladu sa kontekstualnim okvirima ovog rada, u poslednjem delu prikazan je razvoj populizma u Srbiji, od istorijskih pojava oblika do savremenih društveno-političkih prilika uz osvrt na interesovanje naučnika za ovu temu.

2.1. Istorijsko-geografski pregled pojava oblika populizma

2.1.1. Klasifikacije pojava oblika populizma

Uprkos raznovrsnosti pojava oblika populizma, nekoliko autora pokušalo je da ih definiše i prepozna neke zajedničke karakteristike unutar svojih klasifikacija. Analiza najdokumentovanijih istorijskih slučajeva pojave populizma francuskog teoretičara Pjer Andri Tagjefa (Pierre-André Taguieff) ukazala je na tri faze, odnosno ključne tačke razvoja populizma, koje su se nadovezivale jedna na drugu: agrarni populizam, latinoamerički populizam i novodesničarski populizam (Taguieff, 1998). Konceptom agrarni populizam obuhvaćeni su prvi oblici populizma koji datiraju iz druge polovine 19. veka. Ovi oblici populizma oličeni su u borbi ruskih intelektualaca za egalitarizam ruskih seljaka i angažovanju američke Narodne partije (orig. *People's Party*) u zaštiti agrarnih interesa. Druga faza razvoja je Latinoamerički populizam tokom prvih decenija 20. veka koji se ogleda u režimima autoritarnih lidera sa sposobnošću mobilizacije masa - „demagozima obdarenim harizmom“ (Taguieff, 1998: 5). Treća faza razvoja je novodesničarski populizam smešten u period od početka 1980-tih godina. Poslednjom fazom razvoja dolazi i do proširenja značenja koncepta populizam koji je do tada, makar u francuskom govornom području, bio rezervisan samo za historiografsku upotrebu. U novim društveno-političkim uslovima, Tagjef se prvi put u kontekstu populizma osvrće i na medije govoreći o „telepopulističkim liderima“ koji vrhunac popularnosti dostižu 1990-tih godina. Novodesničarski populizam u Evropi² rasplamsava se na krilima proširenih ideja uključuju i pitanje imigracija u kojima se „prepoznaje apel naroda, i kao demosa i kao etnosa, protiv elita i protiv stranaca“ (Taguieff, 1998: 5).

Tagjefova sistematizacija koja prati faze razvoja populizma naišla je na široko prihvatanje među naučnicima. Međutim, neophodno je da podsetimo i na fenomenološki pristup u tipologizaciji populizma koji je skoro dve decenije ranije ponudila engleska politička teoretičarka Margaret Kanovan (Margaret Canovan). Zasnovano na najširim generalizacijama i prethodnim radovima, Kanovan razlikuje: agrarni populizam, kao specifičan tip ruralnog radikalizma u društvima tokom dugog procesa modernizacije; i politički populizam, populizam fokusiran na političke probleme u demokratijama, preciznije probleme u relaciji između elita i masa (Canovan, 1981). U svojoj tipologiji ova autorka se ne oslanja na istorijsku perspektivu koja prati pojavu populizma u društvima, već pokušava da zaokruži širok spektar fenomena koji se sagledavaju iz različitih analitičkih perspektiva. Njena tipologija u nekoj meri može se porediti da Tagjefovom. Naime, agrarnim populizmom obuhvaćeni su prvi pojava oblici populizma. Agrarnim populizmom obuhvataju se pokreti seljaka ili farmera u specifičnim socioekonomskim društvenim okolnostima u periodu krajem 19. i početkom 20. veka: radikalizam farmera u južnim i zapadnim delovima SAD; seljački pokreti u Istočnu Evropu oličeni u seljačkim populističkim partijama u Rumuniji; agrarni populizam intelektualne elite u Rusiji koji se zasnivao na idealizaciji ideje ruralnog komunitarizma. Sa druge strane, govoreći o političkom populizmu autorka pre svega podrazumeva primenu sredstava direktne demokratije (referenduma, masovne mobilizacije, formiranje nestabilnih koalicija u interesu „naroda“) koji pretpostavljaju mobilizaciju masa zasnovanu na ideji narodnog suvereniteta. Ovo je bilo karakteristično za pokrete kakvi su oni na čijem čelu je bio Huan Domingo Peron (Juan Domingo

² Pored savremene društveno-političkih fenomena tokom 1980-tih, Tagjef identifikuje nove populističke političke stilove u delovanju konzervativne desnice ili krajnje desnice i kao primere ističe Margaret Tačer (Margaret Thatcher) u Velikoj Britaniji, uspon Jorga Hajdera (Jörg Haider) u Austriji i Nacionalni Front (orig. *Front National*) u Francuskoj (Taguieff, 1998).

Perón) u Argentini ili Henrija Egarda Volasa (Henry Agard Wallace) u SAD u prvoj polovini 20. veka. Tako se politički populizam u velikoj meri može poistovetiti sa Tagjefovom drugom fazom razvoja populizma.

U navedenim klasifikacijama izostaje jasna definicija fenomena populizma, a primetno je i preklapanje populističkih ideja, akcija i pokreta sa različitim analitičkim kategorijama. Ovo je se pre svega odnosi na klasifikacije prvih pojavnih oblika populizma u SAD i Rusiji. Uprkos ovim nedostacima, ponuđene klasifikacije predstavljaju osnovu za sistematičan pregled prvih pojavnih oblika populizma i pokušaj njihovog sveobuhvatnog razumevanja na koje se oslanjamo u istorijsko-geografskom pregledu koji sledi u nastavku ovog poglavlja.

Koreni populizma koji datiraju još s kraja 19. veka kada se, gotovo paralelno razvijaju u SAD i Rusiji. Zajednička karakteristika prvih populističkih ideja je da se razvijaju na krilima klase seljaštva, malih ruralnih proizvođača koji su želeli da zaštite svoja dobra, poboljšaju ekonomski položaj i zaštite se od eksploatatora u eri nametanja ideologije kapitalizma. Prvi populistički pokreti u ovom zemljama mogu se označiti kao ruralni odgovori na modernizaciju i industrijalizaciju. Suštinske razlike uzrokovane su društveno-istorijskim kontekstom, ekonomskim i političkim prilikama u ovim zemljama, zbog čega je i Margaret Kanovan u svojoj klasifikaciji istakla da su se američki i ruski populizam sasvim slučajno našli u analitičkoj kategoriji sa istim nazivom - agrarni populizam (Canovan, 1981). Prve populističke ideje u SAD počivaju na individualizmu malih proizvođača i dominantno su tržišno orijentisane, usmerene protiv moći koja dolazi iz centralizovanih finansijskih institucija. Sa druge strane sveta, populističke ideje u Rusiji mogu se posmatrati kao izraz društvene solidarnosti sa ciljem zaštite nerazvijene proizvodnje u rukama seljaštva od nepoželjnih oblika i načina upravljanja u prvim naletima kapitalizma. Bitna razlika uviđa se i ukoliko se sagleda da je Rusija iznedrila veliki broj teoretičara koji su se bavili temom populizma, kako analitičara i zastupnika ove ideje, tako i veliki broj kritičara. Zbog toga i činjenice da su populističke pokrete pokrenuli mladi intelektualci, ruski populizam se često naziva i „intelektualnim“ populizmom. Za razliku od njega, Američki populizam postao je tema prvih naučnih radova tek u 20. veku (Berlin et al., 1968). Uprkos različitostima, potpuno ih je opravdano uzeti kao analitičku kategoriju jer suštinski predstavljaju prve primere istog fenomena – ruralnog radikalizma izazvanog modernizacijom u kome se veličao narod. Ruski populizam romantizovao je seljaštvo i tradicionalni seoski način života, dok je američki imao romantičarski pogled na agrarni radikalizam.

Detaljan pregled razvoja pojavnih oblika populizma u Istočnom i Zapadnom bloku koji sledi u nastavku navodi na prihvatanje teze, koja istina dolazi mnogo decenija kasnije kako je to primetila i Kanovan (Canovan, 1981) - populizmi u Rusiji i Americi iz perioda 19. veka „nemaju ništa zajedničko, osim ruske i engleske riječi koja znači narod“ (Bogdanović, 2017: 64). Američki populizam imao je veliki uticaj na razvoj populističke ideje u zemljama Latinske Amerike početkom 20. veka, odakle su se dalje prelile na Afrički kontinent nakon ukidanja kolonijalnih vlasti. Krećući se prema jugu, prema Latinskoj Americi populizam se seli na krila radničkih klasa koje su emigrirale iz sela i došli u gradove. Sa druge strane, Ruski populizam kao komunalistički odgovor na industrijalizaciju i modernizaciju zemlje prelio se na zemlje Istočne Evrope u kojima je populizam svoje pravo utemeljenje u društveno-političkim sistemima našao tek u prvim decenijama 20. veka.

2.1.2. Populizam preduzetnički orijentisanih farmera u SAD

Savremena politika SAD ne može se u potpunosti sagledati bez razumevanja populizma, dok se celokupan populizam ne može razumeti bez sagledavanja prvih pojavnih oblika populizma u SAD (Taggart, 2000). Populizam se javio kao prva reakcija na rani razvoj predstavničke demokratije upravo u SAD u periodu nakon završetka Građanskog rata. Osim razvoja predstavničke demokratije, drugu polovinu 19. veka obeležile su i velike ekonomske i društvene tranzicije, koje su poseban odjek i posledice imale u rubnim, graničnim državama orijentisanim na proizvodnju dobara u ruralnim područjima. Razvoj i tranziciju SAD u ovom periodu obeležio je razvoj infrastrukture i železničkog sistema i ubrzano kovanje srebra, što je direktno uticalo na poziciju proizvođača u ruralnim predelima. Upravo na krilima nezadovoljstva ovog staleža javljaju se prve populističke ideje u SAD koje predstavljaju najčistiji oblik masovne mobilizacije masa odozdo. „Istorija populističkog uma“ (Hofstadter, 1969: 15) vezuje se još za period 1870-tih godina kada je primarno bila u bliskoj vezi sa zabrinutošću ovog društvenog sloja za eksploataciju kroz monetarni sistem zemlje, za državnu kontrolu železnice i uređenje sistema javne svojine.

Svoj vrhunac populističke ideje doživljavaju 1890-tih godina sa zahtevima za referendumima i zabranom sprečavanja štrajkova, kada je i osnovana agrarna populistička Narodna partija (orig. *People's Party*). Partija se formirala iz regionalnih saveza farmera koji su kroz zadruge pokušali da poboljšaju loše uslove života i spreče ubrzani proces gubitka vrednosti njihovih proizvoda usled uvođenja novih valuta. Ovaj pokret pod „narodom“ je podrazumevao nezavisne, čiste ljude oličene u liku farmera koji su se bavili zemljoradnjom i proizvodili dobra za dobrobit celog društva. Rast netrpeljivosti i dihotomije između farmera i elite imalo je „moralnu, geografsku i profesionalnu osnovu između dobrih, seoskih farmera i korumpiranih, urbanih bankara i političara“ (Mudde & Kaltwasser, 2017: 23). Sa suprotne strane, ekonomske i političke elite su živlele na račun farmera kojima su nametali visoke kamate na zajmove, visoke cene transporta proizvoda i skupe sirovine. Narodna partija predstavljala je treću stranu/silu u političkom životu SAD čije ideje i istrajnost su ozbiljno uzdrmale američki politički establišment pokušavajući da razdvoje i kazne i Demokratsku (orig. *Democratic Party*) i Republikansku stranku (orig. *Republican Party*) koje su bile previše bliske i vezane međusobnim interesima (Canovan, 1981; Kaltwasser, et al., 2017). U preambuli Narodne partije koji je usvojen 1892. godine navedeno je: „Mi nastojimo da vratimo vladu Republike u ruke „običnog naroda“ iz čije klase je potekla“ (Hicks, 1961: 441). Program je bio usmeren na ekonomske reforme u korist naroda, koji je predstavljen kao žrtva ekonomskih katastrofa u društvu u kome je postojala podela između „ljudi“ koji su radili za život i onih koji nisu“ (Hofstadter, 1969: 17).

Tako je osnivanje populističke Narodne partije predstavljalo pobunu proizvodno orijentisanih slojeva društva i „mobilizaciju određene regionalno zasnovane odbrane agrarnog radikalizma protiv ekonomske i političke moći severa i protiv neuspeha partijskog sistema da predstavlja ovu novu snagu“ (Taggart, 2000: 31). Iako nisu ostvarili veliki uspeh u izbornim utakmicama, posebno na predsedničkim izborima 1896. godine, populističke ideje periodično su se kasnije pojavljivale u idejama progresivnih pokreta početkom 20. veka. Međutim, značaj prvih populističkih ideja u SAD, njihova konstruktivnost i radikalizam u njihovoj srži bili su uzor brojnim kasnijim oblicima populističke mobilizacije širom sveta. Američki populizam bio je individualistički, tržišno orijentisan i usmeren protiv establišmenta i državnih ekonomskih institucija u ime tržišno orijentisanih društvenih grupa.

Priroda i zahtevi ovog prvog populističkog pokreta u kasnijem proučavanju političkih sistema imali su brojna tumačenja. Prema Šilsu, populizam ovog perioda usmeren je direktno na monetarni sistem koji se posmatrao kao sistem za dodatno osiromašenje siromašnih i bogaćenje besposličara

(Shils, 1956). Drugi autori na prirodu populističkog pokreta gledaju kao na reakcionarnu i nativističku, zasnovanu na tradiciji preduzetničkog radikalizma i oblikovanu seoskim uslovima života (Hofstadter, 1955). Prateći Lipsetove (Lipset, 1960) nalaze da je snaga populističkih ideja počivala na nerealnim očekivanjima srednje klase u razvijenim industrijskim društvima ovog perioda, Ričard Hofstat (Richard Hofstadter) nastavlja sa popularizovanjem negativnog pogleda na populizam u SAD (1969). On navodi da su se populističke ideje ogledale u usponu komercijalno orijentisanih farmara (orig. *cash-conscious commercial farmers*), jeretičkih biznismena i ambicioznih preduzetnika regrutovanih sa farmi u stremljenju da zauzmu pozicije koje su izvor profita i moći u društvenom okruženju omeđanom konkurentskim malokapitalističkim životom u malim urbanim sredinama u unutrašnjosti zemlje. Na istom tragu su i neki drugi autori, koji ove ideje pripisuju „primitivnim zemljoradnicima“ (Berlin et al., 1968: 142). Ovi kritički orijentisani autori usaglašeni su oko ideje da su farmeri svoje radikalne stavove usmerili protiv uspostavljene demokratije i egalitarizma, podjednako podgrevajući američke sumnje u koncentrisanu moć velikih monopolista i šireći kontradiktorne strahove od banaka i papirnog novca.

Uprkos prvim nalazima autora koji su, sa značajnog vremenskog odstojanja, sa dosta skepticizma posmatrali prirodu i zahteve prvih populističkih pokreta, činjenice pokazuju da su doseljenici i tržišno orijentisani farmeri zaista bili učenjeni novim visokim cenama transporta železnicom, tada jedinog načina da se njihovi proizvodi nađu na tržištu. U situaciji u kojoj je njihova proizvodnja osnovnih dobara bila zavisna od međunarodnog tržišta nad kojim nisu imali kontrolu može se tražiti opravdanje za njihove zahteve koji se tiču regulisanja monetarnog sistema i generalno, bolje državne regulative. Ova situacija u kojoj su se našli mali proizvođači posebno je bila teška u godinama nakon završetka Američkog građanskog rata (1861-1865). Vlada je zahtevala ekonomski rast sa ciljem vraćanja vrednosti papirnom novcu koji je izgubio vrednost tokom rata što je direktno imalo posledicu po male proizvođače koji su sada morali da prodaju mnogo više dobara da bi ostvarili istu zaradu. Takođe, tarife za prevoz žita nisu bile javne i značajno su se razlikovale na istoku i zapadu zemlje, dok su zaduživanja kod poverioca konstanto rasla zbog visokih cena transporta, prezasićenosti tržišta, nemogućnosti zaštite prinosa od vremenskih nepogoda i monopola sitnih trgovaca nad sirovinama.

Napetost u ovakvim društvenim okolnostima eskalirala je kada je došlo do međusobnog udruživanja železničkih kompanija u velike korporacije koje je podržavala i Republikanska partija. Posledica ovog udruživanja je pred običan narod, pre svega farmere, kao jedinu opciju ostavila zahteve za vladinom, tačnije državnom kontrolom nad železnicom, garancije za stabilan monetarni sistem i regulisanje vlasništva nad zemljom i zemljišnim zalogom sa visokim nametnutim kamatama koje je kontrolisao Volstrit (orig. *Wall Street*). Iako nisu ostvarili značajne rezultate u prvom izbornom periodu, populisti su nesumnjivo pokazali da mogu predstavljati ozbiljnu političku pretnju demokratskoj oligarhiji. Osim toga, kako su to i pojedini autori primetili, kasnijem jačanju populističke struje doprineli su ekonomska kriza i neracionalno skupa vladina strategija očuvanja zlatnih rezervi. U prvi plan poslednjih godina 19. veka ponovo dolazi žrtvovanje interesa malih ljudi od strane vladine politike.

Ukoliko se sagledaju sve ove društvene okolnosti, populističke ideje u SAD sa kraja 19. veka imale su pre svega ekumenski karakter. Ovo je najočiglednije ukoliko se posmatra spremnost da se pruži podrška onima koji su proizvodili sopstvene sirovine, masama radnika bilo na selu ili u gradu nasuprot finansijskim interesima malobrojne klasne moćnika. Ovde se pre svega svrstavaju kapitalisti, velike korporacije, bankari i monopolisti u železnici i industriji u čijim rukama je bila kontrola monetarnog sistema i mogućnost samovoljnog upravljanja poreskim opterećenjima. Suštinski, naglasak je bio na ugnjetavanju običnih ljudi, tačnije celokupnog naroda od strane sistema i verovanju da je narodna vlada jedino rešenje ovih problema. Ovakvo razumevanje populizma

podrazumevalo je povlačenje jasne linije između farmera i industrijskih radnika i onih koji se bogatili na njihov račun, što je značilo i ujedinjenje naroda koje prevazilazi etničke i rasne podele naspram „monopola“ kapitalista.

Međutim, ni ove ideje suštinski nisu bile održive, kako su primetili autori mnogo decenija kasnije obzirom da „definicija „naroda“ koja je imala najveći odjek kao poklič za okupljanje“ najčešće nije imala ekonomski karakter (Canovan, 1981: 58). Čak i američki istoričar Ričard Hofštater koji je, kako je to i prethodno predstavljeno, bio jedan od glasnogovornika kritike usmerene prema fenomenu populizma, sa izvesnom dozom skepticizma u kasnijim radovima priznao da su ove ideje ipak bile zasnovane na realnim argumentima i da su „najbolji populistički pamfleti bili čvrsto dokumentovani i po mnogim tačkama dobro obrazloženi“ (Hofstadter, 1969: 18). Istovremeno, Hofštater ovoj populističkoj misli pridaje i manihejski karakter koji se ogleda u pridavanju demonskih osobina neprijateljima naroda koji planski izazivaju ekonomske katastrofe i „na tajni i đavolski način likuju zbog bede koju su izazvali“ (Hofstadter, 1969: 18).

Tumačenje prvog pojavnog oblika populizma menjalo sa protokom vremena. Suprotno Hofštaterovim nalazima i tumačenjima, kasniji istoričari populizam su opisivali u pozitivnim terminima naglašavajući njegov progresivni i komunitarni karakter (Goodwyn, 1976; Postel, 2007). Američki istoričar Lorens Gudvin (Lawrence Goodwyn) tako pruža sasvim drugačiji pogled na populistički pokret sa kraja 19. veka. Populizam ovog perioda označava kao istorijski početak progresivne i kooperativne politike u SAD, a Narodnu partiju kao pokret koji je pružao demokratsko obećanje (Goodwyn, 1976). Populizam posmatra kao pogonsko gorivo za transformaciju američkog društva i osnaživanje običnog građanina u borbi protiv monopolističkih korporacija i ekonomskih elita. Naglašava njegov demokratski potencijal i ističe da je ovo bio jedan od ključnih trenutaka u američkoj istoriji za kasnije progresivne reforme i stvaranje pravednog društva uz pomoć demokratskih sredstava. Nešto kasnije, u sveobuhvatnoj studiji „Populistički trenutak: Kratka istorija agrarnog revolta u Americi“ (orig. *The populist moment: A short history of the agrarian revolt in America*) populizam opisuje kao istinski narodni pokret predvođen običnim radnicima i farmera koji su, u jednom složenom diverzifikovanom kulturnom i društvenom kontekstu, pokušali da pruže otpor tadašnjim ekonomskim i političkim strukturama (Goodwyn, 1978).

O uticaju populističke misli iz ovog perioda na kasniji američki progres u eri Frenklina Ruzvelta (Franklin Roosevelt), Vudroa Vilsona (Woodrow Wilson) i tokom Nju Dila (orig. *New Deal*) prethodno je zabeležio i Berlin sa saradnicima (Berlin, et al., 1968) ističući da su se pojedine manifestacije njenog uticaja mogle naći kako na američkoj levisi, tako i na desnom krilu sredinom 20. veka. Dakle, nasleđe prvih oblika populizma u širem smislu osetilo se i sredinom 20. veka, ali se suštinski karakter pravih populističkih pokreta sa kraja prethodnog veka rastopio u uslovima opšteg prosperiteta zemlje. Glavni doprinos populističkog pokreta je osvetljavanje značaja preduzetničkih strana agrarne proizvodnje, osnaživanje ideje narodnog udruživanja i insistiranje na odgovornosti vlade, ekonomskih i političkih elita za opšte dobro celog društva. Uglavljen u delovanju između traumatičnih posledica Građanskog rata i Ruzveltovog Nju Dila, značaj pokreta ogleda se u „otelovrenju, artikulaciji i mobilisanju ugrađenih populističkih motiva koji se duboko provlače kroz američku politiku“ (Taggart, 2000: 26).

Neuspeh Narodne partije nije označio kraj već zapravo početak razvoja populističkih ideja u SAD. One su nastavile da prožimaju ideje narednih pokreta i preovlađujuću političku kulturu čineći da populizam ostane stalna tema koja prožima američku politiku (Kazin 1995). Tokom ranog perioda Hladnog rata popularnost stiče antikomunistički pokret. Ovo je bio masovni i desničarski pokret koji je, kako tvrde pojedini autori transformisao prirodu američkog populizma iz progresivnog u

reakcionaran fenomen (Mudde & Kaltwasser, 2017). Već do 1970-tih godina nestao je sa političke scene, ali je populizam ostao privlačan za mejnstrim političare koji su pokušali da pridobiju desničarski orijentisane birače. Tako se populizam može detektovati u socioekonomskim pitanjima čak i u dve najuspešnije predsedničke kampanje tokom druge polovine 20. veka. Osim toga, pokušaj uspostavljanja populizma kao značajne i nezavisne snage unutar dvopartijskog sistema doprinelo je kasnijoj transformaciji političkog sistema i ideoloških pozicija (Burnham, 1970, Taggart, 2002).

2.1.3. Intelaktualni populizam u Rusiji

Posmatrano blokovski, populističke ideje na Istoku i Zapadu su dva priznata klasika populizma koji se u određenoj meri mogu posmatrati kao oblici agrarnog populizma, prema objašnjenju iznetom u prethodnom poglavlju (videti Canovan, 1981). Međutim, iako ih je pokrenula ista ideja o neravnopravnom odnosu između naroda i elite, razvijaju se pod uticajem različitih ideologija, političkog sistema i ekonomskog razvoja društva. Američki populistili bili su posvećeni političkim procesima i institucionalnoj zaštiti interesa industrijski orijentisanih farmera, dok je ruski populizam osporavao liberalne ustavne forme. Ruski populizam, koji se u konvencionalnoj literaturi označava i konceptom *narodničestvo* (orig. *народничество*) bio je svojevrsna ideološka i politička reakcija obojena interesima nerazvijene, eksploatisane klase seljaka. Usko je vezan sa agrarnom tradicijom i specifičnim revolucionarnim idealima inteligencije koju su pokretale romantizacija seoskog načina života i utopistička verovanja „da je u seljaštvu velika mudrost ruske prošlosti, a samim tim i nada u budućnost“ (Taggart, 2000: 46), te da se ove ideje mogu ostaviti samo kroz revolucionarnu transformaciju aktuelnog poretka. Zbog ovih uverenja, ruski populizam 19. veka često se označava i kao „ruski romantičarski populizam“ ili „ruski revolucionarni populizam“.

Ruski populizam nije bio pokret naroda, odnosno seljaštva koje je činilo većinsko stanovništvo, već pokret predvođen istaknutim intelektualcima koji su se obrazovali u razvijenim zemljama Evrope. Tako centralne ideje ruskog populizma, umesto u zborovima običnog naroda, nastaju u raspravama ruske inteligencije. Međutim, mase nisu bile snaga bez potencijala za revolucionarne pobune. Ovo je prepoznao i sam car Aleksandar II Nikolajevič (Александр II Николаевич) koji je upravo zbog straha od seoskih pobuna 1861. godine naredio ukidanje kmetstva. Time je načinjen prvi pokušaj emancipacije seljaštva pred kojim se otvorila mogućnost posedovanja i kupovine prava na zemlju. Umesto emancipacije i stvaranja boljih uslova za život, ovo je dovelo do suprotnog efekta i stavljanja seljaka u težak ekonomski položaj. Kako bi prevazišli ove teške uslove, seljaci su se udruživali u seoske opštine, seoske komune koje su predstavljale „idealizovanu egalitarnu seljačku zajednicu“ (Grant, 1976: 636-7). Ova ideja, kako smatraju pojedini autori, bila je inspiracija ruskoj intelektualnoj populističkoj misli i „usidrila revolucionarni etos koji je bio međunarodno prepoznat kao ideja koja je u osnovi bila ruska“ (Taggart, 2000: 47).

Seljaštvo počinje da uživa veliko poštovanje koje dolazi spolja, od strane dela urbanih elita u carskoj Rusiji koje ideale traže izvan svog društvenog okruženja. Ruska revolucionarna misao, podstaknuta željom intelektualaca kako u Rusiji tako i u Evropi za revolucionarnom promenom društvenog poretka, „zacrtala je vijugav tok kroz neke veoma različite mislioce i strategije sve do lenjinističke verzije marksizma koja je preovladala u Revoluciji 1917. godine“ (Taggart, 2000: 48). Tako je sveukupno potenciranje i naglašavanje razlika između idealizovanog naroda u liku nepriviligovanog seljaka i njegove zajednice i privilegovane elite nametnuto odozgo, upravo od građanske i intelektualne elite. Ova elita sa namerom se uputila u sela u cilju masovne mobilizacije

masa. Ova inteligencija bila je radikalna u svojim idealima. Idealizovala je narod, isticala njihove vrline i posvetila se njihovim interesima sa ciljem izbijanja narodne revolucije i izgradnje idealnog društva koje će se zasnivati na tradiciji seljaštva.

Možemo prihvatiti tvrdnje pojedinih autora da su ruski populistički pokreti stvoreni veštački, od elite koja se otuđila kako od političke elite i političkog režima, ali istovremeno i od tradicionalnog društva, odnosno običnog naroda koje je uvukla u ceo proces (Canovan, 1981; Seton-Watson, 1964). Tako ruski tip populizma u suštini nije predstavljao direktan glas seljačke ideologije, već pre ideologiju klase ruske inteligencije sa većim autoritetom i značajnijom društvenom ulogom u odnosu na inteligenciju razvijenih zapadnih zemalja.

Razvoj populizma u Rusiji može se posmatrati kroz nekoliko perioda, odnosno faza koje su uslovljene pre svega uticajem koji je dolazio sa Zapada, kapitalističkim razvojem društava u Evropi i kritičkim promatranjem dominantne ideologije od strane intelektualaca.

Prva faza razvoja obuhvata prve populističke ideje u periodu 1860-1870 godina. U ovoj fazi populizam se javlja kao prateći činilac struja revolucionarnih pokreta, uključujući i Narodnu volju (orig. *Will of the People*; orig. *Народная воля*) u kojoj se ogleda vrhunac populističkog revolucionarnog pokreta (Pipes, 1964; Venturi 1960). U tom periodu najsnažniji podsticaj za revolucionarne pokrete dolazio je od ruskih intelektualaca, pre svega Aleksandra Hercena (Александр Герцен) koji su svoje revolucionarne ideje crpeli iz evropskih socijalističkih ideja. Upravo zbog tih ideja su i proterani iz Rusije još tokom prve faze razvoja populizma. Hercen je uspostavio temelje ruskom populizmu (Venturi, 1960) i u fokus stavio temu nepoverenja u strukturu liberalne demokratije, parlament i centralizovanu vlast, veru u ruskog seljaka i potrebu za posvećenom grupom revolucionara predvođenu upravo masama ruskih seljaka (Taggart, 2000). Verovao je u ruski put prema socijalizmu na krilima seljaštva i njihovih komuna, koje su predstavljale svu suprotnost materijalizmu buržoazije, kapitalističkim i zapadnim vrednostima kojima je svedočio tokom boravka u Evropi (Ulam, 1998).

Snažni motivi žrtvovanja za narod i zahtevi upućeni plemićkoj klasi za priznanjem moralnog duga narodu za svoj lagodan život mogu se tražiti u delima publicista i filozofa Nikolaja Gavriloviča Čarniševskog (Никола́й Гаври́лович Черныше́вский), koji je i sam bio vođa demokratskog revolucionarnog pokreta tokom 1860-tih i Pjotra Lavroviča Lavrova (Пётр Лаврович Лавров), koji je kao radikal bio član revolucionarnog pokreta. Njihove ideje o nepravdi koju doživljava ruski narod i mogućnostima regeneracije društva u novi, socijalistički poredak koji bi bio zasnovan na seljačkoj komuni posledično prelile su se i na radikalnu omladinu sa ruskih univerziteta. Podstaknuta ovim idejama, mlada radikalna inteligencija impulsivno je napustila knjige i otišla da se poistoveti sa narodom. Proces asimilacije pokušali su kroz zajednički rad sa seoskim masama i konačno imali su ideju da na njih prenesu sopstvenu ogorčenost zbog teških seoskih uslova života.

Ovo „masovno hodočašće u narod bilo je osuđeno na propast već na samom početku“ (Canovan, 1981: 73) pre svega zbog ravnodušnosti ruskih seljaka koji „nisu bili spremni za neposrednu socijalističku revoluciju“ (Canovan, 1981: 74). Seljaci su bili izrazito konzervativni sa duboko usađenom lojalnosti prema caru i bez apetita za revoluciju (Taggart, 2000). Na ideju o neuspešnom hodočašću oslanja se i istoričar Adam Ulam (Adam Ulam) priprisujući hodočašću pokreta i kavzi-religiozne karakteristike (Ulam, 1998). Osim toga, mladim intelektualcima nedostajao je program, ozbiljnija organizacija i iskustvo u političkim procesima.

Opisani period i društvene okolnosti koje su pratile razvoj populizma u Rusiji Andrzej Valicki (Andrzej Walicki) označava konceptom „rani populizam“ (1966). Rani populizam vidi kao reakciju na zapadni socijalizam kroz transformaciju arhaičnih kolektivističkih institucija u napredne socijalističke. On se može dalje razmatrati kao široka misaona struja sa raznolikom grupom predstavnika, revolucionara i nerevolucionarnih publicista koji aktivnosti usmeravaju na osećaje i potrebe ljudi. Zalažu se za reforme u interesu seljaštva, mnogo više nego na ono što su smatrali svojim dugoročnim interesima. Cilj revolucionarnih pokreta suštinski nije bilo svrgavanje aristokratije. Cilj je bio ujedinjenje naroda, zaobilaženje zapadnog kapitalizma i uspostavljanje pravednog socijalističkog sistema u Rusiji.

Međutim, kritičari ističu da ruski populizam ovog perioda nije imao jasan ni društveni ni ekonomski program, već se na samim počecima bavio društvenom integracijom sa životom seljaštva (Berlin, 1960a). Iako je ovo bio „specifičan ruski motiv koji se nije mogao pronaći među populistima nigde na svetu“ (Berlin et al., 1968: 140), populistički pokreti bili su preterano elitistički i previše udaljeni od običnog naroda (Canovan, 1981). Razlog osporavanju ideja ranog ruskog populizma može se tražiti i u različitim ideološkim strujama populizma koje su se u tom periodu razvijale paralelno i koje su, uprkos istim motivima imale potpuno različite metode za dostizanje ciljeva.

Druga faza razvoja označava se kao „klasični populizam“ (Walicki, 1966). Ovaj period razvoja populizma obuhvata period tokom 1880-tih godina koji je usledio nakon neuspeha populista da podstaknu seljačku revoluciju. Razlog prethodnog neuspeha videli su u sopstvenim pretpostavkama, ali im je ovo iskustvo ulilo puno poverenje u sopstvene ideje. Umesto na čistoj doktrini, u narednom periodu „postojao je konsenzus da bi, ako bi postojala revolucija zasnovana na seljaštvu, ona morala da se rukovodi stvarnim potrebama i stavovima naroda“ (Canovan, 1981: 75). Tada je, prema mišljenju Valickog intelektualna elita iznedrila „klasična dokumenta populističke ideologije“ kojim su pokušali da objasne ruski populizam (Walicki, 1966). Preciznije, revolucionarni intelektualci predvođeni Markom Natansonom (Марк Андреевич Натансон) i Aleksandrom Mihajlovim (Александр Дмитриевич Михайлов) definisali su novu politiku koja se smatrala klasičnom politikom *narodnichestva*. Ovu fazu razvoja ruskog populizma obeležila su i uverenja da se sudbina naroda, odnosno seljačkih masa ne može ostvariti bez odlučnog političkog vođstva „koje bi se po svoj prilici snabdevala inteligencija čija je istorijska misija bila je pomoć ljudima“ (Ionescu, 1969: 99). Ideološki aspekti klasičnog ruskog populizma, prema Valickom predstavljaju osnovu za dalje razumevanje razvoja populizma u Rusiji i komparativne studije u različitim, zaostalim društvima sa karakterističnim položajem seljaštva u periodima tranzicije.

U pokušajima definisanja ruskog klasičnog populizma, Valicki smatra da se on ne može poistovetiti sa pokretom, već da predstavlja samo određene aspekte ideologije različitih populističkih pokreta sa različitim političkim i društvenim stavovima koji se mogu podvesti pod koncept *narodnichestvo* (Walicki, 1966). Ovakvo određenje oslanja se na pokušaje Vladimira Iljiča Lenjina (Владимир Ильич Ленин) da definiše ruski populizam ovog perioda uzimajući u obzir i društveni i istorijski kontekst ovog društva. Pod populizmom on podrazumeva „sistem pogleda koji obuhvata sledeće tri karakteristike:

- 1) Verovanje da kapitalizam u Rusiji predstavlja pogoršanje, nazadovanje;
- 2) Verovanje u izuzetan karakter ruskog privrednog sistema uopšte, a posebno seljaštva, sa njegovom seoskom zajednicom;
- 3) Neuvažavanje veze između „inteligencije“ (orig. *intelligentsia*) i pravnih i političkih institucija zemlje, s jedne strane, i materijalnih interesa određenih društvenih klasa, s druge“ (Lenin, 1972: 513-514).

Određenje klasičnog ruskog populizma, kako tvrde pojedini autori ima nekoliko nedoslednosti, odnosno komplementarnih tačaka koje su potpuno izostavljene, a koje su ključne za razumevanje populizma. Ruski klasični populizam bio je reakcija na kapitalizam, pre svega na relaciji Rusija – Zapad i pokušaj objašnjenja ekonomske zaostalosti zemlje. Istovremeno, i dalje predstavlja gledište inteligencije, a ne klase seljaštva i u osnovi je reakcija na zapadni socijalizam (Berlin, et. al, 1968; Venturi, 1960; Walicki, 1966). Takođe, ideje klasičnog populizma oslanjale su se na veru u moć visokoumnih pojedinaca koji će promeniti tok istorije zbog čega se mu se pripisuju duboko romantičarske karakteristike (Canovan, 1981).

Naredna faza ruskog populizma obuhvata perioda od 1890-tih godina, nakon poraza Narodne volje i okončanja perioda označenog kao „efikasni populizam“ u kome populiisti nisu uspeali da ostvare svoje ideje. Ove okolnosti doveli su do velikog razočarenja u radikalnim populističkim krugovima i ubrzanog preusmerenja ka marksizmu. Revolucionarne manifestacije bile su izuzetno retke, ali populizam ostaje značajan ideološki pravac u društvenoj misli i prepoznaje se u radovima autora liberalne orijentacije koji su pokušali da definišu konceptom „pravni populizam“.

Ova faza ima utemeljenje u borbi protiv vladine politike industrijalizacije i zasniva se na društveno-ekonomskim reformama zbog čega su ga pojedini autori posmatrali i kao svojevrsan društveni i ekonomski program (Berlin, 1960a). Intelektualna elita, označena i kao neopopulisti ili liberalni populiisti, zastupala je teoriju o „malim delima“. Ona su podrazumevala ulaganje napora u obrazovanje masa zarad poboljšanja njihovog materijalnog položaja. Razlog tome može se tražiti u raširenoj svesti neopopulista da seljaci nikada neće biti revolucionarna snaga, posebno ako im se revolucionarne ideje nameću od strane diktatorske elite. Stoga je cilj populista bio poboljšanje opštih uslova života seljaka, malih lokalnih zanatlija i formiranje komuna na kojima bi se izgradio socijalizam.

Slično tome, upotreba koncepta *narodnichestvo* koristi se i za označavanje „agrarnog socijalizma koji je podržavao tvrdnju da Rusija može zaobići kapitalističku fazu razvoja i nastaviti preko kartela i seljačke komune direktno u socijalizam“ (Pipes, 1964: 441), odnosno na principima nekapitalističke industrijalizacije preteći razvijene kapitalističke zemlje (Danielson, 1893). Suštinski,

poslednjom fazom razvoja populizma u Rusiji dominiralo je uverenje da se samo razbijanjem stare, uspostavljene države može formirati novo društvo, koje bi po svojoj prirodi bilo komunitarno i komplementarno zahtevima masa. Neopopulisti su verovali da su seljaci duboko uvereni da zemlja podjednako pripada narodu, odnosno onima koji zemlju obrađuju.

Kroz periode razvoja ruskog populizma 19. veka primetna je promena fokusa populističkih pokreta: sa antifeudalnog demokratskog radikalizma 1860-tih, antikapitalističkog agrarnog socijalizma 1870-tih, na razrađivanje ideje za nekapitalistički razvoj Rusije sa fokusom na malog, agrarnog proizvođača tokom 80-tih i 90-tih godina. Iako poražene, prve ideje revolucionarnog populizma dokazuju da u tom periodu nije moglo doći do modernizacije Rusije ili bar da nije postojao dovoljno jak ideološki pravac koji bi u tome uspeo. Međutim, glavni doprinos ogleda se u postavljanju osnovnih temelja za buduće formiranje političkih partija sa različitim ideologijama i programima unutar ove zemlje.

Značaj prvih revolucionarnih populističkih ideja našao se na testu tokom spontane ruske revolucije seljaštva 1917. godine. Naime, pojedini autori upravo tvrde da je period klasičnog ruskog populizma trajao zapravo od početka 20. veka do revolucije, odnosno Prvog svetskog rata i naglašavaju da je ovaj period posebno značajan za razumevanje populističkog fenomena u Rusiji jer naglašava individualistički, slobodarski i moralni aspekt populizma (Keep, 1963, Shapiro 1961). Revolucija je započeta nasilnim zauzimanjem zemlje aristokratiji. Mase seljaka time su pokazale sopstveni radikalizam, samostalnost delanja bez „socijalističkih agitatora“ i postojanje velikog jaza sa revolucionarnim intelektualcima koji su se borili za njihove interese (Canovan, 1981).

U ovom periodu revolucionarni žar inteligencije skliznuo je u teror i naglašena je bila njihova posvećenost socijalističkoj revoluciji. Ovo može biti uzrok otvorenog pitanja šta je bila suština ruskog populizma ovog perioda osim da se „ruska misao u ovom periodu posmatra isključivo kao preteča marksizma-lenjinizma“ (Taggart, 2000). Tako do izražaja zapravo i dolazi antielitistička tradicija rukovođenja revolucijom koja je pokazala da „ni u kom slučaju ne treba da se nameće doktrina narodu, da narod mora da nauči da govori svojim glasom i da vođe pokreta moraju samo dati izraz tome - da će ljudi na kraju uvek biti u pravu“ (Berlin, et al., 1968: 142). Neuspeh ruskog populizma da se bavi državnim pitanjima otvorio je put uspeha boljševizmu (Maklakov, 1961). Odnosno, insistiranje na kolektivnoj volji naroda na kraju je rezultirao novim oblicima autoritarizma, u suprotnosti sa istinskom slobodom i demokratijom (Berdyajev, 1969).

Bez obzira na sve neuspehe, ova revolucija može se posmatrati kao svojevrsna potvrda populizma jer je izgledalo da su seljaci svesni da zemlja pripada narodu i ponovo su oživeli seoske komune su oživljene. Ono što je izostalo je sklonost seljaštva prema socijalizmu, bilo agrarnom ili nekom drugom. Sve ove okolnosti pokazale su da je klasični ruski populizam, onako kako ga je Lenjin posmatrao, nedosledan kontekstu društvene i političke realnosti ove zemlje u savremenom 20. veku. Neprijateljstvo prema zapadnom kapitalizmu i uverenje da zemlja pripada seljaštvu Lenjin vidi kao jasnu indiciju da populizam predstavlja sitnoburžoasku ideologiju.

Lenjinovo viđenje populizma podržava i Valicki ističući da je posredi „široka struja ruske demokratske misli koja je odražavala klasno stanovište malih proizvođača (uglavnom seljaka), voljnih da se otarase ostataka kmetstva, ali, istovremeno, ugroženih razvojem kapitalizma“ (Walicki, 1969: 12). Ruski populizam posmatra i kao simptom neurotične otuđenosti inteligencije od ruske tradicije zbog obrazovanja na zapadu, bila dosta ambivalentna u svojoj stavovima prema zapadnoj kulturi (Walicki, 1969).

Najveće kritike ipak su bile usmerene na romantizovanje naroda. Tvrdnje da populist razumeju stvarne potrebe i probleme seljaštva i da je populizam zastupao njihove interese potpuno su neopravdane obzirom da su „pravi seljaci imali izuzetno malo veze sa populizmom čak i kao pristalice, a kamoli kao izvor populističkih ideja“ (Canovan, 1981: 91). Odbacivanje liberalne tradicije zarad komunitarnijeg pristupa društvu, neprijateljstvo prema modernizaciji i standardima zapadnih zemalja i oslanjanje isključivo na harizmu lidera pokazalo se kao utopijska vizija. Neki autori bili su blaži u kritikama ističući da osim istorijskog determinizma, u vizijama inteligencije, posebno „pravnih populista“ iz trećeg talasa populizma nije bilo ničeg nerazumnog u pokušaju da spoje najbolje iz ruskog tradicionalnog društva, modernih ideja socijalizma i modernog izuma kapitalizma (Berlin, 1960a, 1960b). Posmatrano iz perspektive autora 20. i 21. veka, *narodnichestvo* se ne može se ni porediti sa drugim oblicima populizma u svetu u svojoj društveno-istorijskoj perspektivi jer osim što nije nastao iz naroda, narod se nije ni odazvao na „krik intelektualnih misionara“ (Bogdanović, 2017).

2.1.4. Populizam u nerazvijenim zemljama Istočne Evrope

Ruski populizam pokreće pitanje teškog položaja seljaka i motiviše intelektualnu elitu u zemljama istočne Evrope da istupi u ime osiromašenog i politički obespravljenog ruralnog stanovništva. U ovim zemljama populizam se javlja kao reakcija na industrijalizaciju, modernizaciju i generalno, geopolitičke promene koje su se dešavale u ovom regionu. Zajednički imenitelj istočnoevropskih zemalja je društvena struktura u kojoj je brojčano dominiralo ruralno stanovništvo. Tokom ovog perioda ova društvena struktura seljačkim bunama iskazivala je svoje nezadovoljstvo lošim socio-ekonomskim statusom. S tim u vezi, mase orijentisane na poljoprivrednu proizvodnju bile su zajednički društveni i ekonomski problem ovih država.

U ovom društvenom okruženju na samom početku 20. veka javljaju se i populistički pokreti u istočnoevropskim zemljama zasnovani na ideologijama i strategijama nasleđenim od klasičnog ruskog populizma. Ruski populizam tako je prilagođen različitim ekonomskim strukturama i društvenim i političkim sistemima ovih nerazvijenih zemalja. Njegovo nasleđe ogleda se u bliskosti novoformiranih populističkih pokreta sa zahtevima masa ruralnog stanovništva, stavljanje fokusa na rešavanje pitanja zemljišne reforme i reforme kompletnog agrarnog sistema. Najočiglednije razlike ogledaju se u načinima mobilizacije ovih masa i idejama o uređenju novog društvenog poretka po sprovođenju reformi. Autori uočavaju istančanje razlike u odnosu na klasični ruski populizam i u drugim aspektima. Populistička ideologija istočnoevropskih zemalja počivala je na „doktrini „odvojenog puta“ čime su izdali svoju rusku provincijenciju i marksističko poreklo“ (Kitch, 1975: 248). Iako nije bilo centralna tačka analize pojava oblika populizma, u određenom broju radova koji datiraju iz posleratnog perioda mogu se prepoznati sukobljeni stavovi naučnika i po pitanju marksističkog nasleđa istočnoevropskog populizma. Sa jedne strane bili su oni koji su zastupali stav da u populističkim pokretima prepoznaju Marksove naslednike i prirodu njegove proaktivne društvene teorije (Kitch, 1975; Mendel, 1961), sa druge strane bili su oni koji ga vide kao reakciju na marksizam (Ionescu, 1969; Jackson, 1974; Mitrany, 1961; Roberts, 1951).

Ideologija populističkih pokreta istočnoevropskih zemalja je svojevrsna legura socijalno-ekonomske doktrine sa nacionalističkom brigom za sprečavanje spoljne predominacije koja ističe pravo seljaka na političko rukovođenje kompletnim društvom zbog prirodno urođenih patriotskih vrednosti (Ionescu, 1969). Pružajući širok pregled istorijskog i političkog konteksta razvoja

populizma u istočnoj Evropi, autorka Gita Jonesku (Ghita Ionescu) navodi da su prve populističke ideologije delom bile rezultat težnje nacionalne inteligencije za pronalaženjem “intelektualnih rešenja za probleme evolucije svojih društava”, ali da se iza toga nalaze stvarni, ogromni poljoprivredni problemi koji su zadesili društva i koji su delovanje inteligencije učinilo relevantnim (Ionescu, 1969: 100). Rešenje se tražilo proučavanjem relevantnosti iskustva ruskog populizma i zapadnog socijalizma u skladu sa specifičnim uslovima društava unutar različitih zemalja. Iskustvo ruskog populizma naučilo je istočnoevropsku inteligenciju da primeni pragmatičnije metode mobilizacije masa. Tako se populistički pokreti mogu okarakterisati urbanim fokusom, isticanjem brige o nacionalnom identitetu, borbi protiv autoritarizma i za socijalnu pravdu seljaštva. Populistički lideri imali su ključnu ulogu u artikulisanju vizija napretka društva, svoju inspiraciju i smernice često su tražili u idejama koje dolaze sa Zapada, dok su proces modernizacije videli kao priliku i sredstvo za jačanje ekonomskog i društvenog napretka.

Koreni istočnoevropskog populizma, kako tvrdi Jonesku mogu se tražiti još u zalaganju grupe rumunskih intelektualaca za prava običnih ljudi tokom 19. veka. Iako to nisu bile populističke ideje u punom značenju, jedan od prvih populističkih pokreta ovog regiona kasnije je nastao upravo u Rumuniji. Ključna uloga u njegovom razvoju pripisuje se političkom aktivisti i misliocu Konstantinu Stereu (Constantin Stere), koji je u seriji članaka „Socijaldemokratija i populizam“ (orig. *Social Democracy and Populism*) objavljenih tokom 1908. godine pružio sveobuhvatan uvid u istočnoevropski populizam i ostvario je veliki uticaj na razvoj populističkih pokreta u drugim istočnoevropskim zemljama. Rumunski populizam razvio se na dugoj istoriji kmetstva, koje je ukinuto 1864. godine i brojnih seljačkih pobuna, među kojima je najveći uticaj imala upravo seljačka revolucija iz 1907. godine.³ Populizam je podstaknut nerazvijenom, agrarnom ekonomijom koja je formirala masovno ruralno stanovništvo bez prava na učešće u političkim procesima (Roberts, 1938). Duboko nepoverenje u tradicionalne elite i ideje o važnosti socijalne pravde bile su temelji za izgradnju Stereovih populističkih ideja o Rumuniji kao „državi seljaka“ u kojoj pristalice pokreta treba da se bore za ostvarivanje moćne seoske demokratije (Kitch, 1975). Agrarna reforma i izbornopravo dato seljaštvu bili su od krucijalnog značaja jer je Stere verovao da se samo uz političko delovanje seljaštva mogu sprovesti neophodne reforme.

Međutim, Stere je ostavio otvoreno pitanje koja politička opcija može sprovesti ove reforme u interesu seljaštva i nije se zalagao za stvaranje seljačke partije jer nije verovao u jedinstvo mase seljaštva, za šta su se istovremeno zalagali populistu u Hrvatskoj, Bugarskoj i Srbiji. Stereov populistički pokret nije imao značajan uticaj na rumunsku politiku i društvo, ali su njegove ideje inspirisale i uticale na populističke pokrete u drugim istočnoevropskim zemljama. Prvi javni oblici populizma u Rumuniji nisu bili ekstremni, kao u susednim zemljama i populistički lideri bili su spremni da aktivno deluju u okviru postojećeg političkog okruženja zarad ostvarivanja socijalne pravde. Ovo je rezultiralo opstanku rumunskog populizma kao značajne političke snage u ruralnim delovima zemlje i tokom međuratnog perioda (Roberts, 1938).

³ Revolucija je predstavljala opštu spontanu pobunu seljaštva protiv rumunskih vlasti, koji su zakonima otvorili mogućnosti zemljoposjednicima da eksploatišu seljaštvo i dovedu ga u siromaštvo. Iako iza pobune nije stajala nijedna politička partija, pobuna je dobila široke razmere i rezultirala odlukom vlade da upotrebi vojnu silu protiv pobunjenog seljaštva.

2.1.5. Populizam u Srbiji

Pojava populističkih pokreta u zemljama nekadašnjeg socijalističkog režima često se vezuje za kontradiktornost u čijoj osnovi je borba za demokratske vrednosti. Sa jedne strane, populistički pokreti se mogu posmatrati kao svojevrsni predvodnici borbe za uspostavljanje demokratskog režima. Sa druge strane, „populizam u zemljama bez demokratije, uprkos tome što se na nju poziva, dovodi u pitanje sam početak stvaranja elementarnih pretpostavki demokratije” (Popov, 1993). Na ovim osnovama upravo se pojavljuju i prvi oblici populističkih pokreta i harizmatičkih lidera u Srbiji.

Osnove populizma u Srbiji datiraju još iz perioda 19. veka i mogu se prepoznati u delovanju Nikole Pašića i Narodna radikalne stranke (Bešlin & Žarković, 2022). Kako objašnjavaju autori, populistička ideologija Nikole Pašića oslanjala se na tradiciju socijalističke doktrine Svetozara Markovića i verovanje u originalnost ideje ruskog populizma o stvaranju egalitarne „narodne države“. Osnova „srpskog populizma“ (Popov, 1993) tokom ovog perioda bila je suprotstavljanje kapitalizmu koji dolazi iz Zapadne Evrope i ispoljava se u formi nacionalizma.

Ova karakteristika zadržala se do danas (Bešlin & Žarković, 2022). Suštinska promena u odlikama „srpskog populizma“ dolazi sa jugoslovenskim idejama bliskim liberalno-demokratskim tradicijama na kojima je i stvorena prva Jugoslavije. Populizam se posmatra kao mešavina srednjeevropskog i rusko-sovjetskog istorijskog iskustva prožetog strahom od emancipatorskih sila i zaverama protiv vlastite nacije, potrebom za vraćanjem svetoj tradiciji i antimodernizmu. U prvoj Jugoslaviji posmatran je kao marginalna, dok u drugoj Jugoslaviji postaje dominantna, dugotrajna pojava na političkoj sceni u trenutku kada kriza dostiže svoj vrhunac i jača razaranjem Jugoslavije „u kom su učestvovali isti ili slični akteri (...) i svi su došli na vlast“ (Popov, 1993: 50).

Iako se u vlasti Josipa Broza Tita i njegovim apelima masama može se tražiti sličnost sa vladavinom populističkog tipa Fidela Kastro, bez obzira na ideologiju (di Tella, 1997), populističke ideje u prvi plan izbijaju tek nakon njegove smrti. Totalitarni poredak doživljava najveću političku i ekonomsku krizu izazvanu rascepom političke zajednice Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije (SFRJ). U ovim društveno-političkim okolnostima u prvi plan istupa Slobodan Milošević koji upravlja „prvim nedvosmisleno populističkim režimom“ (Vladislavljević & Krstić, 2022: 1431) u Srbiji, odnosno tadašnjoj Jugoslaviji. Suprotstavlja se rastućem nacionalizmu Titovih ideja o „bratstvu i jedinstvu“ i uz većinsku podršku na izborima unutar Saveza komunista Srbije „silazi u narod“. Populističke ideje izgrađene na osudi otuđene političke elite i arhi-neprijatelja srpskog naroda, naglašenom nacionalizmu i simbiozi sa medijima, Slobodanu Miloševiću donose sve poluge vlasti. Za uspon ovog populističkog lidera u velikoj meri zaslužni su mediji, posebno državni koji su kroz medijske poruke uokvirivali sliku o novom vođi koji se brine o celokupnom narodu (Lutovac, 2021).

Ovaj tip „režimskog populizma“ (Popov, 1993) razvija se na temeljima antidemokratskog nacionalizma i umesto višestranačke demokratije, uvodi jednopartijski sistem. Uprkos donošenju Ustava 1990. godine pod naletom međunarodnog talasa demokratskih ideja, država se nije transformisala u ustavnu višestranačku demokratiju već je to samo bilo „pragmatično uobličavanje ideje o legitimizaciji vladavine starih političkih vlastodržaca u novim okolnostima, a ne osnov za stvaranje modernih nacionalnih država” (Goati, 2000, *prema Lutovac, 2021: 217*). Poredeći populizam u nerazvijenim zemljama, di Tella (di Tella, 1997) pesimistično govori da bi populistički petorijanizam karakterističan za Latinsku Ameriku mogao biti budućnost Istočne Evrope “iako bi za Jugoslaviju to bio blagoslov” (di Tella, 1997: 191). Međutim, populizam u Srbiji je tokom 1990-tih

bio „dominantno ponašanje u političkom životu vladajućih struktura“ (Kovačević, 2020: 113) oličeno u apsolutističkoj vladavini Slobodana Miloševića prožetoj populističkim idejama o napaćenom srpskom narodu, narativima o očuvanju antifašističkog sećanja i strategijama mobilizacije zasnovanim na strahu od ugrožene egzistencije naroda pod snažnim uticajem zavera međunarodnih sila koje su nametnule sankcije i otežale narodnu borbu za opstanak.

Tokom 1990-tih godina na Srpskoj političkoj sceni bila je prisutna još jedna populistička partija osnovana 1992. godine – Srpska radikalna stranka (SRS) predvođena liderom Vojislavom Šešeljem. Ova stranka od osnivanja zauzima radikalno desnu političku poziciju. Kas Mud (Cas Mudde) je karakteriše kao populističku partiju, koja je iskoristila ideju političkog populizma kako bi postala mejnstrim na političkoj sceni (Mudde, 2001). Zauzima nacionalističku poziciju, koristi oštru retoriku usmerenu na kritiku političkih protivnika, mejnstrim medija i međunarodnih organizacija. Oni se opisuju kao neprijatelji srpskog naroda, dok kao opasne druge označavaju sve etničke manjine.

2.1.6. Populizam liderstva u Latinskoj Americi

Populizam u postkolonijalnim zemljama Trećeg sveta razvijao se decenijama nakon uspona i padova prvih populističkih pokreta u SAD i Rusiji, a gotovo istovremeno sa širenjem populističkih ideja u zemljama istočne Evrope. Nakon relativno kasnog sticanja nezavisnosti zemalja Latinske Amerike i Afrike započinju postepeni razvoj tokom 20. veka. Ovaj proces je pratila stvarna ili potencijalna uključenost masa u političke procese na onaj način na koji to do tada nikada nije bio slučaj. Populističke ideje javljaju se na ovim društvenim osnovama koje prati zakasneli ekonomski razvoj, posebno u poređenju sa vodećim ekonomijama sveta koje su crpile resurse ovih zemalja i produbljivale nezadovoljstvo u siromašnim slojevima društva (Taggart, 2000). Karakteristike prošlosti, komunalizam i saradnja masa mobilisane su u procesu ojačavanja potpuno novog antipluralističkog etosa. Kako su primetili Aleja Emazeuri i Džefri Engbolm (Alia Mazrui & Geoffrey Engbolm) ove društvene okolnosti uslovile su i pojavu novog oblika populizma – globalnog populizma, koji podrazumeva „goli početak globalnog protesta siromašnih protiv bogatstva razvijenog sveta“ (1968).

Uprkos nešto kasnijoj pojavi, zemlje Latinske Amerike zapravo imaju najtrajniju populističku tradiciju. Razlog tome je koncentracija velike političke i ekonomske moći u rukama malog broja ljudi. Visok nivo socioekonomske nejednakosti pratili su sporadični periodi sprovođenja kvazidemokratskih izbora na kojima birači izražavali nezadovoljstvo podržavajući lidere koji obećavaju uspostavljanje vladavine naroda (Mudde & Kaltwasser, 2017). Tako je specifičnost populizma u latinoameričkim zemljama u identifikovanju trenutka koji pogoduje njegovoj pojavi i uspehu. Tome u značajnoj meri doprinosi i poseban položaj ekonomija ovih zemalja u odnosu na razvijene globalne ekonomije. Populizam se ovde može opisati kroz borbu za nacionalnu ekonomsku nezavisnost, razbijanje polufeudalnih struktura i promovisanje socijalne pravde, ali ovi ciljevi se ne ostvaruju zbog tradicionalnog oslanjanja na vođstvo i centralizaciju u upravljanju i odlučivanju (Malloy 1977: 11-15, prema Taggart, 2000). Latinoamerički tip populizma za cilj je imao reforme, ali ne nasilne revolucije jer „liderstvo postaje zamena za revoluciju“ (Taggart, 2000: 66). Dublje razumevanje populizma u politikama zemlja Latinske Amerike zahteva uzimanje u obzir uticaja međunarodne ekonomije na ovaj region, naglašavanje visokog stepena zavisnosti od razvijenih zemalja, pre svega SAD i specifične ekonomske krize (di Tella, 1965; Taggart, 2000).

Prve populističke ideje u postkolonijalnim zemljama Latinske Amerike smeštene su u prve decenije 20. veka, u period Velike ekonomske depresije (orig. *The Great Depression*) i vezuju se za

urbane političke pokrete. Kao populistički prethodnici, lideri koji su najavili talas populizma bili su Hipolit Irigojen (Hipólito Yrigoyen) koji je politički uspon ostvario 1922. godine u Argentini i samo nekoliko godina kasnije, Artur Alesandri (Arturo Alessandri) u Čileu. Razvoj populizma u ovim zemljama uslovljava je zapravo kombinacija nekoliko ekonomskih poteškoća. Nakon sticanja nezavisnosti, zemlje Latinske Amerike nalaze se u situaciji zakasnelog razvoja ekonomije, sa jedne strane i ubrzanog procesa industrijalizacije i pokušaja jačanja spoljne ekonomske nezavisnosti, sa druge strane. Ovo se može posmatrati kao svojevrsan odgovor na podsticaje industrijalizovanih kapitalističkih zemalja SAD i zapadne Evrope. Nacije unutar ovog regiona na specifičan način bile su uključene u međunarodni kapitalistički tržišni sistem kao primarni izvori i dobavljači sirovina, ali i kao masovni potrošači industrijskih proizvoda kapitalističkih zemalja.

Taj period obeležen je i velikim migracijama eksploatisanog ruralnog stanovništva u gradove u potrazi za poslovima. Kao posledica masovnih imigracija javlja se porast ambivalentnosti urbano orijentisanih elita prema pridošlom stanovništvu. Kako ocenjuje Džejms Maloj (James Malloy), ovako nerazvijenu ekonomiju i model rasta usmeren na razvoj izvoznog sektora lokalnih ekonomija ozbiljno je mogao uzdrmati svaki manji potres na međunarodnom planu što se pokazalo u najgorem scenariju sa Svetskom ekonomskom depresijom (Malloy, 1977). Globalni ekonomski pad izazvao je i krizu legitimiteta i iznedrio nove zahteve za političkom inkorporacijom (Collier & Collier, 1991; Kaltwasser, et al., 2017). Zemlje su se ponovo našle u situaciji potpune trgovinske izolacije u trenutku kada je kompletna primarna proizvodnja i agrarni sektor bio usmeren prema razvijenim zemljama. Ovo je prouzrokovalo veliko nezadovoljstvo koje je bilo usmereno prema oligarhijskim strukturama i otvorilo prostore novim društvenim grupama.

U ovakvim društveno-političkim uslovima, prve populističke ideje ne mogu se pripisati „agrarно-populističkim pokretima seljačkog tipa“ (Canovan, 1981: 138) kao u SAD ili Rusiji, već pre svega urbanoj srednjoj klasi koja pokušava da se izbori za političke pozicije. Ekonomske teškoće, rast urbane populacije i jačanje zahteva za ekspanzijom političkog građanstva pružila su dobre osnove za populističke lidere. Kroz istaknuti radikalni diskurs oni su uspeali da formiraju heterogene klasne saveze i pridobiju sve marginalizovane društvene sektore (Kaltwasser et. al, 2017; di Tella, 1965). Iako još uvek nespremni, populistički lideri koje su iznedrili „nezadovoljni elementi srednje klase“ (Malloy, 1977: 9) podršku i savezništvo tražili su u najširim, nerazvijenim društvenim slojevima⁴. Populizam u ovim pokretima javio kao autohtoni odgovor celokupnog regiona na odloženu krizu zavisnog razvoja, ali istovremeno i kao „maska u okviru koje su segmenti srednje klase orijentisani na promene nastojali da izgrade višeklasne koalicije dovoljno moćne da preuzmu kontrolu nad državom i potpišu programe strukturalne transformacije“ (Malloy: 1977: 9). Urbani populistički pokreti predvođeni su harizmatiskim vođom i svoju političku borbu zasnivaju na sveobuhvatnoj podršci „masa za jednokratnu upotrebu“. Ove mase činili su radnici koji su masovno emigrirali iz ruralnih sredina, a populistički pokreti težili su sklapanju saveza sa njima iako je „pravi glas naroda imao vrlo malo šanse da se u njima izrazi“ (Hennessy, 1969: 28).

Populizam se suštinski sagledavao kao negativan mehanizam kontrole marginalizovanog stanovništva, kao manipulativno sredstvo pomoću kojeg se ruralni emigranti mogu integrisati u urbani gradski život potčinjavanjem rukovodstvu pokreta. U ovim društvenim uslovima, međutim tendencija ka manipulisanju novim urbanim masama od strane populističkih pokreta čini se da je pak bila neophodna. Razlog toga je ne zarad sopstvenih interesa od strane političke elite, već da bi se uspostavio određen red u novonaseljenim urbanim sredinama (Touraine, 1965). Doktrina se

⁴ Tipični primeri populističkih lidera koji su svoju političku karijeru gradili na ovim stazama su Haun Domingo Peron (Juan Domingo Perón) u Argentini, Viktor Raul Haja de la Tore (V́ctor Raúl Haya de la Torre) u Peruu i Žetulio Vargas (Getúlio Dornelles Vargas) u Brazilu (de la Torre & Arnson, 2013).

zasnivala na ideji da su mase radnika i seljaka ekonomski zaostale, nerazvijene i nespremlne da same definišu svoje, a potom i interese cele nacije. Ovim društvenim grupama pripisuje se nedosljednost jasnih ideoloških stanovišta, naglašena nasilna antiimperijalistička osećanja i osećanja opšteg nezadovoljstva. Stoga, narod nije imao nikakvu mogućnost kontrole nad populističkim pokretom koji podržava, ali su nekada nagrade za podršku mogle biti opipljive.⁵

Sociološke analize latinoamerički populizam vide kao mobilizaciju usmerenu na demografsku tranziciju prema demokratiji u ime zadovoljenja zahteva masa za međuklasnom jednakošću protiv zajedničkog spoljnog neprijatelja.

„Latinoamerički populizam posmatra se kao politički pokret koji podržavaju mase urbane radničke klase i/ili seljaci, ali nema organizovanu moć ili autonomiju bilo kojeg od ovih sektora. Podržavaju ga i oni sektori koji, ne pripadaju radničkoj klasi, dele ideologiju protiv statusa kvo“ (di Tella, 1965: 47).

Urbani populizam vodio je još većem nastanjivanju metropola i eksplozije nezadovoljstva usled niske stope zaposlenja. U kombinaciji sa tradicijom jakih porodičnih veza i katoličkim etosom i razvojem masovnih komunikacionih sredstava, stvara se idealna podloga za ulogu jakog harizmatškog lidera. Uloga harizmatškog vođe bila je da locira mase, nametne im sopstvenu doktrinu i organizuje ih u strukture u kojima će vladati osećaj dužnosti pripadnika zajednice da slede vođu (Page, 1983). Kako ocenjuje Taggart, „vođe su mase učinile sposobnim za vođenje“ (Taggart, 2000: 64). Vođa je morao posedovati veštinu uspostavljanja paternalističkog odnosa prema običnom narodu i stvaranja osećaja bliskog srodstva na nivou ličnog kontakta, kako je to u Kubi činio Fidel Kastro (Fidel Castro). Njegove ideje morale su se zasnivati na društvenim reformama, socijalnim davanjima, podršci međuklasnom savezu i sindikati, ali i sposobnosti manipulacije putem medija masovnog komuniciranja, kao u primeru Peronizma⁶, odnos delovanja Huana Dominga Perona u Argentini. Važnost liderstva potkrepljivao se neprestanim pozivanjem na osećaj ekonomske i političke krize, a autoritarni režimi politikom sticanja stabilnosti u eri opšte društveno-ekonomske nestabilnosti.

U vezi sa svim navedenim, populistički pokreti u ovom regionu mogu sagledati kroz tri ključne odlike: kao personalizovani pokreti sa demagoškim liderom na čelu; inkluzivni pokreti za radničku klasu; i zasnovani na politici usmerenoj ka modernizaciji, nacionalnoj integraciji i ograničenom preraspodelom društvenog bogatstva na niže klase društva (Drake, 1978).

Prvim populističkim pokretima i vođama upućuju se brojne kritike: zbog improvizacije, neodgovornosti, nefunkcionalnosti i neefikasnosti; stvarne zabrinutosti samo za obezbeđivanje kratkoročnih socijalnih beneficija i privilegija za pristalice; stvaranja prepreka reformama i napretku zbog heterogene podrške okupljene oko sitnih ekonomskih davanja koji ih teraju na kompromise koji narušavaju dugoročno planiranje (di Tella, 1965; Furtado, 1965; Sunkel, 1965).

⁵ Kako ističe Margaret Kanovan (Margaret Canovan, 1981) jedna od značajnijih nagrada koju je narod mogao osetiti su zakonsko uređenje oblasti socijalne zaštite i rada, koje su usvojili Peron u Argentini i Vargas u Brazilu.

⁶ Peronizam je sam Peron definisao kao doktrinu socijalne ekonomije i humanizma na delu. Iako su mase njegovoj ideologiji pružale istinsku podršku, ovo je bila vladavina koja se oslanjala na autoritarnost i represiju usmerenu prema njima. Američki naučnik Džozef Pejdž (Joseph A. Page) govori o amoralnosti koja leži u osnovi Peronovog pristupa politici (Page, 1983), međutim ovaj period vladavine harizmatškog lidera u Argentini koji pruža „koristan uvid u populizam kao politiku u praksi kao režim“ (Taggart, 2000: 65).

Posmatrano zajedno, politička orijentacija populističkih pokreta bila je prožeta brojnim unutrašnjim protivurečnostima. Kako ističu pojedini autori, ovo je doprinelo dodatnoj krizi u razvoju zemalja koja je bila uslovljena zavisnošću od spoljnih aktera i rezultiralo jačanjem autoritarnih korporativističkih režima (Malloy, 1977). Dominacija harizmatiskog lidera, odnosno „parazitskog diktatora“ bila je prirodan oblik populističke politike ovog perioda (Canovan, 1981: 143). Osim toga, populizam se pripisivao i malim radikalnim katoličkim protestnim grupama, koje su bile elitističke, nisu poticale iz masa, ali su romantizovali mase i njihovu kulturu (de Kadt, 1967). Nedostatak jasne ideologije, čvrste podrške u koherentnoj društvenoj grupi, neadekvatnost u rešavanju političkih i ekonomskih problema i korupcija rukovodstva populističkih koalicija koje su se našle na vlasti rezultirale su njihovom brzom smenom i uvođenjem autoritarnih režima u kojima dominira vojska u Brazilu, Argentini i Boliviji. Iako je efikasnost ovih vojnih režima značajno varirala između zemalja, pod uticajem ideja prvih populističkih pokreta fokus ovih režima kasnije je bio na ubrzanju industrijalizaciji podržanoj od strane države.

U siromašnim, nekadašnjim kolonijalnim zemljama ambivalentnost među otuđenom elitom prema ruralnom društvu, odnosno „zanemarivanje seljaštva i neuspeh u promeni strukture ruralnog društva, sprovođenju agrarnih reformi i povećanja poljoprivredne proizvodnje“ (Hennessy, 1969: 35) doprineo je da se populizam karakteriše kao „tranziciona pojava“ u ovim nacijama koje su tek ušle u dugotrajnu potragu za jedinstvenim identitetom. Iz radova naučnika iz prve polovine 20. veka može se zaključiti da se populizam u Latinskoj Americi razvio na neplodnom tlu za razvoj demokratskih vrednosti. Bila su to društva sa strukturnim barijerama koje sprečavaju modernizaciju i integraciju društvenih grupa u jedinstvenu naciju, društva sa ekonomskom zavisnošću od industrijskih sila u uslovima kada je nezavisnost zemalja od kolonijalnih sila stara svega jedan vek.

Uprkos svim negativnim karakteristikama, populizam u ovom području trajao je sve do kraja 1960-tih godina, do uspona birokratskih autoritarnih režima. On nikada nije bio revolucionaran u zahtevima za raskidom sa prošlim kulturnim tradicijama i strukturama, već je uz naglašavanje zajedničkog identiteta Latino Amerikanaca više bio reformistički nastrojen ka prilagođavanju novim zahtevima koje su nametale SAD i razvijene zemlje Zapadne Evrope. Prve populističke ideje u zemljama ovog regiona imale su značajan uticaj na ponovno oživljavanje populizma i uspeh autoritarnih populističkih lidera tokom duboke ekonomske krize 1980-tih godina.

2.1.7. Afrički kontinent

Usled kolonijalne vladavine, populističke ideje istorijski se najkasnije javljaju u afričkim zemljama, gotovo vek kasnije u odnosu na ostatak sveta. Nakon sticanja nezavisnosti, populizam se u zemljama kontinentalne Afrike razvija sredinom 20. veka u fluidnoj i amorfnoj društvenoj strukturi u kojoj brojčano dominiraju siromašni slojevi stanovništva - klasa seljaštva, samostalnih malih proizvođača i vlasnika zemljišnih useva koji su u proizvodnom procesu bili nezavisni u odnosu na kapitalističku i trgovinsku klasu. Međutim, uprkos nejasnoj društvenoj stratifikaciji tog perioda primetna je značajna ekonomska diferencijacija između prvih kapitalističkih zahteva za masovnom proizvodnjom, gde su se ionako siromašne, „autohtone, rustične mase“ (Wrigley, 1964) našle u ekonomski neravnopravnom položaju. Upravo su rastuća ekonomska neravnopravnost i nezadovoljstvo političkom vlasti da nakon dugog eksploataisanja tokom kolonijalne vladavine zaustave korupciju, poboljša uslove najsiromašnijih masa za život i zaustave dalje siromaštvo bili društvena podloga na kojoj se rađaju populističke ideje.

Nalik ključnim karakteristikama ruskog narodnjaštva i severnoameričkog ruralnog radikalizma, pojavni oblici populizma u Africi bili su usmereni na kritiku kapitalističkog načina proizvodnje koji je zadirao u tradicionalne načine proizvodnje i uređenja društva. Tako se prvi populistički lideri pojavljuju se u ulogama tradicionalnih lidera, poistovećenih sa plemenskim vođama koje su osećale patnju naroda i sa političkim strategijama koje su podrazumevale agrarne reforme, ali i nacionalizaciju vodećih industrija i osnivanje sistema javnih službi u cilju poboljšanja opštih uslova života.

Društveno-politički faktori koji su uticali na pojavu populizma, iako su u određenoj meri varirali su od zemlje do zemlje, mogu se svesti: na nejednakost i siromaštvo s obzirom da je mali broj ljudi kontrolisao je ogromne razmere bogatstva i veliki broj siromašnih; politička neizvesnost uzrokovanu nepoverenjem u politički sistem, korupcijom, kršenjem ljudskih prava; ekonomska nestabilnost koja se ogledala u čestim poremećajima u ekonomskoj strukturi, krizi u privredi i visokoj stopi nezaposlenosti; i porastu broja ljudi koji sa sela dolaze u gradove tražeći zaposlenje i bolje uslove života.

Empirijska slika populizma nastalog na ovim korenima imala je različite oblike, od razvoja mesijanskih pokreta i separatističkih narodnih crkava u Južnoj Africi i Zambiji do opšteg ruralnog nezadovoljstva koje se moglo prepoznati u Kongu (Mazrui & Engholm, 1968). Kako tvrdi Entoni D. Lou (Anthony D. Low) koreni afričkog populizma mogu se tražiti u suprotstavljanju generaciji administracije, koja je postavljena 1900. godine u saradnji sa Britanskom vlašću i kasnije učvrstila svoju političku i ekonomsku poziciju nalik oligarsima na račun mase seljaštva, kojoj su u novim uslovima pregovaračke sposobnosti potpuno potkopane (Low, 1964). Kako objašnjava ovaj autor, fenomen populizma vezuje se za postepenu afirmaciju ovih masa koja je trajala skoro šest decenija kasnije uz pomoć mreže klanova koje su ih okupljale za pružanje otpora nasilnim poglavicama. Ovako posmatran populizam, zasnovan na sumnji prema poglavicama i podstaknut komplementarnim ekonomskim optužbama, pre svega protiv Protektorata doveo je do nereda u Burgundiju sredinom XX veka i rezultirao smanjenjem moći i značaja položaja poglavica u ime "naroda" (Apter, 1966). Slično tome, u Tanzaniji se populizam vezuje za proto nacionalistička udruženja, ruralno zasnovana i oličena u narodnim pritužbama, predstavljala su glas seljaštva koje je bilo ogorčeno zbog spoljnog mešanja u njihovu zemlju i njeno korišćenje, njihovu stoku i generalno ruralni način života (Cliffe, 1970). Pregled pojavnih oblika populizma inspirisala su Džobsa Sala (Jobs Saul, 1969) da afrički populizam definiše kao „analitičku kategoriju“, kao jedan od elemenata šireg kretanja i procesa promena u Africi koji se pripisuju pokretima „naroda“ koji se od drugih pokreta razlikuju samo po tome što su popularni. Umesto jedinstvenih populističkih ideja ili ideologije, pokreti na lokalnom nivou imali su različite ciljeve i predstavljale su male grupe ljudi unutar rukovodstva specifičnog političkog pokreta. Potvrdu ovih teza Sal vidi i u ruralnim nasilnim pokretima usmerenim protiv poglavica koji su posmatrani kao agenti kolonijalizma u Sijera Leonu.

Uprkos kritičkom preispitivanju „populističkih“ pokreta, autori priznaju da su zapravo raznovrsni i lokalno orijentisani pokreti doprineli procesu stvarne dekolonijalizacije Afrike od strane elita, koja je inače imala više zajedničkog sa kolonijalnom vladom, negoli sa narodom (Kilson, 1966; Saul, 1969). Tako se umesto u lokalnim pokretima, suština i ideologija afričkog populizma mogu se tražiti u sveukupnim zahtevima siromašnih masa za kontinuiranom besklasnošću, unutrašnjom nezavisnošću i kritici kapitalističkog načina života, što je i svojstveno razvoju zemalja Trećeg sveta. Ovako definisana afrička populistička ideologija prikazuje karakter društvene stvarnosti. Glavni aspekt bio je u naglašavanju solidarnosti i jedinstva stanovništva, odnosno težnja za definisanjem jednog posebnog stanovišta sa karakteristikama koje će ujediniti mase i prevladati postojanje svesti o elementima, pre svega ekonomskim koji ih razdvajaju (Saul, 1969). Populistički lideri rukovodili su se idejom o zaštiti masa od kapitalističkih upada i zaštite tradicionalnih vrednosti uz postojanje

svesti o neizbežnim društveno-ekonomskim promenama kojima se zemlje moraju prilagoditi. Ovo se može poistovetiti sa razvojem populističkih ideja u postkolonijalnim zemljama Latinske Amerike i Ruskim narodnih pokreta, pa čak i ruralnih radikalnih pokreta unutar Sjedinjenih Američkih Država.

Istorijski pregled prvih pojava oblika populizma ukazuje na njegovu kameleonu prirodu. Populistički pokreti uglavnom su nastali kao odgovor na specifične društvene i ekonomske probleme u različitim političkim režimima i u različitim istorijskim periodima. Uprkos različitim uslovima koji su pogodovali formiranju populističkih pokreta, svi oni su predstavljali svojevrstan politički apel za legitimetom narodne volje, odnosno za demokratskom ideologijom vladavine većine i suvereniteta naroda. Ovi zahtevi u većoj ili manjoj meri pojavljuju se kod svih analiziranih pokreta i partija, ali su najočigledniji u delovanju Narodne partije u SAD tokom poslednjih decenija 19. veka.

Na sličnim idejama razvilo se i nekoliko kratkotrajnih i raznolikih populističkih fenomena na političkoj sceni Evrope u posleratnom periodu kakvi su: Italijanski front običnog čoveka (orig. *Fronte dell'Uomo Qualunque*) pod rukovodstvom Guljerma Đaninija u periodu 1946-1949, Francuska unija za odbranu trgovaca i zanatlija (orig. *Union de Défense des Commerçants et Artisans*) pod rukovodstvom Pjera Pužeda tokom 1950-tih godina, Holandska Patrija farmera (orig. *Boerenpartij*) pod rukovodstvom Hendrika Kukuka s kraja 1950-tih godina. Međutim, tek od 80-tih godina može se govoriti o pokušajima definisanja ključnih karakteristika populizma i kao političkog i kao akademskog fenomena.

2.2. Porast populizma u svetu krajem 20. i početkom 21. veka

Pregled akademske literature o prvim, pojavnim oblicima populizma sugerise da je širim akademskim diskursom dominiralo kritičko preispitivanje populizma. Uprkos tome, literatura iz ovog perioda ukazala je na značaj populizma u promovisanju demokratskih vrednosti i izgradnji demokratskih država. Izučavanje ove teme u akademskim raspravama gotovo svetsku popularnost stiče tek tokom poslednje dve decenije 20. veka. Značajan napredak i interesovanje za populizam usledilo je tokom 1990-tih godina sa vrtoglaviim usponom populističkih pokreta u Evropi i SAD.

Od ovog perioda, ciklusi intelektualne mode bili su prožeti i brojnim kritikama, ali populizam opstaje kao očigledno značajan i složen politički fenomen koji intrigira naučnike u oblasti društvenih nauka. Tema populizma u najvećoj meri bila je obuhvaćena istoriografijom i političkom sociologijom, ali se pojavljivala sporadično i u oblasti političke teorije i političke ekonomije.

Razvoju i popularnosti populizma tokom poslednje dve decenije 20. veka doprineo je upravo i ubrzani razvoj naučnih oblasti u kojima se promatraju političke teorije i pružaju alternativne perspektive razumevanja politike i društvenih procesa uz istovremeno širenje interdisciplinarnosti u naučnim istraživanjima. Tako populizam postaje predmet brojnih istraživanja naučnim disciplinama,

uključujući političke nauke, sociologiju i komunikologiju. „Moderno“ istraživanje populizma iznedrilo je brojne naučne rezultate koji imaju veliku važnost u razumevanju populizma i njegove uloge u savremenim političkim procesima. Sa masovnim empirijskim istraživanjima na Bliskom istoku, Africi i Aziji, izučavanje populizma dobija globalne razmere (Kaltwasser, et. al, 2017b). Iz perspektive društvene uslovljenosti, početak aktivne akademske rasprave o populizmu obeležio je rast popularnosti društvenog aktivizma i društvenih pokreta širom sveta sa različitim ciljevima u kojima su značajno mesto zauzimali i intelektualci i naučnici. Do 1980-tih u većini razvijenih demokratija formirale su se desničarske partije sa izraženim populističkim elementima.

Poslednje dve decenije 20. veka iznedrile su važne nalaze koji su otvorili vrata ka ekspanziji savremene akademske literature koja je pristupila izučavanju populizma iz različitih perspektiva i naučnih perspektiva. Čini se da je početak 21. veka bio upravo prelomna tačka nakon koje je zavladao populistički duh vremena“ (orig. *Populist Zeitgeist*; Mudde, 2004).

Ekspanzija akademskog interesovanja za populizam u 21. veku sasvim je opravdana iz ugla društveno-političkih okolnosti. Novi milenijum obeležen porastom uticaja populističkih pokreta i partija u političkim sistemima na globalnom nivou. Radikalna populistička desnica postala je ključni igrač u političkom sistemu Evrope ostvarivši značajne izborne rezultate u Austriji, Francuskoj i Švajcarskoj. Populizam je postao i globalno popularni fenomen kome se posvećuje velika pažnja nakon izbornih uspeha populističkih partija u Velikoj Britaniji, SAD, Indiji tokom perioda 2016-2018 godine (de Vreese, et. al, 2018; Hunger & Paxton, 2022). Bitna karakteristika je da populističke partije u SAD, Australiji i Novom Zelandu oponašaju savremene radikalne desničarske partije Evrope, dok se na Azijskom kontinentu populizam ispoljava u svojim hibridnim autoritarnim oblicima. Da je porast populizma nedvosmislen širom sveta (de Vreese, et. al, 2018) govori podatak da je tokom proteklih pet decenija (1960-2010) broj glasova koje su ostvarile desničarske populističke partije se udvostručio, dok su levo orijentisane populističke partije povećale broj glasača za 10 odsto (Inglehart & Norris, 2017).

Populizam, kao pojam sve više se upotrebljava i u van akademskom okruženju. O njegovoj popularnosti govori i podatak da je 2017. godine prestižni Kembridž rečnik (orig. *The Cambridge Dictionary*) „populizam“ proglasio za reč godine (orig. *Word of the Year*), mediji su drastično intenzivirali izveštavanje o ovom fenomenu (Hunger & Paxton, 2022), dok je Njujork Tajms (orig. *New York Times*) učetvorostručio pojavu reči „populizam“ i „populista“ u svojim tekstovima u periodu od 2015. do 2017. godine. Međutim, ono što se od početka izučavanja do sada nije promenilo je da populizam zadržava karakter heterogene i nikada do kraja jasno definisane pojave kako u naučnoj literaturi, tako i u političkim sistemima.

U nastavku ovog potpoglavlja biće približen savremeni razvoj populizma na društveno-političkom planu koji prati akademsko interesovanje. Pregled najpre pruža uvid u period tokom poslednje dve decenije 20. veka, kada se svet suočava sa ubrzanim oživljavanjem populističkih ideja. Ovim pregledom pokušaćemo da približimo razumevanje koncepta populizma u savremenim uslovima njegovog razvoja. Uslediće i pregled promena i kretanja populizma u savremenoj društveno-političkoj perspektivi od početka 21. veka do danas koje će pratiti diskusija o razvoju populizma u akademskim krugovima, o novim pristupima izučavanju ovog fenomena i generalno različitim pogledima najznačajnijih autora koji su utrli put savremenim akademskim debatama. Bez ovog detaljnog pregleda ne može u potpunosti sagledati naučna perspektiva iz koje se pristupa analizi u ovom radu, kao ni sam značaj i doprinos ovog rada izučavanju populizma u celini.

2.2.1. Popularizacija populizma u poslednjim decenijama 20. veka

Razlog „zakasnelog“ interesovanja naučnika za populizam tokom većeg dela 20. veka opravdava se činjenicom da populistički pokreti i partije sve do tog perioda, nisu imale značajnu ulogu na političkoj sceni. Slučaj Peronizma u Latinskoj Americi⁷ i pojedinih izolovanih pokreta u Evropi mogu se smatrati izuzecima, mada su oni predstavljali ruralnu neofašističku reakciju protiv centralizacije poljoprivrednog sektora. Pojedini autori čak govore o tome da je populizam bio potpuno odsutan iz politike tokom prvih decenija nakon završetka Drugog svetskog rata, posebno na teritoriji Evrope (Mudde & Kaltwasser, 2017). Ovo može biti i posledica dugotrajnog procesa ponovne izgradnje država, institucija i uspostavljanja demokratskih vrednosti u posleratnom periodu, posebno u zemljama Zapadne Evrope. O ovom periodu može se govoriti i kao o periodu uspostavljanja svojevrsne društvene i političke stabilnosti zahvaljujući ekonomskom rastu, kako na individualnom nivou i tako i na nivou usavršavanja države blagostanja (Betz, 1993). Stoga je sasvim opravdano posmatrati ovaj period kao doba posleratnog konsenzusa. Sistem se uspostavljao na idealima socijaldemokratije i države blagostanja u kojima se pojavljuju nove političke snage sa različitim agendama i generalno novim oblikom organizovanja zasnovanom na masovnom članstvu (Taggart, 2000).

U ovom periodu javljaju se i novi društveni pokreti koji posvećuju pažnju zaštiti prava žena, studenata i ugroženih društvenih grupa, i ekološkim pitanjima. U pojedinim zemljama razvijaju se u zelene i stranke nove levice. Iako nisu bili populistički po svojoj prirodi, njihova iskustva dala su vetar u leđa formiranju novih populističkih pokreta koji se do kraja 20. veka etabliraju na desnom ideološkom spektru. Populističko u ovim pokretima prepoznaje se u razočarenju u odnos demokratskih institucija i predstavničke demokratije prema običnom građaninu. Zajedno posmatrano, ovo su bila dva najznačajnija talasa pokreta koji su iznedrili nove igrače na političkoj sceni razvijenih demokratija kao svojevrsnu reakciju na aktuelna društveno-politička dešavanja. Njihova zajednička karakteristika bila su antisistemska orijentacija i podrška koju su crpeli od mladih birača. Međutim, suštinska razlika ogleda se u ideološkoj orijentaciji. Kako tvrdi Taggart, „oni predstavljaju dve strane istog novčića“ – društveni pokreti su „novi“ protest levice, dok je novi talas populizma predstavljao „novi“ protest desnice (Taggart, 1996: 46)⁸.

Novi desničarski populistički pokreti tokom poslednje dve decenije 20. veka ostvarili su različite nivoe izbornog i političkog uspeha u modernim demokratijama. Ove nove snage su „prezirale politiku i političku elitu i tvrdile da predstavljaju narod u celini“ (Mudde 2004, 548). Već do kraja 20. veka dostigle su vrhunac popularnosti i razvijaju se u ozbiljne izazivače na političkim scenama, umnožice i glasove pristalica i svoju zastupljenost u parlamentima.

⁷ Model vladavine populističkog lidera Huana Dominga Perona u Argentini kasnije se proširio i na druge diktatorske režime u Latinskoj Americi i Africi koji su legitimitet dobili u izbornom procesu. Stoga se ovaj specifičan tip populizma može smatrati fenomenom Trećeg sveta o čemu je bilo reči u prethodnom poglavlju.

⁸ Važno je napomenuti da se sredinom 1970-tih godina pojavljuje i novi tip populizma u Evropi označen kao „levičarski populizam“. Ovaj tip populizma bio je oličen u Panhelenskom socijalističkom pokretu (orig. *Πανελλήνιο Σοσιαλιστικό Κίνημα - ΠΑΣΟΚ*) u Grčkoj je bio blizak levičarskim društvenim pokretima i karakterisan je kao debi socijalističkog populizma. Međutim, ovo se može podvesti pod gotovo izolovani slučaj etabliranog levičarskog populističkog pokreta koji je delao tokom 20. veka. Populizam leve orijentacije popularnost stiče tek 2000-tih godina kada postaje politički mejnstrim, dok populistički levičarski pokreti ulaze i u koalicione vlade sa tradicionalnim partijama i levog i desnog centra (Stockemer, 2019).

Kako i sam Pjer-Andre Tagijef (Pierre-André Taguieff) govori u sistematizaciji razvojnih faza populizma, upravo je stvaranje ovih političkih pokreta koji su svoje ideje proširili na veliki broj spornih društveno-političkih pitanja obeležilo treću, istorijsku fazu u razvoju populizma (1998). Ponovno oživljavanje populističkih ideja Štefan Imarfal (Stefan Immerfall, 1998) označava konceptom „neopopulizam“, dok Tagart (Taggart, 2000) za isti fenomen koristi koncept „novi populizam“. „Novo“ u populizmu tokom ovog perioda je vezivanje za kolaps, u tom trenutku već istorijskih „metanaracija“ kao što su završetak Hladnog rata, kolaps komunizma i krize države blagostanja. Njihov uspeh temeljio se na sposobnosti lidera za mobilizaciju sveukupnog nezadovoljstva ljudi, programima koji predstavljaju suočavanje sa ekonomskim, društvenima i kulturnim izazovima modernih demokratija, posebno pitanjem imigracija. Odlikuje ih i antisistemska orijentacija, zalaganje za antiparlamentarizam i potkopavanje legitimiteta države (Ignazi, 1992). Tvrdili su da predstavljaju zahteve u ime naroda, a istovremeno harizmatični populistički lideri sebe su videli kao istinske demokrate „koji izražavaju nezadovoljstva i mišljenja javnosti koje vlade, mejnstrim stranke i mediji sistematski ignorišu“ (Canovan, 1999: 2).

Novo u populističkim idejama bilo je i osporavanje međunarodnih organizacija kakve su Svetska trgovinska organizacija (orig. *World Trade Organization - WTO*) ili Evropska Unija (orig. *European Union - EU*). Smatrali su da sporazumi sa ovim subjektima ugrožavaju nacionalne ekonomije i suverenitet naroda uz istovremeno bogaćenje međunarodnih korporacija i elita. Propagirali su ekonomski protekcionizam usmeren na zaštitu domaćeg tržišta i radnih mesta. Ova ideja nailazila je na veliku podršku građana, posebno onih koji su se osećali ugroženima pod naletom globalizacije. Pre svega, pokušali su da privuku pažnju zaposlenih u sektorima izloženim međunarodnoj konkurenciji kritikujući državu koja je poklekla pred međunarodnim tržištem u eri globalizacije (Akkerman, 2003; Kitschelt, 1995).

Osim zajedničkih suštinskih ideja, populistički pokreti i partije koje su se iz njih formirale u prvim plan su isticali i neka specifično nacionalna pitanja. Tako je u Skandinavskim zemljama fokus populističkih partija bio i na kritici politike visokog oporezivanja, u zemljama Latinske Amerike vraćanju zakonitog suvereniteta narodu koji mu je uskraćen sa dubokom ekonomskom krizom, u Kanadi na kritici loših tržišnih uslova usled ekonomskog rasta, dok su u Americi isticani problemi budžetskog deficita. U Belgiji, Švajcarskoj i Italiji populističke partije usmerile su pažnju na regionalne etničke identitete, u Nemačkoj, Austriji i Francuskoj na imigracionu politiku, u Australiji i Novom Zelandu na kritiku ideje multikulturalizma i imigracije ljudi sa područja Azije i reforme neoliberalne države blagostanja. U zemljama Istočne Evrope, u kojima se populistički pokreti javljaju tek nakon pada Berlinskog zida, fokus je bio na borbi protiv korupcije nakon procesa demokratizacije, zalagali su se za nacionalizam, antiimigracionu platformu i umereni evroskepticizam.

Raznorodnost „posebnih“ politika i pitanja na kojima su nove populističke snage zasnivale svoje ideje još jednom su potvrdile kameleonsku prirodu populizama, koja mu se pripisivala još od njegovih prvih pojava (Akkerman, 2003) zbog čega ga nije bilo moguće sistemski analizirati (Trautman, 1997); bio je neopipljiv, karakterisala ga je konceptualna klizavost i „preuzimao je određena istaknuta problematična pitanja u društvenim kontekstima kao izraz i motivaciju za propagiranje antiinstitucionalizma“ (Taggart, 2000: 76) i nalik fašizmu i desničarskom ekstremizmu „populizam je bilo notorno teško definisati“ (Betz & Immerfall, 1998: 4). Nove populističke snage, kako ocenjuje Tagart, nisu bile konzistentne u svojim politikama i idejama: pojedine partije bile su parlamentarne iako su se protivile parlamentarnoj demokratiji, pa čak su usvajale i formalnu posvećenost demokratskom procesu; težili su da budu efikasne partije i u isto vreme bili „antipartijski“ nastrojeni; ideje su usmerili u protiv sistema, a samoodređuju se kao „mejnstrim“; pobedu vide u narušavanju pravila jer su to pravila koji je uspostavio sistem koji smatraju nefunkcionalnim (Taggart, 1996).

Novom populizmu pripisuje se i zalaganje za centralističko-paternalističke politike, odbacivanje pluralizama, participativne debate i ideje o kompromisima između suprotstavljenih strana (Trautman, 1997). Urušavali su ideju multikulturalizma podrazumevajući pod običnim građaninom isključivo muškarca, belca koji je zaposlen u privatnom sektoru i kao političku metu isticali multikulturalne promene u društvu pod opravdanjem zaštite domaće ekonomije i radnih mesta (Betz & Immerfall, 1998). Nedoslednost ovih zahteva i tvrdnji ogleda se u podacima da je većina imigrantske radne snage zapravo imala nizak nivo obrazovanja i da je bila zaposlena na niskokvalifikovanim radnim pozicijama, koje su često bile nepopunjene (Eichwalde, 1991, *prema Betz, 1993*).

Navedene nedoslednosti delimično mogu biti i posledica istorijskog razvoja populizma u različitim periodima, političkim sistemima i društveno-ekonomskim uslovima. Populizam se kretao sa levog na desni ideološki spektar, da bi se do početka 21. veka ustalio na konzervativno-reakcionarnom ideološkom spektru. Zahvaljujući ovakvoj svojoj prirodi, novi populizam ili neopopulizam prilagodio se demokratskim režimima i, iako paradoksalno, opstao kao prirodan fenomen u praksi masovne demokratije (Mazzoleni, 2003).

Nova dilema koja je obeležila period ponovne popularizacije populizma je odsustvo opšteg konsenzusa koje političke snage se mogu označavati populističkim, bilo da je reč o strankama desnice ili novim društvenim pokretima čije ideje su bliske levom ideološkom spektru. Među pojedinim autorima neprestano je provejavalo pitanje da li se sve partije krajnje desnice mogu označavati kao populističke (Akkerman, 2003; Fennema, 2002; Kitschelt, 1995).

Ovo polemičko pitanje pokrenula je praksa označavanja svakog oblika doktrine i pokreta, koji nije bio u skladu sa liberalnim modelom demokratije ili je dovođio u pitanje uspostavljeni poredak, nepoželjnim i stigmatizovan je pod konceptom „populistički“. Populističkim se označavaju političke opcije prevođene Jergom Hajderom (Jörg Haider) u Austriji⁹, Žan Mari Le Penom (Jean-Marie Le Pen) u Francuskoj¹⁰, „telepopulistom“ Silvijom Berlusconijem (Silvio Berlusconi) u Italiji, „multimilionerskim populistom“ Rosom Perotom (Henry Ross Perot) u Sjedinjenim Američkim Državama i brojni drugi oblici političkih partija i pokreta među kojima su i bili on koji ne pokazuju nikakve antisistemske stavove i ne ispoljavaju delegitimišući uticaj¹¹ (prema Ingazi, 1992). Kao tip političkog ideala populizam se smatrao i pseudo demokratskim, „nastalim na korupciji demokratskih ideala“ i često izjednačavan sa autoritarizmom (Taguieff, 1995: 9-10). U svojoj analizi radikalnog desničarskog populizma u zemljama Zapadne Evrope na samom kraju 20. veka Hans Georg Betz (Hans-Georg Betz) ih prepoznaje u zemljama širom Evrope, Austriji, Švajcarskoj, Nemačkoj,

⁹ Slobodarska partija u Austriji je istaknut primer pokreta koji je na samom početku 1980-tih godina gotovo nestao sa političke scene, da bi kasnije predvođen mladim harizmatičnim liderom Jorgom Hajderom ostvario značajne izborne uspehe tokom 1990-tih postavši jedna od najznačajnijih političkih partija Austrije. (Betz, 1993)

¹⁰ Nacionalni front u Francuskoj, koji je osnovao Žan-Mari Le Pen (Jean-Marie Le Pen) 1972. godine smatra se prototipom populističke partije radikalne desnice. Nacionalni front predstavljao je dobro organizovanu stranku radikalne desnice, koja je bila uzor brojnim populističkim i mejnstrim političarima širom sveta. Na prvim izborima 1981. godina osvojila je 2 procenata glasova, da bi krajem 1980-tih i početkom 1990-tih sa izbora na nacionalnom i regionalnom nivou izašla kao ozbiljna politička snaga u Francuskoj (Betz, 1993; Ignazi, 1992; Mudde & Kaltwasser, 2017).

¹¹ Kao primere desničarskih partija koje nemaju karakteristike novih populističkih pokreta, iako su h brojni autori svrstavali u tu grupu, italijanski politikolog Pjero Ignjaci (Piero Ignazi, 1992) svrstava i Stranku umerenih u Švedskoj (orig. *Moderata Samlingspartiet*), Fijana Fol u Irskoj (orig. *Fianna Fáil*), Partiju nacionalne koalicije u Finskoj (orig. *Kansallinen Kokoomus*).

Danskoj, Norveškoj, Švedskoj¹². Osim toga primećuje da se populističkim mogu nazvati i pokreti koji u tom periodu zauzimaju značajne pozicije u politikama širom sveta, Peruu, Australiji, Kanadi, Sjedinjenim Američkim Državama.

Nalet novog populizma imao je i značajne dobrobiti za moderne demokratske sisteme. Osvetljava proces degeneracije predstavničke demokratije, problem odnosa etabliranih partija sa masovnim članstvom i predstavničke politike, tj. problem rasta otuđenosti građana prema politici. Međutim, novi populizam nije uspeo da ponudi rešenje za ovaj problem zbog naglašene ambivalentnosti prema praktičnom usvajanju partijske forme i političkog udruživanja.

Bez obzira na to, čini se da je populizam postao izuzetno relevantna tema u javnosti. Njegovoj većoj popularnosti između ostalog doprinela je i pogodnost da mu se, pre svega zbog svoje širine i kameleonske prirode, pripišu mnogobrojne negativne osobine. Ovo je postalo posebno izraženo tokom nacionalnih društveno-političkih kriza, kada su se poredili sa neofašističkim partijama, društvenim pokretima na suprotnom ideološkom spektru lii etabliranim strankama, koje su konstantno gubile svoju podršku. Čak i u akademskoj zajednici se razvijaju stavovi na tragu upozoravanja na nove populiste kao alarmantnu pretnju liberalnoj demokratiji. Istovremeno, najčešće ni sami nisu sigurni ni koje karakteristike se mogu pripisati populističkim pokretima. Populističkim pokretima akademska zajednice pripisivala je podsticanje egocentrizma, nacionalističkog separatizma prema strancima i državi blagostanja. Okarakterisani su kao „simptomi i neukusni nusproizvodi opšte turbulencije sadašnjeg doba“, kao pretnja demokratiji i patološki simptom politike koji zahteva sociološko objašnjenje (Bet, 1993: 424).

Poslednje dve decenije 20. veka obeležavaju i debate koje ukazuju na brojne teorijske i konceptualne manjkavosti prethodnih akademskih radova. Najpre, popularnost koju je novi talas populizma ovog perioda stekao rezultirala je širokom i neselektivnom upotrebom ovog koncepta. Razvijaju se različiti pristupi i pokušaji tumačenja populizma, dok istovremeno populizam kao društvena pojava poprima masovnu prirodu koja je previše vitalna i gotovo neuhvatljiva za prihvaćena akademska tumačenja (Goodwyn, 1991).

Među politikolozima i sociolozima vladala je saglasnost da populizam treba posmatrati kao koncept koji zahteva kritičko preispitivanje jer se olako koristio za označavanje svega onoga što nije bilo jasno konceptualizovano. Na ovoj podlozi upravo i započinje razvoj teorijskih okvira za razumevanje novog talasa populizma. Prva istraživanja su uključivala analizu ideologije, retorike i uticaja populističkih lidera i pokreta sa fokusom na regionalne specifičnosti samog populizma.

Kako ocenjuje Margaret Kanovan (Margaret Canovan) fleksibilna upotreba termina populizam u naučnim krugovima je izazivala dosta konfuzije u ovim istraživanjima jer su „politikolozi bili u iskušenju da etiketiraju kao „populistički“ svaki pokret ili perspektivu koja se ne uklapa ni u jednu utvrđenu kategoriju“ (Canovan, 1981: 6). Na tragu ovog stava, američki politički teoretičar Lorens Gudvin (Lawrence Goodwyn) primećuje da populizam i tokom 1980-tih postaje sugestivna ideja sa vrlo malo specifičnosti, „jedan od onih pojmova koji se koriste tako neselektivno da bi političkim naukama bilo bolje da ga tih odbace“ (Goodwyn, 1991: 40). Gudvin preispituje

¹² Nacionalni front u Francuskoj (orig. *National Front*), Slobodarska partija Austrije (orig. *Freiheitliche Partei Österreichs*), Severni front u Italiji (orig. *Lega Nord per l'Indipendenza della Padania*), Vlam Blok u Belgiji (orig. *the Vlaams Blok*), Ticino Liga u Švajcarskoj (orig. *Lega dei Ticinesi*), Nemački Republikanci (orig. *German Republikaneu*), Danska i Norveška Progresivna partija (orig. *Fremskridtspartiet*), Nova Demokratija u Švedskoj (orig. *Ny Demokrati*).

tvrdnje navedene u nekim od prvih akademskih radova koji su se bavili populizmom u skladu sa dominantnom klimom mišljenja koja je preovladavala od 1950-tih i još jednom potvrđuje svoje teze¹³ o karakteru populizma. Ističe da su prethodni zaključci o negativnim karakteristikama populističkih pokreta zasnovani na instiktivnim istraživačkim pretpostavkama bez prethodnog dubinskog proučavanja (Goodwyn, 1991). Govdin takođe predviđa dalju popularizaciju populizma u modernoj kulturi.

Naredna decenija potvrdila je Godvinu tezu o rastu popularnosti populizma u akademskim krugovima. Populizam stiče takvu popularnost da je, kako smatra francuski naučnik Pjer-Andri Tagjef (Pierre-André Taguieff) postao univerzalni termin koji se „neoprezno primenjuje na veoma različite pojave“ (1995: 17) uprkos činjenici da ostaje i dalje nejasno definisan pojam. Ukratko, sama „reč “populizam“ imala je ironičnu nesreću: postala je popularna“ (Taguieff, 1995: 9).

Populizam je imao nesrećnu sudbinu pripisivanja prefiksa „anti“, pa je označavan kao antihumanizam, antiliberalizam, antielitizam, antisocijalizam, antiindividualizam, antipluralizam, antiracionalizam – jednom rečju, antimodernizam (Popov, 1993). Tagjef kasnije primećuje da do kraja 20. veka populizam zadržava poziciju pežorativne kategorije kojoj se pripisuje sve više pratećih negativnih konotacija. Porastu negativnih osobina doprineo je talas popularnosti telepopulističkih demagoga, političkih lidera koji se navodno direktno obraćaju narodu „nudeći program sveden na nekoliko nejasnih formula ili neodrživih obećanja“ (Taguieff, 1998: 6).¹⁴ Populizam se posmatrao kroz manipulativne lidere sa sposobnostima da pridobiju podršku naroda koji je bio suštinski bio otuđen od političkog sistema (Betz, 1994; Immerfall, 1998).

Nekontrolisano pripisivanje populizma velikom broju političkih lidera sa različitim ideološkim orijentacijama i političkim programima dodatno je doprinelo konfuziji u preciziranju značenja samog koncepta. Usled rasta medijske karijere populizma i njegove prekomerne upotrebe, čini se da je populizam bilo sve teže jasno identifikovati. Tako je tokom 1990-tih populizam inaugurisan kao instrument okrivljivanja u javnoj sferi, sredstvo „nelegitimizacije i stigmatizacije protivnika, koji nisu propustili da se suprotstave prisvajanju reči populizam kao pozitivnog samoimenovanja“ (Taguieff, 1998: 6) bez obzira na, u tom trenutku već postojeće konceptualne elaborate dostupne u akademskoj literaturi.

Ovaj period obeležava i rast interesovanja naučnika za na razumevanje populizma u kontekstu ekonomskih faktora koji su bili okidači za njegovu pojavu. I iz te perspektive, populizam se uglavnom negativno posmatrao kao pojava koja može narušiti ekonomsku stabilnost. Italijanski ekonomista Alberto Alesina (Alberto Alesina) bio je jedan od pionira koji je dokazao postojanje direktne veze između podrške populističkim liderima i ekonomskih kriza (Alesina, 1992); istražujući ekonomsku tranziciju u istočnoj Evropi u istom periodu, američki ekonomista Džefri Saks (Jeffrey Sachs) pokazao je da ekonomska kriza, praćena visokom inflacijom stvara povoljne uslove za uspon populističkih snaga (Sachs, 1991). Socioekonomski pristup bio je zastupljen i u akademskim radovima koji su proučavali latinoamerički populizam tokom poslednje dve decenije 20. veka. Proučavajući političke promene u Latinskoj Americi tokom 1980-tih Đilermo Odoneli (Guillermo

¹³ U svojoj prvoj sveobuhvatnoj studiji „The populist moment: A short history of the agrarian revolt in America“ (1978) o kojoj je pisano u poglavlju 2.1.1. Sjedinjene Američke Države, Lorens Gudvin (Lawrence Goodwyn) ističe pozitivne karakteristike američkih populističkih pokreta sa kraja 19. veka koji su uticali na demokratizaciji društva tokom druge polovine 20. veka.

¹⁴ Ros Pero (Ross Perot) u Sjedinjenim Državama, Fernando Kolor (Fernando Collor) u Brazilu, Karlos Menem (Carlos Menem) u Argentini, Alberto Fudžimori (Alberto Fujimori) u Peru, Silvio Berlusconi (Silvio Berlusconi) u Italiji, Bernar Tapi (Bernard Tapie) u Francuskoj, itd. (Taguieff, 1998: 6)

O'Donnell) dokazao je da je podrška populističkim liderima podstaknuta isključivo ekonomskom krizom i gubitkom poverenja u tradicionalne elite, odnosno da populistički lideri na ovaj način manipulišu biračima (O'Donnell, 1978). Međutim, ekonomski pristup izučavanju populizma nije naišao na veliko interesovanje, posebno usled prilagođavanja populizma neoliberalnoj ekonomiji. Tema populizma kasnije je provejavala među pojedinim ekonomistima, najčešće u SAD gde se koristio termin „populistička ekonomija“ za označavanje „političkog programa koji se smatra neodgovornim jer uključuje (pre)veliku preraspodelu bogatstva i državne potrošnje“ (Mudde & Kaltwasser, 2017: 4).

Suprotno ovim stavovima, autori marksističkog pristupa naglašavali su pozitivne strane ekonomske i socijalne dimenzije populizma, priznaju da se može posmatrati kao racionalan odgovor na monopolizovane demokratske sisteme, koji se nalaze u rukama kartel partija (Katz & Mair 1995; Mair 1995). Pojedini ekonomisti iz današnje perspektive prihvataju ove marksističke stavove i preispituju tradicionalno negativno razumevanje populizma tokom 1980-tih godina naglašavajući njegovu ulogu u smanjenju nejednakosti i smanjenju nepravde u društvu (Piketty, 2013; Rodrik, 2018).

Uprkos značajnim pomacima u pravcu pozitivnog tumačenja populizma, stiče se utisak da je prevaga i dalje bila na strani naglašavanja negativnih karakteristika. Čak i u kolektivnom jedinstvu naroda, kao jedne od najznačajnijih pozitivnih promena koje je iznedrio populizam, pojedini autori su videli zaveru kojom se demonizuju unutrašnji neprijatelji i u vreme mira izaziva agresivna pseudo-odbrana naroda (Bourricaud, 1986). Istovremeno, autori nisu ponudili dokaze da su populističke ideje uspele da naruše uspostavljene sisteme u državama sa jakim demokratskim institucijama, pa čak ni u zemljama Trećeg sveta. Međutim, ne odustaju od upozorenja na opasnosti koje populizam sa sobom nosi savremenim društvima. Preciznije, sve prethodno navedeno „ne znači da populizam sa sobom nije nosio ozbiljnu pretnju institucijama: njegova sposobnost da rezonuje sa ksenofobičnim, ako ne i rasističkim impulsima, sa antipartijskim, antiinstitucionalnim stavovima, i njegova nepokolebljiva radikalna desnica, sve je to činilo populizam jasnom pretnjom demokratiji“ (Mazzoleni, 2003: 2).

U kontekstu postavljenih ciljeva u ovom radu, najznačajniji doprinos koji je izučavanje populizma u poslednje dve decenije 20. veka iznedrilo je osvetljavanje uloge medija i medijskog posredovanja populizma. Autori ovog perioda gotovo pionirski skreću pažnju da je za potpuno razumevanje uspeha populizma i populističkih aktera neophodno u obzir uzeti i uticaj medija, pre svega odnosa medija i politike - političkih lidera, izbornih perioda, izbornih kampanja i ukazuju na potrebu za daljim istraživanjima o direktnom uticaju medija na uspon populističkih ideja i lidera.

Prve pokušaje razumevanja ovog odnosa nalazimo kod Hansa-Georga Betsa (Hans-Georg Betz) u tvrdnjama da su populistički pokreti ostvarili uspehe zahvaljujući harizmatiskim televizičnim liderima koji imaju izgled i nastup privlačan televiziji koja dalje doprinosi mobilizaciji birača (orig. *telegenic leaders*) (Betz, 1993). Na tom tragu je i Pjer Nadre Tagjef (Pierre-André Taguieff) koji govori o telepopulističkim populističkim liderima ukazujući na značaj koji medijska slika populističkog kandidata može imati za sam izborni uspeh (Taguieff, 1995). Najupečatljiviji primer koji oslikava njegovu tvrdnju je italijanski političar Silvijo Berlusconi (Silvio Berlusconi) koji je iskoristio sopstvenu medijsku imperiju za osnivanje političkog pokret Napred Italija (orig. *Forza Italia*) tokom 1994. godine i kasnije, uz pomoć medija došao do državničkih funkcija. Autori pripisuju populističkim liderima „medijski genijalne“ kvalitete, razvijene veštine javnog nastupa i upotrebe emocionalnog jezika u stilu tabloida za širenje svojih ideja (Betz & Immerfall, 1998). Osim mejnstrim medija, populistički akteri bili skloni da koriste medije koje su autori opisivali kao nekonvencionalne u pronalaženju informacija i na taj način se direktno obraćali javnosti (Akkerman,

2003). Kao primer za to izdvaja se populistički lider Slobodarske partije Austrije (orig. *Freiheitliche Partei Österreichs*) Jerg Hajder (Jörg Haider) koji je iskoristio moć najčitanijeg tabloida tokom 1990-tih godina kako bi ostvario politički uspeh.

Osim prepoznavanja bliskosti populističkih lidera sa medijskom prisutnošću otvorena su i neka šira pitanja odnosa medija i populističkih pokreta. Naime, kroz pokušaj razumevanja fenomena uspona novih populističkih pokreta, Pol Tagart (Paul Taggart) primećuje da su određeni društveni pokreti unapred podrivali svoju šansu za kredibilitet jer su javno izražavali netrpeljivost usmerenu na medije (Taggart, 1996). Prepoznaje i one stranke koje su razumele značaj moćne medijske metafore za diskreditovanje protivkandidata i pridobijanje njihovih glasača.

Najznačajniji retrospektivni nalazi za ciljeve postavljene u ovoj doktorskoj disertaciji pak dolaze od italijanskog naučnika Đanpjetra Macolenija (Gianpietro Mazzoleni). Ovaj autor je pristupio pionirskom izučavanju populizma poslednje decenije 20. veka iz perspektive teorije političke komunikacije. Posmatrajući razvoj populizma u tom periodu, Macoleni masovne medije posmatra kao ključan faktor u popularizaciji populizma ovog perioda. Kako tvrdi, nemoguće je „potpuno razumevanje populističkog fenomena bez proučavanja perspektive masovnih komunikacije i dinamike u vezi sa medijima“ (Mazzoleni, 2003: 2). On dalje ističe da su se svi neopopulistički pokreti širom sveta, uključujući i one u zemljama Latinske Amerike i Azije „u velikoj meri oslanjali na neku vrstu indirektnog (i direktnog) saučesništva sa masovnim medijima“ (Mazzoleni, 2003: 6).

Ova gotovo pionirska zapažanja odnosa populizma i medija učinila su da se ovaj autor s pravom smatra jednim od najznačajnijih naučnika koji su pristupili izučavanju populizma iz komunikološke perspektive, oslanjajući se na oblasti političkog i masovnog komuniciranja. Posebna pažnja u narednom poglavlju biće posvećena razvoju komunikološke perspektive u izučavanju populizma, potom odnosu medija i populizma i definisanju ključnih koncepata rada, *medijskog populizma* (orig. *media populism*) i konačno *populističke komunikacione logike* (orig. *populist communication logic*).

2.2.2. Populizam kao mejnstrim u modernim demokratijama u 21. veku

Populistička plima zapljusnula je ceo svet u 21. veku (Stockemer, 2019). Populizam je u konstantnom porastu i može se posmatrati od jedan najznačajnijih fenomena savremenog političkog svet, a populistički lideri uticajnim političkim figurama u državama širom sveta (Ivaldi & Mazzoleni, 2019: 27). Kako smatra politički teoretičar Jan-Vern Muler (Jan-Werner Müller) ovo je bilo sasvim očekivano obzirom da svaka demokratska država sadrži u sebi potencijal za populizam zbog „prekršenih obećanja demokratije da narod ima konačnu vlast“ (Müller, 2016: 75-76). Porast i popularnost populističkih lidera različitih orijentacija u regionima širom sveta „sugeriše efekat zaraze, bilo kroz direktan prenos kroz političke sisteme ili kroz konvergentne reakcije na različite globalne krize“ (Stockemer, 2019: 138). Populizam se nije zadržao samo na dobijanju značajne podrške pristalica i birača, već su populistički lideri ostvarili pobeđe na predsedničkim i parlamentarnim izborima. Kao najznačajnija karakteristika savremenog populizma, kako ističe Dušan Spasojević može se uzeti „njegova sposobnost da se održi na vlasti, ali i da istovremeno zadrži svoje najvažnije karakteristike“ (Spasojević, 2017: 76).

Prekretnicom u modernoj političkoj istoriji smatra se 2016. godina kada su „populističke snage promenile političku scenu u zapadnom svetu“ (Hawkins & Kaltwasser, 2017: 526) ostvarivši veliki uticaj i na promenu politike tradicionalnih mejnstrim partija širom sveta. To je bila izborna godina u kojoj je Donald Tramp (Donald Trump) izabran za predsednika u Sjedinjenim Američkim Državama i sproveden uspešan referendum o Bregzitu¹⁵ (orig. *Brexit*) u Velikoj Britaniji. O značaju ovih događaja govori i podatak da je najuticajniji američki dnevni list „Vašington post“ (orig. *The Washington Post*) 2016. godinu označio kao „godinu populizma“. Snaga i popularnost populističkih aktera pokazala se na delu i na izborima za Evropski parlament 2014. godine kada su Francuska, Britanska i Danska populistička partija pridobile najveći broj birača u svojim zemljama (European Parliament, 2014). Ubrzo su brojni populistički pokreti i lideri formirali su vlade čak i u zemljama sa mladim demokratijama koje su se najkasnije oslobodile autoritarnih komunističkih i socijalističkih režima. U tom trenutku, kako sumiraju pojedini autori, ne postoji zemlja u Evropi „koje se mogu smatrati “bezbednim“ od uspešnih populističkih partija“ (Heinisch, Holtz-Bacha & Mazzoleni, 2021:17). Populističke snage tako dovode do demokratskih paradigmatičkih promena i konzervativne revolucije u Poljskoj, neoliberalne demokratije u Mađarskoj, antisistemskih koalicija u Grčkoj i Italiji, vladavine preduzetničkog populizma u Poljskoj, populističke vlade u Venecueli i čak postaju ozbiljna pretnja najčvršćim demokratijama, kao što je to slučaj u Francuskoj (Dieckhoff, Jaffrelot & Massicard, 2019; Taguieff, 2015).

Zapravo, prvi signal ovakvog populističkog raspoloženja mogao se identifikovati još na prelazu vekova u brojnim razvijenim liberalnim demokratijama. Radikalno desničarski i populistički Francuski Nacionalni front (Front National) još tokom 1990-tih godina stekao je veliku popularnost i podršku u suprotstavljanju mejnstrim političkim akterima. Već u prvim godinama 21. veka ova populistička snaga postala je institucionalizovana politička partija koja je obeležila razvoj moderne demokratije u ovoj zemlji. Na krilima njenih uspeha, već tokom prve decenije 21. veka veliki broj politički sistema različitih zemalja bio je obojen usponom ove partijske porodice (Mudde, 2013; Norris, 2005; Kaltwasser, et. al, 2017).

Ovo je bio politički pejzaž ne samo u razvijenim zemljama u kojima je zavladao trend opadanja reprezentativne demokratije, već se progresivno proširio i druge političke sisteme, posebno zemlje Centralne i Istočne Evrope. Transkontinentalno istraživanje koje je obuhvatilo 60 vodećih zemalja, koje čine 95 odsto globalnog bruto društvenog proizvoda (BDP), pokazalo je da je popularnost populizma bez presedana u modernoj istoriji – rukovodili su vladama u čak 16 zemalja (Funke, Schularick & Trebesch, 2023).

Brojni su razlozi za hiperpopularizaciju populizma. Neki autori ga vide u razvoju i usponu ekstremno-desničarskih partija, koje vode poreklo od nacionalističkog Flamanskog pokreta (orig. *Vlaamse Beweging*) (Mény & Sured, 2002). Drugi pak u izgradnji antipolitičkog diskursa sa fokusom na imigrante i promovišući kritiku savremene politike zbog prekomerne zastupljenosti manjina u društveno-političkim procesima (Taggart, 2002), tj. izgradnje “antiimigracione politike, neprijateljstva prema oporezivanju i etničkom regionalizmu” (Taggart, 2004: 270).

Jačanje populističkih snaga vidi se i kao posledica jačanja privilegovanog statusa političkih lidera onih stranaka čija relevantnost je u opadanju uz istovremeno jačanje jaza u odnosu na najšire društvo (Mair, 2002). Sve više građana postaje razočarano u tradicionalni partijski sistem, suočavaju se sa nedostatkom autentičnosti političkih mejnstrim lidera usled degeneracije partijske demokratije

¹⁵ Koncept kojim se označava politički proces povlačenja Velike Britanije iz Evropske Unije, koje se državama članicama omogućava na osnovu člana 50. Ugovora o EU. Velika Britanija zvanično je 31. januara 2020. godine prestala da bude država članica EU.

i tragaju za alternativom među političkom podelom. Neuspeh političkih stranaka da deluju kao posrednici između građanstva i javnih politika Piter Mair (Peter Mair) upravo vidi kao otvorena vrata za populističke proteste, odnosno “protest protiv partijskih lidera, koji su postali udaljeni od šireg društva i slični jedan drugome u ideološkom i političkom izrazu” (Mair, 2002: 88). Vris sa saradnicima (de Vreese, et al., 2018) ističe da su razlozi daleko složeniji i izdvaja dva tumačenja: prva govore o ekonomskoj nesigurnosti koju je 2008. godine izazvala najveća svetska ekonomska recesija 21. veka; druga govore o strahu od kulturnih promena kao posledici izbegličke krize i transnacionalnih migrantskih tokova tokom druge decenije 21. veka koji uvećavaju društvene nejednakosti.

Istovremeno, među populistima je vladao narativ o krizi nepredstavljenosti, odnosno uverenje da „narodom upravlja neorganska i ofanzivna sila koja treba da bude svrgnuta kroz „povraćaj dostojanstva/suvereniteta“ pri čemu će zajedničke vrednosti i autentični ljudi zavladati“ (Stockemer, 2019: 138). Svi ovi razlozi idu ruku pod ruku sa rastućom globalizacijom koja daje vetar u leđa daljem populističkom naletu (Kübler & Kriesi, 2017).

Populističke ideje 21. veka nadogradile su se na struju populizma koja se etablirala u političkim sistemima zemalja širom sveta u prethodnom periodu, ali su poprimile nove oblike i transformisale se prilagođavajući se savremenim društveno-političkim uslovima. Promenu „prirode populizma“ naslutio je italijanski sociolog Torkvato Di Tella (Torcuato Di Tella) još u svojoj studiji iz 1997. godine pod nazivom „Populizam u dvadeset prvom veku“ (orig. *Populism into the Twenty-first Century*). On kaže da populizam u novom milenijumu neće nestati, ali će imati izmenjeni entitet, pojaviće se novi oblici populističkih pokreta i lidera koji se ne trebaju mešati sa populističkim fenomenima iz prošlosti. Posmatrajući populizam kao politički pokret, ovaj autor govori o pojavi novih oblika populizma širom sveta koje će oblikovati koegzistencija različitih i široko rasprostranjenih društvenih osobina kakve su: strukturni dualizam razvoja modernih i tradicionalnih sektora, veći nivo urbanizacije i obrazovanja, intenzivirane masovne migracije koje ne prate nekadašnje klasne organizacije i koncentracija ekonomske moći u savezu lokalnih i međunarodnih elita (Di Tella, 1997: 196). I upravo najznačajnija promena u 21. veku na generalnom planu ogleda se u popularizaciji levičarskih populističkih pokreta i partija koji su pojavili nakon Velike recesije. Poprimile su dva oblika, populistički pokreti koji su se borili protiv mera štednje (Aslanidis, 2016) i populističke partije koje su ustale protiv mera koje je zemljama sa ekonomskim poteškoćama nametala Evropska Unija, kao što je to bio slučaj sa Španijom i Grčkom¹⁶ (Stavrakakis & Katsambekis, 2014). Politički mejnstrim postaju i u ekonomski razvijenim i prosperitetnim zemljama, ali su se njihove ideje više usmerile na potiskivanje tradicionalnih konzervativnih elita. Ovaj period obeležen je i usponom levičarskih radikalnih populističkih pokreta sa dugom tradicijom kao na primerima Nemačke ili Holandije¹⁷ (de la Torre, 2007; Kaltwasser et. al, 2017). Dolazi i do sveopšte popularizacije populističkih partija u partijskoj vlasti tj. u koalicijama sa tradicionalnim mejnstrim partijama kao u primeru Austrije¹⁸ već na samom početku 21. veka (Albertazzi & McDonnell, 2015; Akkerman, de Lange, & Rooduijn, 2016). Svaki od ovih oblika populizma bio je organski povezan sa političkom tradicijom zemlje, dominantnom ideologijom, poput socijalizma, nativizma ili

¹⁶ Syriza u Grčkoj i Podemos u Španiji predstavljaju paradigmatske primere „inkluzivnog populizma” koji je pre 2008. godine bio mnogo češći u Latinskoj Americi nego u Evropi (Mudde & Kaltwasser, 2012).

¹⁷ Ovo se moglo videti u starijim strankama starije kao što su Nemačka partija koja se zove Levica (orig. *die Linke*) i Holandska Socijalistička partija (orig. *Socialistische Partij*) (March, 2012).

¹⁸ Najdramatičnije je bilo u Austriji 2000. godine sa ulaskom Austrijske Slobodarske partije u koaliciju sa Demohrišćanima. Ovo je izazvalo oštru reakciju drugih vlada i označilo proboj pobunjenika u mejnstrim političke aktere (Albertazzi & McDonnell, 2015; Akkerman, de Lange & Rooduijn, 2016).

neoliberalizma i regionalnim uslovima. Gledajući ideološku osnovu, populizam ostaje blizak i levim i desnim pozicijama deleći zajednički politički diskurs bez obzira na oblik političkog uređenja.

Značajan faktor koji je uticao na uspeh talas savremenog populizma bili su mediji, čija uloga je sve do 21. veka u velikoj meri zanemarivana. Sam termin populizam postaje medijski sveprisutan i dobija mnogo uopštenije značenje koje se osim na lidere i parije odnosilo i na nove komunikacione strategije i oblike komuniciranja. Pored tradicionalnih, razvoj modernih internet tehnologija i društvenih mreža otvorilo je mnogo novog komunikacionog prostora za delovanje populističkih aktera. Zahvaljujući „revolucionarnom dobu komunikativnog obilja“ (Kin, 2013:1) populizmu je značajno olakšan put da se približi najširoj javnosti. Ekspanzija društvenih mreža i sposobnost populističkih lidera da iskoriste nefiltrirani pristup publici bili su ključni faktor uspeha brojnih populističkih kampanja (Heinisch, Holtz-Bacha & Mazzoleni, 2021). O značaju razmatranja medijskog faktora na uspeh populističkih partija i lider govori i podatak da je nekadašnji američki predsednik Donald Tramp svoju kampanju bazirao na Tviteru (orig. *Twitter*), na kome ima više od 87 miliona pratilaca, što je mnogostruko više od bilo koje medijske organizacije koja je prisutna na društvenim mrežama. U celini posmatrano, populizam postaje široko prisutan u medijskom diskursu da se može posmatrati kao jedan od najznačajnijih fenomena današnjice u javnosti.

U narednim redovima biće posvećena pažnja najuticajnijim populističkim liderima i partijama u tri regiona koja su pogođena ubrzanim rastom populističkih snaga. Najpre u Americi i teritoriji Evrope gde su ove populističke snage imale najveći uticaj na politički život, a potom i u Latinskoj Americi koja se smatra „zemljom populizma“ (de la Torre, 2017: 195), regionom sa najdužom konstantnom prisutnošću populizma u politici u svojim različitim oblicima. Pre toga, važno je napomenuti i da postoje istaknuti primeri populističkih partija i lidera u drugim regionima sveta koji su privukli pažnju istraživača. Jedan od najupečatljiviji primera radikalne populističke partije savremene epohe može pronaći u Australiji. Jedna nacija (orig. *One Nation*) i liderka Polin Hanson (Pauline Hanson) izborne uspehe nizala je tokom 1990-tih godina i ponovo veliku popularnost ostvarila 2016. godine. Istovremeno, na Azijskom kontinentu, najupečatljiviji su primeri populizma u svojim hibridnim oblicima u političkom sistemu Rusije i Turske. Iako netipično za pristalice populista, populistički lideri oličeni u liku Vladimira Putina (Владимир Владимирович Пётин), odnosno Redžepa Tajipa Erdogana (Recep Tayyip Erdoğan) pridobili su podršku čak i ekonomski obezbeđenih birača za svoju višegodišnju autoritarnu vladavinu.

2.2.2.1. Savremeni populizam u Sjedinjenim Američkim Državama

Politiku klimu Sjedinjenih Američkih Država (SAD) obeležio je veliki broj populističkih lidera i pokreta pa je sasvim opravdana teza da populizam predstavlja endemsku karakteristiku političke istorije (Kazin, 1995). Nakon što je Ričard Nikson (Richard Nixon) prihvatio populističku logiku, a potom je i Ronald Regan (Ronald Reagan) smestio u srce američke politike, na samom početku 21. veka politički život SAD obeležili su desničarski populistički napadi. Povod za napade usmerene prema Vladi SAD bili su visok procenat zastupljenost homoseksualaca u vojnim snagama i loše održavanje nacionalnog zdravstvenog sistema. U narednom periodu, Velika recesija (orig. *Great Recession*, 2007-2008) pokrenula je novi talas populističkih pokreta na desnom i levom političkom spektru, koji su uprkos velikim protestima i napadima na elite bili kratkog daha. Desničarski populistički pokret bio je usmeren protiv vlade intervencije savezne vlade u ekonomiji, zbog antirecesione i velike državne potrošnje, visokih poreza i saveznih zakona o reformama zdravstva

(Green & White, 2019; Mudde & Kaltwasser 2017). Populistički pokret levog spektra pozivao se na antagonistički odnos građana sa elitama, kritikovao koncentraciju finansijske moći nauštrb javnosti i svoje nezadovoljstvo zbog ekonomske krize usmerio prema dve glavne stranke i Vol stritu (orig. *Wall Street*).

Nakon višegodišnjeg zatišja, radikalni desničarski populizam dobija novi uzlet u predsedničkoj kampanji Donalda Trampa (Donald Trump) tokom 2016. godine čiji uspeh sugerise „mogućnost populizma ne samo da ponovo oživljava u SAD, već da može imati i značajnu nacionalnu privlačnost“ (Green & White, 2019: 109). Njegova kampanja i kasnije politika koju je vodio do kraja svog mandata 2021. godine, pokazuju značajne promene u američkom populizmu. Kako je to ranije bio slučaj, harizmatični populistički lider više ne obraća kao predstavnik radničke klase i njihovog dostojanstva, već kao vlasnik velikih korporacija (Lowndes, 2017).

Smela i neuobičajena za američku predsedničku kampanju, Trampova populistička priroda može se posmatrati kao najnoviji trend populizma 21. veka. Ona je posledica savremene američke političke kulture, federalizma, sistema podele vlasti i neprijateljstva građana prema vlasti, a sam Tramp smatra se najeksplicitnijim populističkim nacionalnim liderom u istoriji SAD (Green & White, 2019). Najuticajniji populista savremenog doba i na vlasti se držao svojih populističkih ideja kritikujući svoje prethodnike i ekonomske neprijatelje koji otimaju od naroda i atakujući na osećanja „čistih“ Amerikanaca u iznošenju svojih ksenofobičnih i rasističkih obećanja (Ingelhart & Norris, 2017).

2.2.2.2. Savremeni populizam u Evropi

Uprkos Trampovom uspehu i populističkim prizvucima u dve glavne političke stranke, u SAD trenutno ne postoje tako velike i uticajne populističke partije sa dugom tradicijom kao na tlu Evrope. Populističke partije od početka 21. veka afirmišu se kao vodeće snage političkog života Evrope zauzimajući i radikalnu desnicu i radikalnu levicu (Rooduijn & Akkerman 2017). Populizam u politici Zapadne Evrope otkrio je linije političkog raslojavanja u ovom regionu, a „proliferacija partija, uglavnom na radikalno desnom kraju ideološkog spektra, postala je jedna od ključnih karakteristika“ (Taggart, 2017: 248).

Ukoliko se posmatra samo poslednja decenija, najznačajnije populističke partije manifestuju se upravo na radikalno desnom političkom spektru kao u slučaju Francuske i Nacionalnog saveza¹⁹ (orig. *Rassemblement National*), Holandije i Partije za slobodu (orig. *Partij voor de Vrijheid*), Slobodarske partije Austrije (orig. *Freiheitliche Partei Österreichs*) ili Stranke za nezavisnost Ujedinjenog Kraljevstva (orig. *UK Independence Party*).

Zajednički kamen temeljac ovih populističkih snaga su ideje okupljene oko četiri ključna pitanja: sporno pitanje imigracija koje se suočava sa novim izazovima u evropskoj politici od kojih

¹⁹ Radikalna desničarska partija Nacionalni front (orig. *Front National*) promenila je naziv 1. juna 2018. godine u Nacionalni savez. Ova populistička partija i njen osnivač Žan-Mari Le Pen (Jean-Marie Le Pen) pružili su osnovu za najtrajniji oblik populizma u Evropi i smatraju se nosiocima desničarskog populizma savremenog doba (Rydgren, 2005; Rovira Kaltwasser et. al, 2019)

je poslednje pojava islamofobije; naglašavanje regionalizma tj. politike regionalnog identiteta koja je u suprotnosti sa centralnodržavnim strukturama i njihovim autoritetom; borba protiv korumpirane prirode politike, etabliranih elita i institucija na nacionalnom i međunarodnom nivou; i pitanje evropskih integracija i antipatije prema EU zajednici kao udaljenoj i maglovitoj političkoj arhitekturi koja ima brojne teškoće u izgradnji integrisane Evrope (Taggart, 2017). Pitanje evroskepticizma posebno je istaknuto u delovanju radikalne desničarske Stranke za nezavisnost Ujedinjenog Kraljevstva (orig. *UK Independence Party*) koja je oformljena na temelju ideje istupanja Velike Britanije iz EU i koja je odigrala ključnu ulogu u sprovođenju referenduma i donošenju odluke o Bregzitu.

Istovremeno, u Evropi se razvijaju i populističke snage na levisi. Ovo je najočiglednije na primeru Grčke i Koalicione radikalne levice Siriza (orig. *Συνασπισμός Ριζοσπαστικής Αριστεράς ΣΥΡΙΖΑ*) ili stranke Podemos u Španiji koje u izbornim utakmicama u ovom periodu ostvaruju značaje rezultate, sa prosekom od oko 20% udela birača.

Značajan uspeh postižu i radikalne populističke partije u regionu Centralne i Istočne Evrope. Populizam postaje sveprisutna pojava u zemljama ovog regiona, kao i na Balkanu i to ne samo kao opozicioni fenomen, već kao karakteristika mejnstrim partija i pojedinih vlada. Najbolji primeri za to su Poljska, Bugarska, Mađarska i Slovačka.

Pojedini autori smatraju da ovaj talas populizma, bez obzira na specifične društveno-političke uslove posledično zapljuskuje Evropu iz razvijenih demokratskih zemalja u kojima je populistička krajnja desnica već postala jaka politička snaga (Betz and Immerfall, 1998 *prema Taggart, 2002*). Međutim, temelje rasta populizma u ovom regionu Evrope ispravnije je tražiti u fluidnom karakteru političkih sistemima u ovom regionu, preciznije u nestabilnim političkim režimima uzdrmanim ubrzanim procesima tranzicije i demokratizacije. Demokratske tranzicije iznedrile su radikalne populističke snage (Stanley, 2017) koje su od početka 2000. godina iskoristile „zamor“ birača dugotrajnim procesom tranzicije i kroz naglašeni nacionalizam, umereni evroskepticizam i jačanje antiimigracione politike uspele da steknu i učvrste se na vlasti. Popularnosti populističke politike u regionu Centralne i Istočne Evrope doprinelo je i socio-kulturno nasleđe posttranzicionih društava koje pogoduje iznenadnoj pojavi i napretku populističkih partija (Havlík & Mareš, 2021). Ovo se pre svega ogleda u dugoj istoriji nepoverenja u politički establišment i državni aparat i stalno prisutnoj korupciji koja pogoduje populističkim političkim autsajderima, njihovim stalnim apelovanjem na naciju i njihovu sudbinu. Za razliku od zemalja Zapadne Evrope, u postkomunističkim zemljama ovog regiona populističke partije gotovo uvek su u sprezi sa prethodnim režimima i efektima tranzicije što u prvi plan ističe pitanja etnokulturnog identiteta, suprotstavljanja kapitalizmu i zapadnim vrednostima. Takođe, za razliku od zapadnoevropskih populista koji teže „čistijoj verziji političkog sistema“ (Heinisch, Holtz-Bacha & Mazzoleni, 2021: 27), istočnoevropski populisti su više okrenuti izgradnji novog političkog sistema.

Izbeglička kriza od početka 2015. godine, istaknuto pitanje imigracija i kvote koje je nametala EU pružili su plodno tle za uzlet desničarskih populističkih snaga na krilima politike ksenofobije i nativizma. Poljska partija Pravo i pravda (orig. *Prawo i Sprawiedliwość*), uprkos kratkoj istoriji postojanja uspeła je da se uspostavi kao vodeća politička snaga sa većinskim udelom u parlamentu i na svojim populističkim idejama zadrži svoje pozicije. Slična situacija je i sa Mađarskim građanskim savezom (orig. *Magyar Polgári Szövetség*) koja je od 2010. godine, najpre u koaliciji, a danas samostalno osvojila apsolutu većinu u parlamentu, a njen harizmatični lider Viktor Orban (Viktor Mihály Orbán) trenutno je predsednik vlade Mađarske i na toj poziciji zadržao se od 2010. godine. Ove dve partije značajne su i zbog dinamike radikalnog populizma koji je uspeo da radikalizuje

mejnstrim partije i postane značajan element partijskih sistema u regionu (Stanley, 2017). Sa druge strane, ovaj region Evrope karakteriše relativno odsustvo populizma na levom ideološkom spektru zbog „kompatibilnosti nacionalističkih, tradicionalističkih i autoritarnih stavova sa antitržišno-ekonomskim stavovima” (Stanley, 2017: 147).

2.2.2.3. Savremeni populizam u Latinskoj Americi

Populizam u Latinskoj Americi ima najdužu tradiciju konstantne zastupljenosti u političkim sistemima (Knight, 1998; Kalwasser et. al, 2017; Stockemer, 2019). Još preciznije, populistički lideri zastupljeni su u političkom pejzažu od pojave populizma do danas (de la Torre, 2017). Prošavši kroz periode autoritarne vladavine i vojnih režima koji su naglašavali nacionalizam u svim aspektima društva i suzbijala svaki oblik demokratske opozicije, u 21. veku razvija se radikalni levičarski populizam kao odgovor na prilagođavanje populističkih pokreta neoliberalizmu tokom poslednje decenije 20. veka.

Najznačajniji predstavnici ovog savremenog levičarski populizam su lideri populističkih pokreta i njihovi politički uspesi: Ugo Rafael Čavez (Hugo Rafael Chávez Frías) koji je do svoje smrti 2013. godine bio predsednik Venecuele; Huan Evo Morales (Juan Evo Morales Aima) koji je posle 14 godina vladavine sa mesta predsednika Bolivije svrgnut vojnim pučom 2019. godine; Rafael Korea (Rafael Vicente Correa Delgado) koji je punih deset godina, sve do 2017. godine bio predsednik Ekvadora. Ovi lideri podstakli su brojne institucionalne reforme sa ciljem uključivanja svih isključenih sektora i smanjenja uticaja i moći etabliranih elita. Njihove populističke ideje bazirane su na suprotstavljanju politici slobodnog tržišta koja je dovela do međunarodne kapitalističke eksploatacije Latinoameričkih zemalja (Stavrakakis, et al., 2016). Obećavali su da će izbrisati korumpirane političare tradicionalnih stranaka, da će sprovesti politiku raspodele prihoda kroz nove socijalne programe i sprovesti najbolji oblik demokratije u cilju promovisanja jednakosti i socijalne pravde (de la Torre, 2017). Kraj njihovih mandata nije obeležio pad popularnosti populizma u ovim zemljama. Naprotiv, on demonstrira snažne ideološke privlačnosti i uspostavio se kao „oblik državocentričnog, pro-seljačkog nacionalističkog, autoritarnog i antiameričkog populizma postao je većinski u brojnim zemljama, uključujući Venecuelu i Peru” (Stockemer, 2019: 5).

2.2.2.4. Populistički duh vremena

Rastuća prisutnost populističkih snaga i argumenata u javnosti privukla je značajnu akademsku pažnju. Kriza legitimiteta u liberalno-demokratskim režimima, za koju pojedini autori tvrde da je uzrokovana populizmom (Taggart, 2002) i porast nepoverenja građana prema tradicionalnim elitama (Mény & Surel, 2002), već na početku novog milenijuma ukazala je na potrebu za naučnom analizom ovog fenomena. Tako u akademskoj literaturi populizam sa margine prelazi u glavni tok akademske debate i postaje „jedan od najistraživanijih tema modernih političkih nauka“ (Stockemer, 2019: 1).

Sam pojam populizma ostaje zamagljen, bez konceptualne jasnoće i jedinstvene definicije. Međutim, to nije predstavljalo prepreku autorima da svojim teorijskim uopštavanjima i istraživanjima daju veliki doprinos u savremenom izučavanju ovog fenomena u najšire oblasti društveno-humanističkih nauka. O populizmu već na samom početku 21. veka govori kao o „putujućem konceptu“ čija upotreba se značajno intenzivira i koji „putuje između disciplina, između pojedinačnih naučnika, između istorijskih perioda i između geografski raspršenih akademskih zajednica“ (Bal, 2002: 24). Interesovanje društvenih naučnika iz različitih disciplina posledica je stavljanja u fokus savremenih društvenih i političkih okvira (Skenderović, 2021). Tako je savremeno istraživanje populizma obeležilo nekoliko važnih promena u poslednje dve decenije 21. veka: promena percepcije populizma, zanemarivanje istorijskog konteksta i otvaranje novih oblasti za proučavanje ovog fenomena, uz razvoj novih metodoloških pristupa za komparativna istraživanja.

Ukoliko se pođemo od tvrdnje Ričarda Hofstater (Richard Hofstadter) da je prvi talas američkog populizma bio ksenofobičan i prožet mržnjom prema kosmopolitizmu (1955), preko preispitivanja da li je i u kojoj meri populizam doprineo stvaranju kulture participativne demokratije (Goodwyn, 1976) i nalaza Čarlsa Postela (Charles Postel) da je ovo bio ključni faktor modernizacije i otvaranja tržišta u SAD (2007), do tvrdnje Šantal Muf (Chantal Mouffe) da je populizam prilika za podmlađivanje demokratije (2016) – jasno je da je u periodu od sredine 20. do početka 21. veka ekstremno negativni stav prema populizmu u velikoj meri ublažen. Prve tragove promene percepcije u pripisivanju karakteristika konceptu populizma nalazimo u radu Torkuato di Tella kada govori o novim oblicima populizma 21. veka koji će biti u direktnoj sprezi sa napretkom društva u svim oblastima (di Tella, 1997). Njegov optimističan pogled na budućnost istovremeno je prožet sumnjom da bi ovi uslovi istovremeno mogu biti i klizavo tlo za populiste.

Otvorena pitanja di Telinog i dalje skeptičnog pogleda na razvoja populizma u 21. veku zaokružila je i nadogradila autorka Margaret Kanovan (Margaret Canovan) pružajući uvertiru za današnje dominantno razumevanje populizma. Autorka tvrdi da populizam ne treba odbaciti kao patološki oblik politike i da je prezir prema populizmu stvar prošlosti. Umesto toga, razumevanje složenosti demokratije modernih društava ne može biti potpuno uz zanemarivanje uticaja populista i njihovog favorizovanja direktne demokratije. Vraćajući se na di Tella (di Tella, 1997), ova autorka kaže da populizam u 21. veku ima tendenciju ne samo da preraste simptom zaostalosti, već se mora posmatrati kao senka koju proizvode demokratski režimi (Canovan, 1999).

Tako o literaturi s početka 21. veka u većini slučajeva možemo govoriti kao o svojevrsnom suprotstavljanju prethodnim teorijskim pristupima koji su se fokusirali na stalnu kritiku populizma. Kao što tvrdi Taggart, uslovi su sazreli, a empirijska istraživanja pružaju solidnu osnovu za novo teorijsko i empirijsko razmatranje populizma, uključujući preispitivanje dosadašnjih metoda proučavanja ovog fenomena (Taggart, 2002). Populizam se posmatra kroz efekte političkih uspeha i podrške naroda koji su unapredili reprezentativnu demokratiju.

Kako je to široko prihvaćeno u akademskoj zajednici, naučni rad koji je bio ključ za promenu percepcije prema ovakvom razumevanju populizma bio je članak „Populistički duh vremena“ (orig. *The Populist Zeitgeist*, 2004) politikologa Kasa Mude (Cas Mudde). Ovaj članak smatra se jednim od najznačajnijih i najcitiranijih savremenih akademskih radova i uzima za prekretnicu nakon koje je istraživanje populizma raslo najbržim tempom (Hunger & Paxton, 2022). Polazna je osnova brojnim savremenim istraživanjima zbog trostrukog doprinosa aktuelnoj debati o ovom konceptu: autor tvrdi da je populizam postao mejnstrim u politici zapadnih demokratija u kojima su opozicione stranke širom sveta uspele da ospore brojne vlade koristeći populističke argumente i time doprinele formiranju „populističkom duhu vremena“ (orig. *populist Zeitgeist*) (Mudde, 2004: 551); potom ukazuje da je

prethodno razumevanje bilo pogrešno i da negativne reakcije na novo političko okruženje zapravo doprinose većoj popularizaciji populizma; i najznačajniji doprinos ogleda se u pokušaju pružanja jedinstvene definicije populizma kao ideologije, o čemu će detaljnije biti pisano u narednim poglavljima.

Mud smatra da je populistički diskurs postao uobičajen u politici zapadnih demokratija. On prihvata stav da je populizam deo mejnstrim politike u SAD još od kraja 19. veka kada je igrao ključnu ulogu u „i za pobjedu i za poraz američkih predsjedničkih kandidata“ (Mudde, 2004: 550). Za razliku od SAD, populizam je postao mejnstrim u politikama zapadne Evrope tek na prelazu vekova kada se u izbornim trkama pojavljuje populistička argumentacija u nastupima opozicionih partija koje su aktuelnim vladama prigovarale da su „elitističke“. U prilog populističkom duhu vremena, Mud podržava i prethodne nalaze Pitera Mejera (Peter Mair), koji smatra da se laburistička partija Tonija Blera u Velikoj Britaniji može smatrati primerom mejnstrim populizma, i u opoziciji i nakon dolaska na vlast (Mair, 2000). Tako se populizam mora posmatrati kao oruđe koje koriste i autsajderske stranke, ali i mejnstrim političari i na vlasti i u opoziciji „uglavnom u pokušaju da se suprotstave populističkim izazivačima“ (Mudde, 2004: 551).

Mudov značajan doprinos je pokušaj razumevanja zbog čega su zapadne demokratije u ovom periodu postale plodno tle za populizam, preciznije zbog čega se suočavaju sa populističkim *Zeitgeist*. Uistinu, on polazi od jednostavne pretpostavke da se uspeh populističkih ideja može tražiti u istinitim argumentima koji je narod prepoznao. Međutim, kao uzrok veće popularnosti populističkih ideja ne prihvata u potpunosti argumente pojedinih autora o većoj korupciji elita i porastu jaza između naroda i elita. On navodi da se uzrok pre može tražiti u većem stepenu verovatnoće od izbijanja skandala ukoliko se korupcija otkrije, u procesu kartelizacije partija u modernim evropskim demokratijama koji je pridobio pažnju kako populista tako i akademske javnosti (Katz & Mair, 1995) ili postepenom povećanju jaza između elite i većinskog građanstva tokom prethodnih decenija (Norris, 1996).

Populistički duh vremena, prema Mudu, dominantno je posledica promene percepcije u razumevanju populističkih ideja i argumenata u razvijenim demokratijama i ova promena „nesumnjivo je usko povezana sa promenjenom ulogom medija u zapadnim demokratijama“, njihovim značajem, ulozi i opsegu (Mudde, 2004: 553). Prema njegovom stanovištu, suštinska promena se odnosi na način izveštavanja o politici, odnosno potenciranje na senzacionalističkim i negativnim elementima, a sve to kao posledica rasta komercijalizacije medija. Ovo je istovremeno doprinelo jačanju antielitističkih osećanja u javnosti što je bila idealna podloga za popularizaciju populističkih aktera (Mazzoleni, Stewart & Horsfield, 2003 *prema Mudde, 2004*). Iako ne zanemaruje uticaje o kojima su govorili njegovi prethodnici na prelazu vekova, on izmenjenu ulogu medija i emancipaciju građana vidi kao ključne faktore koji su „potkopali kompetenciju elita“ (Cuperus, 2003 *prema Mudde, 2004: 556*) i otvorili prostor za delovanje populističkih aktera i njihovu popularnost generalno. Sadašnji *Zeitgeist* posmatra kao pobunu „tihe većine“ - obrazovanih građana koji žele političare i vlade koji prepoznaju njihove zahteve i sprovode politiku u skladu sa njima bez prevelikog zahteva za građanskom participacijom.

U uslovima razvijenih demokratija, „srce savremenog populizma fokusirano je na rezultat, a ne na ulaganje u demokratiju“ (Mudde, 2004: 558) ili „sistematsko širenje demokratskih procesa“ (Bowler, Denmark & Donovan, 2003: 36). Mud predviđa i da će populizam sve češće biti karakteristika demokratske politike. Uprkos svim nedostacima razvijenih demokratskih sistema koji daju snagu populistima, Mud sa druge strane priznaje i Tagartovu tvrdnju da je dinamika populizma epizodična (Taggart, 2000 *prema Mudde, 2004*), te da će populistički akteri biti diskreditovani od strane establišmenta istom populističkom retorikom čim steknu veći značaj u političkom sistemu.

Akademsko priznanje i proširenje Mudovih dilema o epizodičnosti populizma dolazi kroz tzv. „lakluanski pristup“, koji je posebno prihvaćen u političkoj filozofiji. Pionirski rad koji je dao politički teoretičar Ernesto Laclau (Ernesto Laclau) pod naslovom „O populističkom umu“ (orig. *On Populist Reason*, 2005b) može se posmatrati kao svojevrsna radikalna „odbrana populizma“, pa čak i od dilema autora koji su bili skloni da mu pripisuju pozitivne karakteristike. Laclau vidi populizam ne samo kao suštinski element politike, već i kao snažnu emancipatorsku snagu. On kritikuje prethodne radove, navodeći da veliki deo literature potcenjuje populizam, često ga prikazujući kao prolazan i neprecizan, zanemarujući činjenicu da je nedostatak jedinstvene definicije populizma rezultat društvene logike koja oblikuje njegove efekte (Laclau, 2005b). Napredak u razumevanju populizma postići će se njegovim pomeranjem sa margine u društvenim naukama, gde je ranije „njegovo odbacivanje bilo deo diskurzivne konstrukcije izvesne normalnosti, asketskog političkog univerzuma iz kojeg su njegove opasne logike morale biti isključene“ (Laclau, 2005b: 19).

Iako se u svom radu nije oslanjao na Mudove nalaze, na istom tragu populizam posmatra kao uvek prisutnu mogućnost strukturisanja političkog života u savremenim državama. Zajedničko za ove autore je i osporavanje pristupa izučavanju sa pretpostavkom devijantnosti, manipulacije i abnormalnosti. Populizam opisuje kao normalan „demokratski element u savremenim predstavničkim sistemima“ (Laclau, 2005b: 176). Priznaje da je populizam subverzivan prema postojećim sistemima, ali istovremeno ističe da do pojave i uspeha populizma ne bi došlo da institucionalni sistem nije poljuljan i da mu nije potrebna radikalna rekonstrukcija kroz populističku „artikulaciju fragmentiranih i dislociranih zahteva oko jedinstvenog jezgra“ (Laclau, 2005b: 177).

Ovi istaknuti radovi političkih teoretičara Kasa Muda i Ernesta Laclaua obeležili su početak savremenog izučavanja populizma u kontekstu izmenjenog pogleda na ovaj fenomen i pružili su teorijsku osnovu za dalju nadgradnju. Međutim, kroz kasnija izučavanja većina autora bila je mnogo opreznija prilikom sagledavanja populizma kroz isključive kategorije pozitivnih/negativnih osobina. Čini se da većina savremenih naučnika ima tendenciju da se uzdrži od apsolutne osude, ali i od slavljenja populizma, te da koriste samo određene elemente ovog fenomena u skladu sa kontekstualnim uslovima (de Vreese et al., 2018). I sam Kas Mud je u svojim kasnijim radovima bio umereniji, posebno u kontekstu odnosa populizma i demokratije iako je ostao pri stanovištu da populizam može imati pozitivne efekte za marginalizovane i politički isključene građane, za pitanja koja zahtevaju veću pažnju političkih aktera i institucija. Populizam vidi i kao pretnju i kao korektivni faktor demokratije (Mudde & Kaltwasser, 2012), odnosno da istovremeno može doprineti demokratizaciji režima, ali imati i direktne negativne posledice po demokratiju (Mudde & Kaltwasser, 2017).

Ovakvo dihotoman stav u literaturi 21. veka može se posmatrati kroz slučaj erozije demokratije koja je usledila sa dolaskom Viktora Orbana (Viktor Orbán) vlast u Mađarskoj. Sa druge strane, jačanje pozicije populističkih aktera u Austriji imalo je značajne doprinose poboljšanju demokratskog režima, dok je dolaskom na vlast populističke izborne koalicije u Grčkoj značajno povećano izbornu učešće građana u demokratskim procesima. I dalje je aktuelne struja mišljenja autora koji ne odustaju od percipiranja populizma kao pretnje, autoimune bolesti i parazita demokratije, zakletog neprijatelja svih liberalno-demokratskih sistema (Arditi, 2007; Keane, 2017; Müller 2016; Urbinati, 2019a). Međutim, čini se da je ovo posledica stavljanja naglaska na negativne aspekte i potpunog zanemarivanja svih potencijalno pozitivnih efekata koje populizam može doneti (Stavrakakis & Jäger, 2017). Virt sa saradnicima isključiv je u stavu da je populizam ipak „pretnja samo određenom konceptu demokratije, koji se zasniva na modelu odgovorne partije“ (Wirth et al., 2016: 18). Upravo je analiza uspeha populizma u novim demokratijama u Centralnoj i Istočnoj Evropi pokazala da se o populističkim partijama ne može načelno govoriti u ekstremnim kategorijama, te da populizam „nije nužno sredstvo za izražavanje antiliberalnih osećanja“ (Stanley, 2017: 158).

Na osnovu svega navedenog čini se ispravnim da se debata o pozitivnim karakteristikama populizma 21. veka u razvijenim demokratijama može zaokružiti tvrdnjom da „populizam ide ruku pod ruku sa demokratijom“ (Kaltwasser, 2014 *prema Kaltwasser et al., 2017b: 18*). S tim u vezi, u ovom periodu primetna je značajna promena percepcije autora. Utoliko, *Populist Zeitgeist* donosi promenu pogleda na populizam u akademskom polju, te da se on, u kontekstu demokratije ne može posmatrati kao pojava usmerena protiv demokratskih vrednosti. U ovom kontekstu možemo govoriti o promeni dominantne paradigme za razumevanje savremenog populizma i populističkih ideja širom sveta u odnosu na literaturu koja datira iz 20. veka.

3. INTERDISCIPLINARNO POLJE IZUČAVANJA POPULIZMA

Istraživanje populizma tokom poslednje dve decenije rezultiralo je brojnim teorijskim uopštavanjima i empirijskim istraživanjima u različitim naučnim oblastima. U narednom poglavlju biće predstavljena najznačajnija teorijska uopštavanja i empirijska istraživanja populizma u različitim naučnim oblastima. Uvidom u nalaze koje su iznedrili autori u različitim naučnim oblastima steći ćemo uvid u najznačajnije teme koje su pokrenule autore na istraživanje populizma i otvorile prostor za buduća istraživanja.

Pregled literature na engleskom jeziku koja sadrži ključne reči poput „populizam“, „populistički“ ili „populista“ pokazuje da je broj radova koji sadrže ove reči u naslovu porastao sa više od 700 radova u periodu od 2000. do 2010. godine (Kaltwasser et al., 2017) na 2794 akademska članka u periodu od 2004. do 2018. godine (Hunger & Paxton, 2022).

Najobimniju naučnu literaturu tokom 21. veka iznedrili su teoretičari i istraživači u oblasti političkih nauka jer se populizam do skoro smatrao isključivo političkim konceptom. Kvantitativni pokazatelji govore da se razvoj politikološke literature 2012. godine naglo udvostručava, da bi ekspanzija istraživanja u ovoj oblasti ponovo došla sa 2016. godinom (Hunger & Paxton, 2022). Tokom dve decenije, populizam je kontinuirano sve više privlačio naučnike iz ove oblasti. Najznačajniji doprinos koji su politikološke studije dale izučavanju populizma, tzv. „političkog populizma“ (Canovan, 1981) su tri pokušaja konceptualizacije koji su najzastupljeniji u akademskim radovima: populizam kao politička strategija (Weyland, 2001); populizam kao „tanka“ ideologija (Mudde, 2004); populizam kao politički komunikacioni stil (Jagers & Walgrave, 2007).

Kao što je već prikazano u obimnom prethodnom pregledu literature, političke nauke iz različitih perspektiva, političke filozofije, ideologije, historiografije, ponudile su radove koji su uglavnom bili posvećeni teorijskom uopštavanju, genezi populizma u različitim geografsko-političkim okvirima i bliskosti populizma sa drugim ideologijama. S tim u vezi, politikolozi ovog perioda učvrstili su i konceptualno razumevanje populizma kao „skupa ideja“ koje podrazumeva uzimanje u obzir različitih aspekata i oblika populizma zarad boljeg razumevanja stvarnosti (Hawkins 2009; Priester 2012; Rooduijn 2014). Velika pažnja posvećena je upravo odnosu populizma i moderne demokratije.

Najveći broj radova koje su iznedrile politikološke studije bio je usmeren na region Evrope, posebno Zapadne Evrope u brojnim komparativnim nadnacionalnim studijama koje su doprinele generisanju kumulativnog znanja. Slede studije koje se odnose na izučavanje populizma u Latinskoj Americi, dok sa područja Amerike najveći broj naučnih radova dolazi tek nakon velike prekretnice 2016. godine, preciznije nakon predsedničkih izbora koji su obeležila dva populistička kandidata (Hawkins, 2016). U ovom međuperiodu, američki populizam izučavali su uglavnom istoričari, sociolozi i pravници, dok su „politikolozi iz amerikanističkog potpolja bili slepi za populistički fenomen“ (Hawkins & Kaltwasser, 2017: 528). Uprkos ranim radovima, od početka 21. veka glavni tok političkih nauka u SAD nije mnogo pažnje posvećivao temi populizma. Ovo potvrđuje i podatak

da se u najprestižnijim američkim naučnim časopisima u oblasti političkih nauka, *American Journal of Political Science* i *American Political Science Review* ne može naći gotovo nijedna publikacija na ovu temu što je "verovatno povezano sa nedostatkom komparativnih studija američke politike u okviru političkih nauka i fokusom na metodološku sofisticiranost" (Kaltwasser et al., 2017: 11).

Kada je reč o izučavanju populizma u drugim naučnim disciplinama, ovaj fenomen nametnuo se kao tema koja je privukla veliki broj istraživača u oblasti sociologije, ekonomije, komunikoloških i regionalnih (međunarodnih) studija. Pregled radova u ovim naučnim oblastima pokazuje da je 2016. godina i za njih predstavlja svojevrsnu prekretnicu kada je primetan nagli porast naučnih studija koje koriste populizam kao centralnu temu, tj. ova godina može se uzeti kao početak ekspanzije interesovanja naučnika za proučavanje ovog fenomena (Hunger & Paxton, 2022; Kaltwasser et al., 2017).

U okviru širokog polja društveno-humanističkih nauka populizam se analizirao i iz različitih teorijskih perspektiva, uključujući strukturalizam i poststrukturalizam, političku ekonomiju, teoriju društvenih pokreta, teoriju modernizacije, političke ekonomije i političke psihologije. Nedostaci savremenih učenja o populizmu su nedostatak jasne teorijske konceptualizacije, umnožavanje definicija za potrebe analize konkretnih studija, trend upotrebe reči „populizam“ u naučnim studijama kako bi ona „ulepšala“ i zadobila pažnju, uprkos činjenici da nisu fokusirana na populizam što je štetno za razvoj kumulativnog znanja (Hawkins & Kaltwasser, 2017). Prema mišljenju pojedini autora, najčešća „zloupotreba“ prisutna je u radovima u kojima autori koriste populizam kao „mamac“ u naslovu ili samom apstraktu, dok stvarni fokus svog istraživanja usmeravaju prema specifičnoj političkoj ideologiji, najčešće onoj koja je zastupljena u političkom sistemu koji analiziraju (Hunger & Paxton, 2022). Ovakve neprecizne upotrebe i „modernost“ pozivanja na populizam značajno su otežali naučna uopštavanja i jedinstveno konceptualizovanje populizma.

U nastavku biće predstavljeni nalazi u drugim naučnim poljima koja su, izuzev oblasti politikologije, najviše doprinela istraživanju i razumevanju populizma. U skladu sa polaznom teorijskom postavkom ovog rada, posebna pažnja biće posvećena oblasti komunikologije, odnosno doprinosu i istraživanjima populizma u oblasti studija komuniciranja (orig. *Communication Studies*).

U okviru ekonomskih nauka pojavljuje se tip kontekstualnog pristupa koji populizam sagledava kroz ekonomske kategorije. Polazni stav je da populizam ima kratkoročne i dugoročne negativne posledice po razvijene i nerazvijene zemlje uprkos činjenici, kako i sami tvrde, da su vrlo oskudni kvantitativni podaci iz ekonomske istorije koji ovo i dokazuju (Funke, Schularick & Trebesch, 2023). Najznačajniji doprinos u ovoj oblasti dali su ekonomisti Rudiga Donboša (Rudiger Dornbusch) i Sebastijana Edvardsa (Sebastian Edwards) na koje se oslanja većina savremenih naučnika. Ovi autori isticali su da populizam treba posmatrati kroz makroekonomske posledice ove politike „koja naglašava rast i raspodelu dohotka i ne naglašava rizike inflacije i finansiranja deficita, spoljna ograničenja i reakciju ekonomskih agenata na agresivnu netržišnu politiku“ (Dornbusch & Edwards, 1991: 9).

Na krilima ovih autora tokom 21. veka razvijaju se brojni drugi ekonomski pristupi izučavanju populizma. Raul Madri (Raul Madrid) ističe da je populizam posebna vrsta ekonomske politike sa ciljem ekonomske redistribucije i nacionalizacije prirodnih resursa koju prati širok repertoar masovne mobilizacije (Madrid, 2008). Ekonomisti ga posmatraju kao „implementaciju politike koja dobija podršku značajnog dela stanovništva, ali na kraju šteti ekonomskim interesima većine“ (Acemoglu et al., 2013: 1). Iz perspektive ekonomskih naučnika, populisti svoju politiku grade na odbrani

siromašnih od ekonomske elite, odnosno velikih ekonomskih interesa i neostvarivim programima redistribucije bogatstva.

U svojim studijama, ekonomisti pažnju posvećuju i ulozi globalizacije, razvoju međunarodne trgovine i automatizacije u opštem trendu rasta populizma. Autori ističu da su ovi ekonomski trendovi doprineli deindustrijalizaciji naprednih ekonomija tokom 21. veka, te da su države koje su ranije svoju ekonomiju dominantno zasnivale na proizvodnji bile pogodne za populističke snage (Frieden, 2019, prema Guriev & Papaioannou, 2022). Ekonomisti analiziraju i makroekonomsku istoriju populizma sa početnom tezom da je populizam ekonomski skup (Acemoglu et al., 2013) te da nagriza ekonomske prednosti savremenih demokratskih institucija (Acemoglu et al., 2019). Ova visoka ekonomska cena populizma rezultira „ekonomskom dezintegracijom, smanjenjem makroekonomske stabilnosti i erozijom institucija koje obično idu ruku pod ruku sa populističkom vladavinom“ (Funke, Schularick & Trebesch, 2023: 3249).

Empirijska istraživanja na ovim pretpostavkama ukazuju da populizam donosi i značajne ekonomske i neekonomske troškove: hiperinflaciju, pad realnih plata i slab ekonomski učinak kao u slučaju Latinske Amerike; stagnirajuće plate, rastuću inflaciju i niži nivo stranih direktnih investicija kao u slučaju Bregzita (Guriev & Papaioannou, 2022). Osim interesovanja za odnos populizma i tržišta, procesa proizvodnje, globalne trgovine i zaposlenosti u proizvodnim sektorima, ekonomisti su u poslednjoj deceniji dosta pažnje posvetili i odnosu sa razvojem društvenih mreža. Interesovanje je vladalo za analizu troškova političkih kampanja na internetu, profesionalizaciju političkog konsaltinga, ali i pojave koje pojačavaju ekonomsku zabrinutost i tako ih, kako tvrde, čine prijemčivim za populistički narativ.

Ekonomska konceptualizacija populizma može se koristiti za objašnjenje uspona populističkih snaga u Latinskoj Americi, ali je nedostatna za populističku politiku u zapadnim demokratijama. Prigovori ovim ekonomskim određenjima uglavnom dolaze od politikologa koji tvrde da ekonomska perspektiva ne može pružiti jasne kriterijume za konceptualizaciju populizma, ograničena je na levičarski populizam i ne može objasniti savremene izraze populizma (Kaltwasser et al., 2017).

Uprkos činjenici da su neki od najistaknutijih autora prvih akademskih radova o populizmu bili sociolozi, izučavanje populizma u polju sociologije ponovo se intenziviralo tek nakon Velike recesije (orig. *Great Recession*, 2007-2008) kada populizam postaje planetarno zastupljen. Sociolozi posmatraju populizam u kontekstu njegovog društvenog porekla i socioekonomskih faktora koji su doprineli njegovoj pojavi: socioekonomska nejednakost i klasne strukture, stepen religioznosti društva, pitanje imigracija, kulturne tradicija, rasne i etičke podeljenosti društva.

Najznačajniji doprinos kako u oblasti sociologije, tako i za proučavanje populizma u drugim društvenim oblastima pružio je američki sociolog Robert Džansn (Robert Jansen) u svom radu „Populistička mobilizacija: Novi teorijski pristup populizmu“ (orig. *Populist Mobilization: A New Theoretical Approach to Populism*, 2011). U ovom radu predložen je jedan novi teorijski pristup posmatranja populizma kao političke prakse koji je označen konceptom „populistička mobilizacija“ - „političko sredstvo koje mogu preduzeti izazivači i zvaničnici različitih slojeva u potrazi za širokim spektrom društvenih, političkih i ekonomskih ciljeva“ (Jansen, 2011: 77). Ovaj pristup naširoko je prihvaćen od strane sociologa, ali i naučnika iz različitih oblasti budući da se u velikoj meri naslanja na jednu od širokoprihvaćenih definicija populizma kao političke strategije (Weyland, 2001).

Sociološka nadgradnja ovog pristupa rezultirala je brojnim naučnim istraživanjima, koja su između ostalog bila usmerena na populističko liderstvo, shvaćeno kao društveni odnos između lidera, sledbenika i društvenih uslova koji ih uslovljavaju (Nye, 2009) i stepen ostvarivanja poverenja/nepoverenja i strategije mobilizacije za izgradnju antiestablišment sentimenta kod birača (Viviani, 2017). Kako su sami sociolozi isticali u svojim radovima, prednost ovog pristupa populizmu je mogućnost analiziranja promena u redefinisaju sadržaja populističkih ideja i načina na koji populistički akteri oblikuju svoje stavove i pridobijaju pristalice. Fokus istraživanja je na populističkim načinima aktiviranja fragmentiranog društva oko zajedničke ideje u periodu dubokih promena u građanskom društvu (Viviani, 2017). Kako je naglasio Džansn u svom pionirskom radu o populizmu, sociologija se mora baviti populizmom jer će u suprotnom „biti manjkava u razumevanju onoga što je postalo centralna karakteristika modernog građanskog i političkog života“ (Jansen, 2011: 76).

Tako se tokom poslednje decenije populizam aktuelizuje kao tema i u okviru užih socioloških disciplina. Politički sociolozi analiziraju odnose između države, društva i populističkih aktera u kontekstu proizvodnje, odnosno sprečavanja društvenih i političkih rascepa. Sociologija organizacije proučava populizam kroz analizu populističkih pokreta u društvenim okolnostima u kojima populizmu više nije svojstven stereotip o neorganizovanosti. U oblasti kulturne sociologije, kao discipline u povelju, populizam se posmatra kao specifična politička akcija prožeta kulturnim performansima. U ovom pravcu dominira stav da se populizam mora sprovoditi kroz kulturu, odnosno “kroz generalizovanje kulturne mehanizme koji omogućavaju da se ostvari društveno značenje, da se formiraju grupni identiteti u odnosu na one kojima se protive i da se mobilise kolektivna delatnost u tom procesu” (Morgan, 2022: 180). U okviru sociologije prisutna je i struja mišljenja koja kritički preispituje populizam u razvijenim zapadnim društvima tvrdeći da predstavlja “pogrešnu pobunu protiv socio-ekonomske nejednakosti i funkcionalne dedemokratizacije” (Wilterdink, 2017: 39). Razlozi tome su neracionalnost ideje o homogenosti društva unutar nacionalnih okvira i suprotstavljanje pogrešnim društvenim akterima, tj. zanemarivanje glavnih pokretačkih snaga nejednakosti u društvu.

Pod uticajem globalnog širenja populizma, regionalne i međunarodne studije u političkim naukama poslednjih dvadeset godina sve više proučavaju ovaj fenomen. Uspon nacionalističkog populizma i njegov uticaj na međunarodni poredak postali su „jedan od najvažnijih fenomena u međunarodnoj politici poslednjih godina“ (Löfflmann, 2022: 403). Ove studije analiziraju kako osnovni antagonizam koji je srž populizma utiče na međunarodne sfere, institucije i organizacije koje se temelje na multilateralizmu. Takođe, naglašava se da međuregionalni pristup omogućava stvaranje znanja koje prevazilazi nacionalne okvire i istražuje različite regione sa sličnim društveno-političkim karakteristikama.

Na samom početku 21. veka akademska literatura imala je izuzetno mali korpus publikacija sa međuregionalni fokusom (Verbeek & Zaslove, 2017) što je, uz globalizaciju i jačanje međunarodnih aktera, dodatno otvorilo prostor za detaljnije izučavanje veze između populizma i spoljne politike. Osnovna teza ovih istraživanja bila je da međunarodni odnosi imaju značajan uticaj na nacionalnu politiku, da populistički akteri vode drugačiju spoljnu politiku u odnosu na unutrašnju, te da ta politika zavisi od država, domaćih političkih sistema i ideologije. Naglašava se i da populistički akteri mogu imati veliki uticaj na spoljnopolitičke odnose, regionalne organizacije i međudržavne odnose (Chrysosgelos, 2020; Kaarbo, 2012; Merlingen, et al., 2001). Primeri za to su nametanje sankcija Austriji od strane EU nakon što je populistička Austrijska slobodarska partija ušla u vladu, ili Bregzit podstaknut unutrašnjim populističkim snagama.

Usledio je rast interdisciplinarnog pristupa u izučavanju populizma, uključujući oblasti koje su ranije bile zanemarene. Na primer, populizam se proučava kroz specifičan odnos sa religijom, kroz religiozne manifestacije i sakralizaciju politike u modernim društvima (Zanatta, 2014; Zúquete, 2017). Verskom populizmu pristupa mu se kao delu podtipa populizma koji „deli svoj konceptualni centar sa populizmom, ali ga reprodukuje u specifičnom verskom ključu ili modi“ (Apahideanu, 2014: 77; prema Zúquete, 2017). Posebna pažnja posvećena je antiislamskoj politici desničarski orijentisanih radikalnih populističkih partija i antiislamskom diskursu koji se širim putem masovnih medija u populističkom društvenom okruženju (Betz, 2017).

Slično tome, veliki doprinos daju i studije roda istražujući rodnu dimenziju populizma koja je izuzetno složeno i nedovoljno istraženo pitanje (Abi-Hassan, 2017; Dingler & Lefkofridi, 2021). Autori fokus stavljaju na populistički tretman rodnih pitanja u konstelaciji sa društveno-političkim kontekstom (Abi-Hassan, 2017). Prate se promene u rodnim pitanjima kroz različite faze populizma u Latinskoj Americi (Kampwirth, 2010), analiziraju se političke agende u vezi sa rodnom ravnopravnošću, porodičnim odnosima, integracijom i imigracijom u desničarskim i levičarskim pokretima u Evropi (Akkerman & Hagelund, 2007; Andreassen & Lettinga, 2012; Meret, 2015). Istražuje se i kako populist koriste rodne teme u oblikovanju radikalnih ideologija, diskursa i političkih programa (De Lange & Mügge, 2015; Dingler & Lefkofridi, 2021), kao i odnos maskuliniteta i ženskog liderstva u Evropi i SAD (Maret, 2015; Mudde & Kaltwasser, 2015).

Kontekstualna osetljivost populizma u različitim naučnim disciplinama rezultirala je i gotovo nerazvijenim sistematskim metodama za njegovo empirijsko merenje. Odsustvo sistematskih metoda dalje rezultira nedostatkom komparativne perspektive u razumevanju ovog fenomena „što je problematično, jer su najrelevantnija naučna pitanja empirijske i komparativne prirode“ (Rooduijn & Pauwels, 2011: 1272). Osim toga, primetna su i podeljena polja istraživanja koja se sagledavaju kao posledica geografskih razlika u pojavnim oblicima populizma, dominantne ideologije u različitim regionima i metodoloških neslaganja između autora (Hunger & Paxton, 2022). Tako su i prvu deceniju 21. veka obeležila su empirijska istraživanja u obliku pojedinačnih studija slučaja (Albertazzi & McDonnell, 2008; Jagers & Walgrave, 2007; Mény & Surel, 2002; Pauwels, 2011).

Međutim, poslednjih deset godina, veliki broj istraživača u različitim disciplinama postigao je relativan konsenzus u pogledu njegovih empirijskih karakteristika i mogućnosti analize u uzročno-posledičnim kategorijama. To je značajno doprinelo širenju metodoloških pristupa u proučavanju populizma. Populizam se sada analizira, osim kroz preglede literature fokusirane na definicije, probleme sa razumevanjem i nedostatke u postojećoj literaturi (Dacombe, 2018; Hunger & Paxton, 2022), i korišćenjem već etabliranih metodoloških pristupa - ručnim kodiranjem sadržaja (Engesser et al., 2017; Jagers & Walgrave, 2007), automatizovanih kompjuterskih analiza (Bonikowski & Gidron, 2016; Pauwels, 2011, 2014; Rooduijn & Pauwels, 2011) i holističkih ocenjivanja (Bernhard & Kriesi, 2019; Hawkins, 2009). Ovo je omogućilo bolje razumevanje populizma na globalnom nivou i zajedno sa pojedinačnim studijama slučaja, sveobuhvatnija komparativna istraživanja (Humprecht, Esser & Van Aelst, 2020; Rooduijn & Akkerman, 2015).

Rastuća podrška populističkim partijama podstakla je i akademsko interesovanje za analizu populističkih stavova u javnosti. Temelje ovom pristupu izučavanja populizma postavila je grupa autora predvođena Kirkom Hovkinsom (Hawkins, Riding & Mudde, 2012) u radu *Merenje populističkih stavova* (orig. *Measuring Populist Attitudes*). Ovaj rad otvorio je put ka izučavanju populističkog diskursa na strani potražnje i otvorio novu perspektivu u razumevanju ovog fenomena (Hawkins & Kaltwasser, 2017; Hawkins, Read & Pauwels, 2017). Kasniju nadgradnju ovog idejnog pristupa dao je veliki broj istraživača, koji je saglasni da su populistički stavovi merljivi i da su podaci

od velike važnosti za razumevanje izbornih uspeha i izbornog ponašanja birača (Akkerman et al., 2014; van Hauwaert & van Kessel, 2018). Razvijene su različite skale za merenje stavova, najpre kontekstualno nacionalno prilagođene. Ove skale ukazale su da nacionalni uslovi imaju veliki efekat na populističku orijentaciju. Autori su merili podršku desno i levo orijentisanim populističkim akterima Holandiji (Akkerman et al., 2017), podršku populističkim partijama u Švajcarskoj (Bernhard, 2017), populističke stavove birača u poređenju sa partijskim elitama radikalne levice i desnice (Andreadis & Stavrakakis, 2017), vezu između dominantnih osećanja građana i podrške populističkim stavovima u “mladom” višepartijskom sistemu Španije (Rico et al., 2017).

Na rezultatima nacionalnih istraživanja u povelju su i međunarodna istraživanja koja se zasnivaju na skalama koje omogućavaju invarijantnost merenja (van Hauwaert & van Kessel, 2018; Wettstein et al., 2020). Nalazi pokazuju da antielitističke poruke upućene građanima imaju najjače mobilizujuće efekte, za razliku od demobilizujućih efekata antiimigracionih poruka na celom evropskom kontinentu (Hameelers et al., 2018); da su populistički stavovi generalno izrazito čvrsti (Hawkins, Kaltwasser & Andreadis, 2020); da imaju važnu ulogu u ponašanju i oblikovanju mišljenja građana u razvijenim zapadnim demokratijama (Akkerman, Zaslove & Spruyt, 2017; Hawkins, Riding & Mudde, 2012), ali i u zemljama sa zakasnelim razvojem demokratije (Stanley, 2019).

Na teorijskom nivou, populizam u Srbiji često se razmatra na opštem nivou, naročito u okviru političke teorije. Uglavnom se posmatra kao negativan fenomen koji ugrožava već slabo razvijenu demokratiju i sprečava razvoj političkog pluralizma. Međutim, mogu se primetiti određeni problemi u definisanju ključnih elemenata populizma. Zbog toga, čini se da je neophodan sistematičniji pristup izučavanju ovog fenomena u Srbiji.

U okviru politikoloških tumačenja populizma, mogu se uočiti dva dominantna pristupa: razumevanje populizma kao ideologije i razumevanje populizma kao specifičnog načina političke komunikacije tj. političkog komunikacionog stila. Politikološki pristup koji pokušava da definiše populizam kao strategiju političke mobilizacije, kako teorijski tako i empirijski, i dalje nije dovoljno razvijen.

U analizi populizma kao političkog fenomena najčešće se polazi od idejnog pristupa. Ovaj pristup može se smatrati najuticajnijim u politikološkim analizama, jer je omogućio uvid u populističko delovanje partija različitog političkog spektra i njihov uticaj na demokratiju (Spasojević, 2019; Stojiljković i Spasojević, 2018), populističke tendencije u koalicijama na vlasti (Kovačević, 2020), u stepen nepoverenja građana u političke elite, demokratske procedure i institucije koji su u direktnoj vezi sa razvojem i podrškom populizmu (Lutovac, 2017b; Stojiljković, Spasojević i Lončar, 2015). Dosadašnja istraživanja ukazuju na to da su razlozi za pojavu populizma u Srbiji povezani s dubokim društvenim podelama i socijalnom ugroženošću (Trailović, 2012). Populizam se ponekad posmatra kao manipulativna tehnika (Joković, 2015), strategija za pridobijanje podrške (Antonić, 2000), ili kao bolest savremene demokratije koja ugrožava građanska prava (Čupić i Joković, 2017).

Autori u Srbiji često prihvataju Mudovu (Mudde, 2004) definiciju populizma kao tankocentrične ideologije. Ova definicija je osnovna tačka razumevanja populizma, a naučnici je dalje razvijaju i prilagođavaju srpskom društvenom i političkom kontekstu. Sa jedne strane, naučnici se deklarativno pridržavaju ovog konceptualnog određenja i principijelno ga smeštaju u društveno-politički kontekst Srbije. Sa druge strane, naučnici ovu definiciju široko operacionalizuju i konceptualno nadograđuju približavajući je drugim definicijama, pre svega definiciji populizma kao pune ideologije. Čak šta više, političko redefinisavanje populizma ide do granice negiranja značaj ključnih ideja koje leže u srži ovog fenomena. Naime, pojedini autori navode da populizam postoji

čak i kada on ne projektuje antagonizam između naroda i elita, već je dovoljno postojanje egalitarnog horizonta za njegovo ispoljavanje (Lošonc, 2017).

Dušan Spasojević (2017) u svom razumevanju populizma polazi od idejnog pristupa i prihvata definiciju populizma kao tankocentrične ideologije. Autor populizam razume kao „nedovoljno razvijenu ideologiju kojoj je neophodna osnovna ideologija na koju se kalem i koju „zaposeda” koristeći je kao izvor osnovne argumentacije, što znači da se populizam može spajati sa ideologijama i levice i desnice, i to u različitim razmerama“ (Spasojević 2017: 78). Ideja „zaposedanja“ punih ideologija omogućava širenje fokusa istraživanja populizma na partije celog političkog spektra, bez obzira da li su one populističke u akademskom smislu (Stojiljković, Spasojević i Lončar, 2015). Populizam to ostvaruje tako što „spinuje originalnu (ili domaćinsku) ideologiju uvođenjem svog osnovnog principa“ (Spasojević, 2019: 127). Autor ovo izdvaja kao ključnu prednost pristupa koji zastupa, odnosno mogućnost izolovanja uskog jezgra populističke ideologije i njegovo kombinovanje sa drugim ideologijama u političkoj realnosti. Ovakva šarenolikost fenomena populizma kao ideologije tankog centra u praksi bi značilo da „desni populizam kritikuje otuđenost političkih elita koje vodi ka umanjenu suvereniteta ili vrednosnoj, kulturnoj, verskoj ili etničkoj heterogenizaciji društva, dok levi populizam, između ostalog, smatra da je elita podređena ekonomskim interesima korporacija i da ne obraća dovoljno pažnju na interese običnog čoveka“ (Stojiljković i Spasojević, 2018: 107). Kao još jednu prednost ovakvog razumevanja populizma Spasojević vidi u mogućnosti otklona od negativnog razumevanja koje pojam populizma ima u srpskom jeziku.

Kod Spasojevića se mogu pronaći upravo preporuke za ispravnu operacionalizaciju populizma, što se u aktuelnoj srpskoj akademskoj literaturi može prepoznati kao glavni kamen spoticanja u razumevanju i tumačenju ovog fenomena. Naime, autor ukazuje na prednosti i značaj metodološkog pristupa izučavanju populizma koji se strogo zadržava na ideacionom razumevanju suprotstavljenih koncepata naroda i elite, koji čine srž populizma kao tankocentrične ideologije. Takav pristup omogućava razlikovanje populizma od drugih pojmova koji se često vezuju uz ovaj fenomen i „insistira na tome da se kao populistički razumeju samo oni pojmovi/pojave koji proizlaze iz populističke ideologije, ali ne i oni koji se često susreću samo kod populista (iako nisu posledica populizma) i oni koji se sreću kod skoro svih partija jer su proizvod razumevanja politike u vreme populističkog zeitgeist-a” (Spasojević, 2017: 80).

Spasojević se u pokušajima razumevanja i definisanja političkog populizma dotakao i diskurzivnog pristupa. Naime, u svom razumevanju populizma on odbacuje razumevanje populizma kao specifičnog komunikacionog stila. Autor prihvata da je populistima svojstven jedinstven stil političke komunikacije, međutim posmatra ga posledicu uticaja ideologije. Objašnjavajući svoju polaznu poziciju, u kontekstu razumevanja idejnog i diskurzivnog pristupa populizmu Spasojević navodi da se „ideologije konstruišu kroz političku komunikaciju, ali tu komunikaciju oblikuju fundamentalne društvene karakteristike i podele“ (Spasojević, 2019: 127).

Na liniji otklona od pripisivanja negativnih karakteristika ovom fenomenu je i Zoran Lutovac koji populizam ne posmatra kao krizu, već kao posledicu krize demokratije. On smatra da populizam može doprineti njenom otklanjanju. Skepticizam pokazuje kada je reč o pojavi populizma u neliberalnim nekonsolidovanim demokratijama kakva je Srbija u kojima ovaj fenomen vidi kao „kamen o vratu društva u celini“ (Lutovac, 2017a: 62). U svojim radovima prihvata ideju o posmatranju populizmu kao tanke, odnosno slabo utemeljene ideologije pre nego načina političke komunikacije, političkog stila, pokreta ili političke mobilizacije (Lutovac, 2017a; 2017b; 2020; 2023). Pozivajući se na utemeljivače ovog pristupa definisanju populizma, Lutovac definiše populizam kao „„tanku“ ili slabo utemeljenu ideologiju koja je odraz volje naroda suprotstavljene

korumpiranoj eliti, ali i opasnim ili neželjenim drugima (orig. *out groups*), onima koji svojim delovanjem ugrožavaju vrednosti i prava naroda” (Lutovac, 2023: 37). U definisanju populizma kao slabo utemeljene ideologije autor vidi sličnost sa ideologijom demokratije sa jedninom razlikom u pojednostavljenim tumačenjima volje većine koja zanemaruje prava manjine i „umesto pluralizma u prvi plan se stavlja potreba narodnog ujedinjenja, direktna komunikacija umesto poštovanja “komplikovanih” procedura“ (Lutovac, 2017b: 51).

Predložena definicija slabo utemeljene ideologije problematična je iz dva aspekta. Najpre Lutovčevo tankocentrično ideološko razumevanje populizma bliže je definiciji populizma kao tzv. pune ideologije koja dobrom narodu suprotstavlja i opasne druge na horizontalnoj ravni. Takođe, pod opasnim drugim autor podrazumeva društvene grupe koje su isključene iz naroda, nacionalne, jezičke, verske manjine i imigrante koje povezuje da radikalno desnim populizmom. Međutim, ovaj autor u opasne druge svojstvene levičarskom populizmu svrstava i internacionalne kompanije, međunarodne organizacije, „velike korporacije, banke i krupne kapitaliste koji su pretnja narodu” (Lutovac, 2020: 23; 2023) i/ili „velike sile koje izrabljuju narod u dosluhu s eksponentima svoje politike u zemlji“ (Lutovac i Marković, 2017: 89). Ovakvo razumevanje opasnih drugih u definiciji, bar kada je reč o levičarskom populizmu, izjednačava elite i opasne druge na vertikalnoj ravni u odnosu na običan narod.

U svojim prethodnim radovima autor prihvata i tipologiju populizma koja razlikuje esencijalistički ili radikalni i instrumentalistički ili mejnstrim populizam, te tako koncipiran i u političkom smislu širok populizam određuje i kao „svojevrstu političku mapu koja građanima olakšava snalaženje u političkom prostoru“ (Lutovac, 2020: 241).

U cilju ispitivanja koncepcije populizma kao političke ideologije i analize strukture populističke ideologije, Bojan Todosijević i Ljubomir Hristić (2020) iznose tvrdnju da „populizam podrazumeva sindrom stavova koji izražava pojednostavljeno shvatanje rešavanja političkih problema“ (Todosijević i Hristić, 2020: 8). Teorijski rad utemeljuje na razumevanju populizma kao ideologije sa “tankom ideološkom srži” u kojoj centralnu ulogu ima antielitistička orijentacija. Međutim, predstavljeno razumevanje populizma kao tankocentrične ideologiju kroz tri predočene dimenzije bliže je definiciji populizma kao „pune” ideologije: kritički stav prema elitama i izbornoj demokratiji; negativan stav prema različitim grupama unutar društva; i dimenziju koja predstavlja konfabulaciju nacionalizma, aktivizma i glorifikacije „naroda” (Todosijević i Hristić, 2020: 13). Teorijske implikacije autora zasnovane na rezultatima merenja populističke ideologije kroz ispitivanje javnog mnjenja dovode u pitanje antielitizam kao suštinski element populističke ideologije, te iznose da je „tanka srž” populizma toliko tanka da se zapravo ne može definisati“ (Todosijević i Hristić, 2020: 27). S tim u vezi, autori otvaraju pitanje da li se koncept populizma kao ideologije može upotrebljavati za savremena istraživanja, posebno kada je reč o van zapadnoevropskom okruženju.

Razumevanje populizma bilo je i ideološki rasterećeno. Autori su posmatrali populizam kao neutralnu i samorazumljivu kategoriju, što im je otvorilo mogućnost relativno slobodnog i upitnog tumačenja populizma, ali i vetar u leđa za osporavanje široko-prihvaćenih definicija u akademskim krugovima. Fokus ovakvih studija bio je na široko shvaćenim i raznolikim populističkim diskursima i narativima koji su teorijsko uporište i potvrdu tražili u tumačenju Ernesta Laclaua (Ernesto Laclau) koji populizam posmatra kao „seriju diskurzivnih resursa koji se mogu upotrebiti u sasvim različite svrhe” (Laclau, 2005b:176). Tako se razumevanje koncepta populizma svodi raspravu na nivou razmene utisaka, kako je to primetio i Saša Mirković (2017) „više o samom terminu, nego o njegovoj suštini“ (Mirković, 2017: 4). Upravo sa ciljem formulisanja pojmovnog okvira za razumevanje

odnosa između evropskih mejnstrim partija i nacional-populista, Slađan Rankić (2019) pristupa populizmu kao političkoj logici uz slobodnu operacionalizaciju njenih suštinskih aspekata u diskurzivnoj analizi. Istovremeno, uz pojednostavljeno razumevanje autor osporava definisanje populizma kao tanke ideologije, ocenjuje je kao analitički problematičnu i manjkavu zbog tvrdnje da „populizam ima ideološku sadržinu koju nejasno definiše“ (Rankić, 2019: 125). U pitanje dovodi i normativne ideje populizma kao tanke ideologije zbog, kako navodi, drastično različitih stavova populističkih lidera i slobodne interpretacije kako naroda, tako i elita. U analizi populističkih narativa iz devedesetih godina u savremenoj srpskoj javnosti o ženama u kontekstu nataliteta, Neda Radulović (2017) pristupa populizmu „kao karakteristici svake političke akcije“ u čijoj osnovi političkog organizovanja je podela na nas i njih (Radulović, 2017: 97). Tumačeći autore koji populizmu pristupaju kao načinu artikulacije političkog sadržaja, autorka već u prvim redovima iznosi zaključak da „populizam univerzalizovanjem partikularnih potražnji, konstruiše i proizvodi koncept homogenog naroda ili većine, nudeći spas u rešavanju antagonističkog sukoba sa konstruisanim neprijateljem, koji predstavlja, ujedno ideološku suprotnost i pretnju toj većini“ (Radulović, 2017: 98).

Pregled literature sugerise da su značajno brojniji oni teoretičari politike koji su populizam posmatrali kao specifičnu političku orijentaciju, tj. kao tanku ideologiju u odnosu na autore koji su ga definisali iz drugih politikoloških perspektiva, npr. političkog komunikacionog stila. Ovaj trend prelio se i na naučne rezultate u Srbiji pa se razumevanje populizma kao stila političke komunikacije može pronaći tek u retkim pokušajima autora u okvirima političke komunikacije. U pokušaju preciznijeg razumevanja koncepta Sinića Atlagić osporava definisanje populizma kao političke ideologije zbog odsustva tzv. dominantnih vrednosti koje istovremeno doprinose da centralnu poziciju u populizmu zauzima komunikacijski odnos lidera i naroda (Atlagić, 2017). Iako se u pogledu prihvatanja definicije populizma kao ideologije približava Rankićevim i Radulovićkinim stavovima, Atlagić osvetljava značaj okvira političke komunikacije za prevazilaženje parcijalnosti u razumevanju populizma, koja je posebno zastupljena u tumačenju populizma kao političkog stila. Ovaj autor sugerise da upravo autori koji koriste taj pristup mogu skliznuti u zamku „dovođenja u vezu ove pojave sa savremenim društvom i masovnim medijima, baš kao što se to čini i sa političkom propagandom“ (Atlagić, 2017: 123). Umesto toga, Atlagić tvrdi da je sveobuhvatno razumevanje i krajnje definisanje populizma moguće jedino iz ugla političke komunikacije. U kontekstu porasta trenda personalizacije politike, Atlagić populističku komunikaciju karakteriše kao „pervazivnu tehniku ličnog primera zasnovanu na psihološkom principu ugledanja“ u kojoj prevladava afektivna logika, izražena je pseudo argumentacija i često se javlja u vidu perceptivnih „dokaza“ (orig. *argumentum ad hominem*) (Atlagić, 2017: 124-125).

Definisanje populizma kao retoričkog instrumenta prihvata i Cvetković (2017). Ovaj autor navodi da je definisanje populizma upitno zbog prirode njegovog predmeta je se on svodi na puko sistematsko demagoško satanizovanje političkih oponenta i konstruisanje neprijatelja naroda. Odbacuje razumevanje populizma kao zasebne ideologije, kakve su socijalizam, fašizam ili liberalizam. Umesto toga, populizam vidi kao stari politički fenomen koji datira iz perioda antičke Grčke i definiše ga kao „običan stil političkog rečnika, demagoški način za motivaciju masa, svakako ne i ideologija sa razvijenim „pogledom na svet“, jasno određenim središnjim vrednostima i ciljevima“ (Cvetković, 2017: 30). Suvremeni, tj. moderni populizam, kako ga oslovljava ovaj autor, opisuje i kao iskvareni oblik demokratije koji deluje tako da sputava vrednosti koje čine srž demokratije kao što je pluralizam i tako vodi ka autoritarnosti.

Pripisivanje antidemokratskog vrednosnog karaktera populizmu svojstveno je i autorima koji ga tretiraju kao politički diskurs. U svojim tumačenjima i istraživanjima populizma Miloš Bešić (2017) prihvata pristup populizmu kao diskursu i prepoznaje ga kao prilično istaknuto tumačenje u

istraživanjima ovog fenomena. Ovaj autor predlaže definiciju populizma kao političkog diskursa koji „istupa u ime širokih narodnih masa s ciljem da ih homogenizuje, a usmeren je protiv otuđene elite, projektujući viziju društvenog poretka koji je rezultat radikalne, brze i efikasne reakcije na političku ili ekonomsku krizu“ (Bešić, 2017: 164). Bešić (2017) populizmu pripisuje negativne karakteristike zbog negiranja pluralizma koji je u srži demokratskih vrednosti čime se zagovara netolerantni monizam, beskompromisna vladavina u narodnom interesu, netolerantnost prema oponentnim političarima i društvena promena koja neutralizuje sve politike alternative. Na istom tragu je i Orlović koji zastupa tezu da populizam „nije konzistentna ideologija, koliko je hibrid diskurzivnog okvira sa setom stavova prijemčivih za obične građane koji su nezadovoljni učincima elita i svojih vlada“ (Orlović, 2017: 56). Autor priznaje da populizam, između ostalog, ima obeležja i ideologije i političkog stila, ali se zadržava na određenju populizma kao političkog diskursa koji koristi jezik demokratskih vrednosti zarad urušavanja demokratije, odnosno koristi demokratske mehanizme ispod kojih su različite forme autoritarizma.

3.1. Komunikološka perspektiva razumevanja populizma

Paralelan razvoj populizma i novih medija masovnog komuniciranja tokom većeg dela 20. veka godina u korak nije pratila akademska rasprava o sprezi populizma i medija sve do poslednje dve decenije, kada su se pojavili pionirski radovi. Prvi radovi o populizmu izučavali su različite aspekte ovog fenomena, ali sam proces komuniciranja nikada izuzetno retko je bio u fokusu akademske zajednice.

U kontekstu izučavanja populizma, studije komuniciranja ili komunikološke studije (orig. *Communication Studies*) tokom poslednje dve decenije sve više dobijaju na značaju. One se razvijaju u pravcu istraživanja odnosa populizma sa masovnim medijima obzirom da „nijedna oblast nije bila važnija i nastavlja da bude važnija za razumevanje širenja i efikasnosti političkog populizma od komuniciranja“ (Heinisch, Holtz-Bacha & Mazzoleni, 2021: 32). Iako se široko priznaje i među politikolozima i komunikolozima da „mediji više ne mogu biti tretirani kao sporedna tema“ kada je reč o razumevanju savremenog populizma (Moffitt, 2016: 94), sistematsko znanje o ulozi medija u populističkom vremenu ostaje izuzetno oskudno (de Vreese et al., 2018). U izučavanju populizma, komunikacija tako dobija novu ulogu, pomerajući fokus sa „onoga što je populizam“ na „ono što populizam radi i kako to radi“ (Sorensen, 2021: 384). Nova perspektiva u izučavanju više ne pokušava jedinstveno definisati fenomen populizma, već istražuje prakse i ulogu medija u širenju populističkih poruka i uspehu populističkih lidera.

S populističkim duhom vremena koje je, kako nagoveštava Kas Mud (Cas Mudde, 2004) zagospodarilo svetom još na početku 21. veka, mediji zauzimaju ključnu ulogu u popularizaciji populizma i širenju populističkih poruka, odnosno velikim uspesima populističkih aktera (Krämer, 2014; Manucci, 2017; Muis & Scholte, 2013; Stewart, Mazzoleni & Horsfeld, 2003). U kontekstu jačanja populističkih snaga, mediji „namerno ili nenamerno pružaju informacionu sredinu u kojoj se povećava podrška populističkim partijama“ (Boomgaarden & Vliegenthart, 2007: 404).

U savremenim okolnostima svaki pokušaj razumevanja populizma bez uzimanja medijskog faktora u obzir bio bi nepotpun. Akademski radovi u oblasti komunikologije upravo pomeraju fokus sa analize toga šta populizam jeste, ka analizi onoga šta populizam radi i kako komunicira sa publikom (Heinisch, Holtz-Bacha & Mazzoleni, 2021; Sorensen, 2021). Na ovaj način, populizam se posmatra kao specifičan komunikacioni fenomen, pri čemu se „premošćuje postojeća literatura iz političkih nauka i komunikologije“ (de Vreese et al., 2018: 425). Na empirijskom nivou, analiza ključnih karakteristika populizma tako se sagledava i kroz analizu medijski posredovane populističke komunikacije, meri se zastupljenost populizma u medijima i uloga koju sami mediji igraju u promociji populističkih vrednosti. Ovaj pristup predstavlja značajan potencijal za unapređenje razumevanja populizma i konstitutivnu ulogu koju komunikacija ima u savremenoj politici. Posebno interesovanje dolazi sa razvojem novih medija, a samu bliskost populizma i novih oblika komunikacije nije bilo moguće razumeti i objasniti bez temeljnih istraživanja u oblasti studija komuniciranja.

Autori sugerišu da su, obzirom na važnost komunikološke perspektive, sistematska istraživanja o ulozi medija u razumevanju populizma i dalje oskudna (Aalberg & de Vreese, 2016; Esser, Stępińska & Hopmann, 2016). Istraživanja koja se bave populističkim liderima kao komunikatorima i njihovim ciljnim grupama predstavljaju početne korake (Aalberg et al., 2017; de Vreese et al., 2018; Reinemann et al., 2019), dok empirijska istraživanja koja spajaju proces komuniciranja i uspeh populizma ostaju retka ili uglavnom ograničena na nacionalne okvire (na primer Ernst, Engesser & Esser, 2016; Fawzi, Obermaier & Reinemann, 2016; Hameleers, Bos & de Vreese, 2017; Strömbäck, Jungar & Dahlberg, 2016).

Prvi sistematizovani i relevantni uvidi u složen odnos između procesa komuniciranja, odnosno uloge medija i uspeha populističkih ideja, kao što je već nagovešteno, datiraju sa početka 21. veka. Ovu novu perspektivu složenosti populističkih ideja pionirski otvara u svojim radovima italijanski komunikolog Đanpjetto Macoleni (Gianpietro Mazzoleni). U radu „Mediji i porast neo-populizma u savremenoj demokratiji“ (orig. *The Media and the Growth of Neo-Populism in Contemporary Democracies*) Macoleni se zalaže za razumevanje savremenog populizma kroz analizu delovanja „medijskog faktora“, tj. kroz odnos populizma sa medijskim sistemima, praksama profesionalne medijske produkcije i generalno, zastupljenost populizma u medijima. On zastupa ideju da se „potpuno razumevanje populističkog fenomena ne može se postići bez proučavanja perspektiva masovne komunikacije i dinamike u vezi sa medijima, posebno bez korišćenja komparativnog pristupa“ (Mazzoleni, 2003: 2). Pod konceptom medijskog faktora, ovaj autor podrazumeva „kompleks procesa koji su tipični za masovnu komunikaciju, a posebno za medije u demokratskim sredinama, koji su u interakciji sa političkim procesima i utiču (ili na njih utiču) u različitoj meri i sa različitim efektima“ (Mazzoleni, 2003: 6).

Pristup za koji se Macoleni zalaže zapravo ne posmatra medije kao ključni faktor nastanka i uspona savremenog populizma, ali naglašava da je njihovo delovanje neizbežno upleteno kroz prirodu izveštavanja o aktuelnim temama, u ovom slučaju političkim akterima koji prkose poretku. Mediji tako, sa namerom ili bez nje, pružaju podršku populističkim akcijama jer „mediji na kraju obezbeđuju nacionalnu pozornicu za te političke aktere, čine ih „popularnima“, šire njihovu poruku i osiguravaju im „medijsku legitimizaciju“ koja je dragoceni politički resurs za unutrašnju političku borbu“ (Mazzoleni, 2003: 7).

Macoleni je takođe ranije ukazivao na to da će razvoj novih medija olakšati širenje populističkih stavova. On primećuje porast broja medijskih organizacija koje se udaljavaju od tradicionalnog modela odnosa štampe i političkih aktera i koje pokušavaju da legitimišu populističke

ideje (Mazzoleni & Schulz, 1999). Međutim, konstatuje da je literatura tog perioda, posebno istraživanja u oblasti političkih nauka vrlo oskudna po pitanju toka kako mediji funkcionišu i „kako medijski sadržaji mogu da iznesu populističke tvrdnje i kako mediji mogu da se okrenu u moćne, iako nesvesne, saveznike populističkih lidera“ (Mazzoleni, 2003: 2).

Pozivajući se na utemeljivače političkog komuniciranja, kao komunikološke discipline (Blumler & Gurevitch, 1975; Bennett, 1988), Macoleni predlaže da se buduća istraživanja odnosa medijskog faktora i populizma usmere i na razliku između tretmana populizma u etabliranim medijima i tabloidnim, popularnim medijima koji često služe kao plodno tlo za populističke ideje (Mazzoleni, 2003). Na temeljima njegovih prvih teorijskih postavki pojedini autori okrenuli su se posmatranju medija tokom predizbornih perioda i medijskih nastupa populističkih aktera. Kasniji radovi, zasnovani na njegovim teorijskim postavkama, potvrđuju značaj ovog pristupa, ukazujući na medijsku personalizaciju populističkih lidera tokom predizbornih perioda u različitim zemljama (Cherribi, 2003; Hipfl, 2005).

U svojim kasnijim radovima Macoleni još čvršće zastupa tezu o postojanju uzročno-posledične veze između medija i širenja populizma u eri sve veće medijizacije i personalizacije politike (Mazzoleni, 2008). Medije tako posmatra kao potencijalno oružje za mobilizaciju publike zarad populističkih ciljeva i jačanja populističkog fenomena. S tim u vezi, još jedan značajan doprinos koji je pružio komunikološkom polju izučavanja populizma je formulisanje novog koncepta *medijskog populizma* (orig. *media populism*) spram političkog populizma koji je svojstven politikološkom pristupu. Medijski populizam posmatra kao poseban oblik političkog populizma koji se odvija posredstvom medija masovnog komuniciranja. Posmatrajući odnos medija i populizma, preciznije distinkciju između medijskog i političkog populizma, Macoleni tvrdi se „politički populizam savršeno gnezdi u okruženju u kojem medijski populizam napreduje“ (Mazzoleni, 2008: 53).

Konceptualizacija medijskog populizma dala su vetar u leđa naučnicima u oblasti komunikologije da svoju pažnju usmere prema posmatranju populističkih poruka kao nezavisnog fenomena. Smeštanjem medija u centar analize populizma, naučnici posebnu pažnju posvećuju razvijanju dva pravca izučavanja: jedni su pokušali da populizam razumeju kao izraz sadržaja političke komunikacije, dok su drugi otišli u pravcu razumevanja populizma kao komunikacionog stila. Populizam kao sadržaj podrazumeva sagledavanje komunikacionih procesa u procesu konstituisanja populističkih ideja, tj. analizu ključnih komponenti populističke ideologije sa skupom ključnih poruka; populizam kao komunikacioni stil podrazumeva shvatanje populizma kao karakteristike populističke komunikacije koja prati populizam kao sadržaj (de Vreese et al., 2018; Herkman & Jungar, 2021).

Razvoj akademske debate o medijskom aspektu populizma u Srbiji započeo je u poslednjoj deceniji. Razmatranje odnosa procesa komuniciranja i populističkih političkih aktera do tada se tek sporadično spominjalo u okviru politikoloških studija. Podstaknuti obimnim međunarodnim studijama, pokrenuta su akademska razmatranja ovog odnosa, uglavnom usmerena na pokušaje ukazivanja na pojavu populizma u medijima kroz prihvatanje koncepta *medijskog populizma* i potencijalne uticaje na javno mnjenje. Međutim, osetna je praznina kada je reč o empirijskim studijama, tj. empirijskim istraživanjima u ovoj oblasti koje su malobrojne i male po obimu.

Posmatrajući komunikacioni aspekt populizma, naučna zajednica ukazala je na karakteristike populizma kao stila u političkoj komunikaciji (Atlagić, 2017), na usklađenost populističkog medijskog sadržaja sa profesionalnim novinarskim normama (Vićentijević, 2019). Sistematski nalazi

empirijskih istraživanja na kojima ova perspektivna oblast treba da se daje razvija gotovo da ne postoje. Veliki korak predstavljale su studije koje su kroz višedimenzionalan pristup analizirale manifestaciju populizma u političkom diskursu političkih aktera u televizijskim nastupima tokom parlamentarnih izbora (Milojević i Krstić, 2019), u nastupima kandidata za predsedničke izbore u tradicionalnim mejnstrim medijima (Bešić, 2017) i u direktnom obraćanju političara masovnoj publici na Tviteru (orig. *Twitter*) (Barlovac, 2018).

Sam koncept medijskog populizma tek se sporadično pojavljuje. Pretraga relevantnih bibliotečkih arhiva ukazuje da je međunarodna popularnost koncepta iskorišćena u naslovima pojedinih naučnih skupova, zbornika i radova, dok u sadržini istih nije posvećena velika pažnja analizama i evaluacijama usmerenim ka ovoj perspektivi razumevanja populizma. Istovremeno, za razliku od trendova u evropskoj akademskoj zajednici, razumevanje ovog koncepta i generalno odnosa medija i populizma iz komunikološke perspektive u akademskoj zajednici Srbije bilo je kratkog daha. Koncept medijskog populizma pionirski se pojavljuje u literaturi tek sredinom druge decenije 21. veka. Ovo sugerise da medijski populizam nije bio pravac koja je privukao veliku pažnju akademske zajednice u Srbiji uprkos izraženoj medijatizaciji politike i nestabilnom medijskom sistemu, koji odlikuje proces odložene tranzicije i kao takav pogodan je za populističku retoriku. Izostanak doprinosa naučne zajednice posebno je problematičan ukoliko prihvatimo konstataciju da se jedan od savremenih trendova prelivanja populizma iz sfere politike u sferu tradicionalnih i novih medija može uočiti i u Srbiji. Tako medijsku sliku Srbije autori opisuju kroz osetno visok stepen populizma u domenu medija (Nikolić, 2016), a medijsku politiku kao proizvod populističke prirode političke vlasti (Matić, 2018). Ovo osvetljava prostor i pravac za empirijska istraživanja sprege medija i populizma i dalja teorijska razmatranja.

Autori koji su povelu debatu o medijskom pristupu izučavanju populizma usaglasili su se oko široko prihvaćene konstatacije da je populizam postao jedan od najznačajnijih savremenih medijskih trendova (Matić, 2017a, 2017b; Nikolić, 2016). Mirjana Nikolić (2016) pokreće akademsko polje izučavanja medija kao neizostavnog pratioca političkog populizma, preciznije retorike populistički orijentisanih političara. Autorka postavlja nekoliko ključnih pitanja o razumevanju njihovog međusobnog odnosa: „Ko i kako sprovodi populističke ideje u medijima, ko procenjuje da su neki medijski tekstovi kreirani po principima populizma i da imaju za cilj da sprovedu promociju i popularizaciju ideja i stavova političkih lidera?“ (Nikolić, 2016: 109). Iako ne koristi eksplicitno koncept medijskog populizma, autorka jasno pravi distinkciju između prethodno definisane dve perspektive u izučavanju populizma i otvara prostor za razumevanje uloge medija u promociji ili sprečavanju širenja populističkih ideja. Ona medije posmatra kao „posrednike, pa i promotere (...) populističkih nastupa, ali i važne i aktivne saradnike u konstruisanju i kreiranju medijske promocije i popularizacije određenih političkih ideja i stavova“ (Nikolić, 2016: 66). Osim toga, naglašava da je u odnosu medija i političkog populizma važno razumeti i ko su akteri unutar medija, koji učestvuju u procesu kreiranja populističke komunikacione strategije kao i da li se u ovom procesu razlikuju uloge tradicionalnih i novih medija.

Sam koncept medijskog populizma najpre pronalazimo kod autorke Jovanka Matić u konstataciji da evropsku akademsku sliku karakteriše uspon istraživanja o uticaju medija na uspeh populističkih aktera u kojima se „koristi koncept medijskog populizma“ (Matić, 2017a: 131). Autorka posmatra medijski populizam kroz njegove razvojne promene - od tehnološke infrastrukture za prenošenje populističkih poruka do novog tumačenja koje je „mimo odnosa medija sa populističkom politikom: to je karakteristika medija kao takvih i ima ideološku prirodu i posledice“ (Matić, 2017a: 139). U predloženom pregledu definicija koncepta medijskog populizma autorka izražava nepoverenje u potencijal Kremerovog (Krämer, 2014) razumevanja kao populizma koji proizvode mediji sa naglaskom na ideološki rad tabloidnih medija. Kako navodi, ova „nova elaboracija“ ima slab

potencijal za empirijska istraživanja jer nije shvaćena na pravi način. Takođe, u pitanje dovodi i predloženu istraživačku orijentaciju koja predlaže dva toka istraživanja populizma u medijima, populizma u medijima i populizma od strane medija (Wirth et al., 2016). Matić navodi da je istorija komunikoloških istraživanja pokazala da ova istraživačka orijentacija neće doneti nove zaključke, već samo „može da dovede do ponavljanja zaključka već jednom izvedenog, pre 70 godina, iz tada raspoloživog ogromnog broja istraživanja o uticaju medija na ponašanje birača: „neki oblici komunikacije, o nekim vrstama tema, na koje je privučena pažnja nekih vrsta ljudi, pod nekim uslovima, imaju neke vrste efekata“ (Berelson, 1948: 172)“ (2017a: 140). Potom navodi i manjkavosti orijentacije na dva pravca istraživanja medijskog populizma: previđanje da medijska publika nije u stanju da razlikuje novinarske stavove od populističkih političkih sadržaja i zanemarivanje referentnih okvira i uticaja konteksta u procesu kreiranja medijskih sadržaja, kojima novinar konstruiše određenu sliku stvarnosti.

Matić (2017a) potom predlaže i novi pristup koji će medijski sadržaj posmatrati kao koherentan „tekst“ u koji je inkorporirana ideološka matrica, te da medijski populizam u toj interpretaciji ukazuje na potrebu za istraživanjem specifične vrste slike sveta koju stvaraju visoko komercijalizovani, tj. tabloidni mediji. Ova slika sveta rezultat je nesvesne manipulacije novinara. S tim u vezi, predlaže određenje medijskog populizma kao „vodeće ideje oko kojih se organizuje određena interpretacija društvene realnosti u tabloidnim medijima“ (Matić, 2017a: 142).

Iznete kritike pristupa u izučavanju medijskog populizma nemaju mnogo osnova ukoliko se istraživanja sprovode na medijskom sadržaju, posebno ukoliko istraživači koriste jasan metodološki aparat koji je naučno potvrđen. Potencijalni problem sa razumevanjem medijskog populizma koji autorka iznosi mogao bi se detektovati u nejasnoj konceptualizaciji, potencijalnoj operacionalizaciji predložene konceptualizacije i neprestanom preplitanju analize populizma usmerene na medije i na javno mnjenje. Ovo se primećuje i daljoj eksplikaciji definicije medijskog populizma koju zapravo autorka objašnjava kroz sliku sveta koja „podstiče birače da populistička rešenja vide kao najsmisleniji odgovor na probleme koje oni percipiraju kao najvažnije u društvu, opet pod uticajem medija“ (Matić, 2017a: 142). Dodatnom uslozavanju razumevanja doprinosi i dosta uopšten predlog za istraživanje medijskog populizma kao „saučesnika u smanjivanju javnog znanja i kritičkih sposobnosti javnosti, stvaranju neprijatelja od nemoćnih društvenih grupa, pristajanju građana da budu samo kupci roba na političkom tržištu, a povrhu svega kao društveni vid komercijalnog kompromitovanja integriteta medija, koji su odustali od misije rada u korist javnog dobra“ (Matić i Valić Nedeljković, 2014, *prema Matić, 2017a: 143*).

U narednim studijama autorka predstavlja istraživanje o raširenosti populističkih stavova među građanima Srbije u kontekstu teorijskih viđenja uloge medija u stimulisanju podrške populizmu, iako se nije bavio direktno uticajem medija na populističku opredeljenost (Matić, 2017b). Autorka ne polazi od konceptualizacije medijskog populizma, već navodi da se uloga medija u popularizaciji populizma ogleda kroz tri pristupa: kao glavnog izvora informacija, kao aktera koji utiče na kreiranje političke agende i kroz prijemчивost populizma medijima zbog njihove tabloidizacije i komercijalizacije. Međutim, u zaključnim razmatranima navodi da površni uvidi u rezultate sprovedenog istraživanja sugerišu da mediji ne smeju biti zanemaren faktor u procesu izgradnje populističkih stavova, a da u razumevanju tog odnosa može od koristi biti koncept medijskog populizma „koji ukazuje na veoma važnu vezu između visoko komercijalizovanih, tabloidnih medija i populističkih lidera“ (Matić, 2017a, *prema Matić, 2017b: 150*).

Medijski populizam se kasnije tumačio kao neo-populizam ili novi populizam koji „stimuliše medijske organizacije da proizvode sadržaj u skladu sa željama naroda“, te da se on pojačava sa

razvojem modernih tehnologija omogućavajući populističkim liderima da se direktno obraćaju narodu i artikulišu njihovu volju (Dragičević Šešić i Nikolić, 2019: 40). Iz ugla ovakvog razumevanja koncepta, spona između političkog i medijskog populizma su primaoci populističkih poruka, glasači i publika izložena populističkim idejama, kojima internet okruženje omogućava direktan kontakt i sa političkim akterima i sa medijima. Kao poseban oblik medijskog populizma, autorke Dragičević Šešić i Nikolić (2019) prepoznaju i populizam samih medija pozivajući se na Kremra (Krämer, 2014). Populizam od strane medija autorke opisuju kao „derivaciju populizma koja koristi zabavni sadržaj, nudi opuštenost, bezbrižnost i sadržaje nabijene emocijama, što je često melodramatično“ (Dragičević Šešić i Nikolić, 2019: 41). U ove populističke medijske sadržaje svrstavaju sapunice, rijaliti programe, kvizove i besmislene emisije, koje osim političkim elitama služe za podizanje samopouzdanja građana.

Ideje o medijskom populizmu u Srbiji, iako bez direktnog referisanja na ovaj koncept, provejavale su i u široj domaćoj akademskoj zajednici. Autori govore o delovanju medija kao promotera i idejnih tvoraca populizma u različitim i dosta nepovezanim kontekstima, uz odsustvo uspostavljanja linije razdelnice između populizma samih medija i populizma u medijima. Na primer, razumevanje da se alternativni mediji neminovno mogu razumeti kao „mediji koji promovišu opasne populističke desne ideje“ (Gruhonjić, 2019: 7). Dalje, komentarišući medijski milje u Srbiji u kome preovladava „populističko delovanje medija i politike, koji su na sve više nivoa uvezani u svojoj međuzavisnosti“, a medijski stil obojen senzacionalizmom direktno potpomaže populističkom stilu, Nenad Perić tvrdi da medijski kanali rizikuju da budu zloupotrebljeni kao populistička oruđa (Perić, 2018: 196). Na analizi zastupljenosti neimenovanih izvora u medijima, grupa autora zaključuje da usaglašena logika medija i populističke politike vode integrisanoj proizvodnji medijskog sadržaja koji formira i promoviše populističku agendu u prilog vladajućih političkih snaga, a u kojoj uloge imaju politički i medijski akteri (Jarić, Balaban & Bajčeta, 2022). Jarić, Balaban i Bajčeta (2022) dodaju da tome doprinosi i nekontrolisano propuštanje populističke komunikacije kroz javnu komunikacionu infrastrukturu medija, odnosno bez prisustva kritičke novinarske intervencije. Ipak, potpuno različite perspektive ukazivanja na ulogu medija u širenju političkog populizma sugerišu da je potrebno u domaćoj akademskoj zajednici još jednom pokrenuti debatu o medijskom populizmu i njegovim oblicima, da je potrebno dublje razumevanje ovog fenomena i empirijska istraživanja koje će dokazati sam koncept, kao i njegove različite pojavne oblike.

4. TEORIJSKI OKVIR: POPULISTIČKA KOMUNIKACIONA LOGIKA

Populizam je jedan od „najnapetijih pojmova“ u najšire posmatranom oblasti društvenih nauka od prvog teorijskog uopštavanja do danas (Stockemer, 2019). Pregled literature sugerise da su se autori nadmetali u pokušajima novih konceptualizacija iz fundamentalno različitih pristupa koji su za posledicu imali različito doživljavanje populizma. Posmatrajući izuzetno široko istraživačko polje, neslaganja o prirodi koncepta populizma osnažena su i „multidisciplinarnošću pristupa i akademskim sukobljavanjem politikoloških i komunikoloških pristupa populizmu“ (Stojiljković, Spasojević i Lončar, 2015: 38).

Upravo među autorima u oblasti politikoloških i komunikoloških nauka mogu se prepoznati dva istaknuta pristupa razumevanju populizma, politikološki pristup usmeren na razumevanje populizma kao ideologije, stila ili strategije političke mobilizacije, tzv. *politički populizam* (orig. *political populism*) i razumevanje populizma kao komunikološkog fenomena, tzv. *medijski populizam* (orig. *media populism*).

Ovaj rad oslanja se na komunikološku perspektivu izučavanja populizma, koja mu prilazi kao komunikacionom fenomenu i predlaže razumevanje populizma kroz višeslojan koncept medijskog populizma. U skladu sa tim, u radu se populizmu pristupa kao manifestaciji osnovnih populističkih ideja i u fokus istraživanja stavljaju se mediji kao ključna sredstva za širenje populističkih ideja, što je od centralnog značaja za razumevanje ovog fenomena (de Vreese, et al., 2018). Naglasak se pomera sa onoga što čini populizam i kako se on definiše na način na koje se populističke ideje komuniciraju.

S tim u vezi, otvara se novo polje teorijskih uopštavanja i empirijskog istraživanja koje je zahteva jedan sveobuhvatan koncept koji će predstavljati sponu između političkog i medijskog populizma. Đanpjetto Macoleni (Gianpietro Mazzoleni) za to koristi koncept *medijske logike* (orig. *media logic*) koji je naišao na prihvatanje određenog broja autora koji su populizmu prilazili iz komunikološke perspektive (Mazzoleni, 2014). Kao svojevrsna nadogradnja ovog koncepta može se uzeti konceptualizacija koju predlažu evropski komunikolozi Sven Engesser, Najla Fozi i Andres Olof Larson (Sven Engesser, Nayla Fawzi & Anders Olof Larsson) definišući novi relacioni koncept *populističke komunikacione logike* (orig. *populist communication logic*) koji se zasniva na konceptu medijske logike, ali obuhvata i sve druge faktore koji oblikuju populističku komunikaciju (Engesser, Fawzi & Larsson 2017). Prihvatanje *populističke komunikacione logike* kao ključnog koncepta ovog rada oslanja se na teorijska utemeljenja koja dolaze iz širokog interdisciplinarnog područja izučavanja komunikologije otvarajući novu perspektivu u razumevanju savremenih trendova u procesu komuniciranja.

Pre omeđavanja koncepta *populističke komunikacione logike* neophodno je jasno definisati ključne koncepte na koji su u srži populizma i njima će biti posvećen prvi segment ovog poglavlja. Naredni deo pokušaće teorijski da jasno omeđen koncept političkog populizma kroz razumevanje specifičnih karakteristika ovog fenomena. S obzirom na spornu prirodu samog koncepta, biće kratko razmotren i problem definicije kroz opšteprihvaćeno trostruko definisanje populizma, kao ideologije,

političkog stila i političke strategije u kontekstu istraživanja koje sledi. Sledi teorijska konceptualizacija medijskog populizma i pružanje uvida u razumevanje uloge masovnih medija u procesu populističkog komuniciranja, bilo da je reč o zastupljenosti populizma u medijima ili populizmu od strane medija. Svaki segment pratiće teorijski doprinosi i način upotrebe i primene ovih koncepata u akademskim debatama u Srbiji.

4.1. Definisanje ključnih koncepata populizma

Populizam počiva na manihejskom razumevanju sveta u kome postoji jasna dihotomija između dve antagonističke društvene grupe – homogenog naroda naspram kojih je otuđena homogena elita. Najšire posmatrano, populizam naglašava i daje centralnu ulogu narodu u političkim procesima snažno kritikujući elite (Canovan, 1981, 1999, 2002; Hawkins, 2010; Laclau, 2005a, 2005b; Mudde, 2007; Taggart, 2000). Temelji populizma zasnivaju se na „apelu “narodu“ protiv uspostavljene strukture moći i dominantnih ideja i vrednosti društva“ (Canovan, 1999: 3). Razlikovanje *dobrog naroda* u odnosu *korumpirane elite* razmatra se na vertikalnoj ravni, pri čemu se rešenje društvenih problema koje elite prouzrokuju vidi u direktnom predstavljanju dobrog naroda od strane harizmatičnog populističkog lidera. Sa druge strane, populizam se posmatra i kroz suprotstavljanje naroda drugim opasnim društvenim grupama. Tako se na horizontalnoj ravni homogenost dobrih ljudi može se narušiti i *opasnim drugima*, manjinskim društvenim grupama koje prete da naruše uspostavljene vrednosti dominantnog naroda. Dakle, ključni koncepti na kojima počivaju populističke ideje: *dobar narod*, *korumpirane elite* i *opasni drugi*.

Literatura sugerise da su različiti autori u različitim delovima sveta i vremenskim periodima koristili termin populizam za označavanje različitih političkih aktera, pokreta i ideja, ali je uvek počivao na antagonizmu između *običnog*, *dobrog naroda* i *otuđene*, *korumpirane elite*. U kasnijim razumevanju različitih oblika populizma, posebno populističkih ideja desničarski orijentisanih društvenih pokreta na području Evrope autori izdvajaju koncept *opasnih drugih* (Albertazzi & McDonnell, 2008; Roodujin, 2014a).

4.1.1. Suverenitet naroda

Najpre, za razumevanje političkog populizma ključan je koncept *naroda* (orig. *the people*). Glavna karakteristika populizma je „da vrlina počiva u jednostavnim ljudima, koji su ogromna većina, i u njihovim kolektivnim tradicijama“ (Wiles, 1969: 166). Dosadašnjih naponi naučnika iznedrili su „interdisciplinarni konsenzus“ (Zienkowski & Breeze, 2019: 3) da populizam podrazumeva sistematsko pozivanje na narod koji je izgrađen oko zajedničke homogene volje i grupnog identiteta. Korumpirane elite i opasni drugi, kao koncepti koji leže u osnovi razumevanja populizma zapravo se zasnivaju na određenju koncepta naroda i definišu se odnosu na njega. Konceptu naroda iz tog razloga u populističkoj literaturi je posvećena velika pažnja. Narod predstavlja „idealizovanu koncepciju zajednice“ (Taggart, 2004: 274). On je glavni akter populizma,

suveren je, čini srce demokratije i pripisuju mu se brojne vrline (Akkerman, et al., 2014; Heinisch, Holtz-Bacha & Mazzoleni, 2021; Mede & Schäfer, 2020; Taggart, 2000; Wirth, et al., 2016). Populizam se uvek, bez izuzetka, „odnosi na narod i opravdava svoje postupke pozivanjem na narod i poistovećivanjem sa njim“ (Jagers & Walgrave, 2007: 322). Polazna pretpostavka populističkih ideja je da sva mudrost i zdrav razum počiva u poštenom i dobrom narodu koji je istovremeno zloupotrebljen i izmanipulisan od strane korumpiranih elita. Kako ističe Taggart narod „zbog svoje običnosti i pristojnosti ima pravo da prevlada“ nad korupcijom i glupostima elita (Taggart, 2000: 94).

Narod se posmatra kao zanemarena, obespravljena tiha većina sa snažnom nativističkom (organskom) dimenzijom koje se u populističkoj retorici često označava i kao: stanovnici idealne/voljene otadžbine (orig. *the heartland residents*), običan narod (orig. *common people*), monolitne grupe (orig. *monolithic group*), plebejci (orig. *the plebs*), autsajderi (orig. *the underdogs*), urođenici ili domoroci (orig. *the natives*), zaboravljeni narod (orig. *the forgotten people*), prava većina (orig. *the true majority*), duboko ukorenjen narod (orig. *deeply rooted people*) (Canovan, 1981; Heinisch, Holtz-Bacha & Mazzoleni, 2021; Jagers & Walgrave, 2007; Laclau, 2005a, 2005b; Mudde, 2004; Taggart 2002; Urbinati, 2019a, 2019b). Kao inherentno dvosmislen koncept kome nedostaje definisana preciznost ko se svrstava u ovu društvenu grupu, a ko je izvan nje (Mudde, 2004), pod konceptom naroda može se podrazumevati celokupno biračko telo ili samo jedan njegov segment, ali se može odrediti i u odnosu na klasu ili nacionalnu pripadnost (Albertazzi & McDonnell, 2008; Castanho Silva, Vegetti & Littvay, 2017; Mény & Surel, 2004; Roodujin, 2014a).

Izuzetno je značajno naglasiti i šta se može smatrati populističkom koncepcijom *dobrog naroda*. Pod ovim konceptom ne podrazumeva se grupa pojedinaca shvaćena u određenom prostorno-vremenskom okruženju, za razliku od ujedinjujućih koncepata kakvi su nacija ili klasa. Pojedini autori govore da se narod koristi kao „prazan označitelj“ za narodnu većinu koja podržava populističke ideje, ali koja uopšte nema pravi sadržaj (Laclau, 1977; Reinemann, et al., 2016). Međutim, to ne znači da *narod* nema značenje (Mudde, 2017b; Panizza, 2005; Roodujin, 2014a). Naprotiv, koncept *naroda* kao označitelja je fleksibilan i prilagodljiv različitim ideologijama pa se može u potpunosti diskurzivno konstruisati, bilo od strane populističkog vođe ili od populističkog pokreta u zavisnosti od konkretnog konteksta. Ovakvo razumevanje „praznog označitelja“ otvara mogućnost stvaranja osećaja samo-prepoznavanja u zajedničkom kolektivitetu označenim konceptom naroda, gotovo u najširim mogućim kategorijama identifikacije. Kako je to Mudde precizirao, pod populističkom koncepcijom *dobrog naroda* posmatramo grupu koja se odlikuje zajedničkim karakteristikama kao vid samoidentifikacije ciljane zajednice tj. „populistička percepcija ljudi obično je povezana sa samopercepcijom (ili samoidealizacijom) ciljanih ljudi“ (Mudde, 2017: 32). Preciznije, narod zapravo predstavlja „ono što populisti tvrde da jeste“ (Ochoa Espejo, 2017: 607).

Kada Taggart razmišlja o *dobrom narodu* on koristi pojam „tihe većine“ (orig. *silent majority*). Ćutanje se zapravo označava kao centralna vrлина dobrog naroda, a koja proističe iz činjenice da narod privređuje, redovno plaća porez i politički živi mirno naspram bučne manjine oličene u predstavnicima naroda. „Bez prirodne sklonosti da se uključi u manjinsko (elitno) bavljenje politikom, masovno građanstvo je ono koje predstavlja srce stanovništva, a možda i samu dušu zemlje“ (Taggart, 2000: 93). *Dobar narod*, odnosno tiha većina samo pod prinudom uključuje se u političke procese onda kada nadvlada osećaj nužnosti u specifičnim ekstremnim kriznim uslovima. Iz populističke perspektive, godine građanske poslušnosti i odsustvo političke ambicije daju veću težinu njihovim zahtevima i pretenzijama na vlast.

U zavisnosti od populističkih ideja, društvenog konteksta i dominantne ideologije, ali i od naučne kategorizacije samog populizma na osnovu razumevanja uloge naroda u političkim sistemima, koncept *naroda* može imati drugačije konotacije. Tako se desničarski populizam poziva na etnonacionalne karakteristike i narod posmatra kroz etničku i nacionalnu dimenziju. Sa druge strane, u levičarskom populizmu narod se identifikuje u kategorijama radničke klase, zaposlenih dobrih ljudi. Hanspiter Kriši (Hanspeter Kriesi) identifikuje tri koncepta *naroda* koja prepoznaje u populističkih zahtevima: “narod kao politički koncept, tj. narod kao suveren; narod kao kulturni koncept, tj. narod kao nacija; narod kao ekonomski koncept, tj. narod kao klasa” (Kriesi, 2014: 362). I dok se narod kao politička kategorija može smatrati kao opšta karakteristika populizma, kulturna koncepcija bliža je desničarskom populizmu, dok je ekonomska koncepcija bliska levičarskom populizmu.

Bez obzira na različite konotacije, zajednička karakteristika koncepta dobrog naroda je njegova *homogenost* (Albertazzi & McDonnell, 2008; Canovan, 1999, 2002; Taggart, 2000; Wirth, et al., 2016). Pod ovom karakteristikom podrazumeva se da je kolektivna društvena skupina okupljena oko zajedničke volje, jedinstvenih vrednosti, interesa i mišljenja. Narod stoga nije heterogena skupina. On predstavlja kolektivno telo sa zajedničkim mišljenjima, potrebama i vrednostima spremno da izrazi svoju volju i da zajednički donosi odluke (Canovan, 2002).

Zajednički identitet homogenog naroda potpuno zanemaruje potencijalne razlike među pojedincima, kakve su klasa, profesija, socijalni status, pa čak i rasa kada se posmatra antagonistička pozicija usmerena prema homogenim i otuđenim elitama. Istovremeno, antagonistički odnos može biti izgrađen i prema pripadnicima ovih i drugih, različitih manjinskih grupa ukoliko pokušavaju da ugroze homogeno društveno telo (npr. etničke i nacionalne manjine, primaoci socijalne pomoći, kulturne i ekonomske elite). Tako se narod u populističkim tumačenjima posmatra kao monolitna kategorija, ujedinjena i nedeljiva grupa prepoznatljiva po svojoj brojnosti. Homogenost, jedinstvenost, nepogrešiv karakter i moralna superiornost su izvor „snage naroda i razlog zbog kojeg će trijumfovati na svojim neprijateljima“ (Albertazzi & McDonnell, 2008: 5). Ove karakteristike garantuju jedinstven glas i zajedničku volju naroda - *volonté générale* (Mudde, 2004).

Homogenost naroda se može objašnjavati kroz različite društveno-političke uloge. U ovom radu prihvatamo trostruko definisanje: politička homogenost podrazumeva narod koji je lišen političke moći; ekonomska homogenost podrazumeva narod sa manjkom finansijskih sredstava, koji vredno radi, plaća porez i živi mirno; kulturna homogenost podrazumeva narod koji pripada jedinstvenoj nacionalnoj zajednici (Mede & Schäfer, 2020; Taggart, 2000; Wirth, et. al, 2016). Predočenom klasifikacijom obuhvaćena su najopštija i u literaturi najčešća korišćena razumevanja koncepta homogenosti naroda u populističkim idejama. Osim toga, ova klasifikacija olakšava operacionalizaciju samog koncepta.

U svojoj srži, sveobuhvatni koncept *naroda* je izrazito dvosmislen – sa jedne strane, razumevanje naroda obuhvata mnoštvo subjekata i njihovih zahteva, tj. narod kao celokupna država i razumevanje naroda kao kolektivnog subjekta koji se ne izjednačava sa svima, tj. narod kao deo stanovništva, sa druge strane. Populistički lideri pokušavaju da prevaziđu ovu dvosmislenost ističući da se njihova koncepcija naroda sastoji od homogene grupe jednog dela „naroda-kao isključenog-dela“ (Canovan, 2005: 65). U savremenim demokratijama, populistički pokreti teže da pridobiju podršku naroda kao isključenog dela u ime suverenog naroda kao celine u zahtevu za vraćanjem vlasti u njihove ruke. U suštini, običan narod predstavlja populističku konstrukciju obojenu težnjom za apsolutnim uključivanjem u državu. Tako se populističko razumevanje pravog naroda može posmatrati kao sociološka kategorija koja obuhvata organski entitet obdaren etičkim vrednostima, odnosno kolektivni subjekt u ime koga dolazi do političkog nadmetanja (Urbinati, 2019b). Oni se ne

zadovoljavaju demokratskim razumevanjem naroda kao inkluzivne kategorije, već pokušavaju da je prevaziđu isticanjem političkog kolektiva koji teži da ostvari svoja prava uskraćena voljom i interesima nekolicine na vlasti.

Dakle, populističko tumačenje naroda podrazumeva uključivanje „običnih mnogih“ uz istovremeni proces isključivanja političkog establišmenta kao spoljašnjeg aktera kome se suprotstavlja (Urbinati, 2019a). Populističko razumevanje koncepta *naroda* Meni i Šurl (Mény & Surel) sumiraju kroz tri ključna zahteva: „narod je temelj zajednice; kome je oduzet zakonski primat; i koji mora biti vraćen na svoje pravo mesto čime će društvo biti regenerisano“ (Mény & Surel, 2000: 181).

Sveukupno populističko razumevanje koncepta *naroda* ne može u potpunosti pojmiti bez razumevanja koncepta *suverenosti/suvereniteta* (orig. *Sovereignty*) i osećanja pripadništva srcu zemlje (orig. *Heartland*), kao zajedničkoj „lokaciji“ na osnovnu koje se orijentiše običan narod.

Najpre, populizam se zasniva na ideji da apsolutna vlast pripada narodu, te da je iz tog razloga narodu potrebno povratiti njegov suverenitet. Suverenitet narodnog kolektiviteta može se posmatrati kao konstitutivni element politike koji se suprotstavlja svakom pokušaju njegovog stavljanja pod okvire političkih predstavnika. S tim u vezi, „koncept narodnog *suvereniteta* je populistički adut“ (Stanley, 2008: 104). Narod mora imati pravo na suverenitet, što je zapravo „osnovni princip populizma“ (Wirth et al., 2016: 8) i centralni motiv populističkih delovanja i zahteva. Suverenitet se može posmatrati kao vrhovni autoritet u kolektivnom donošenju odluka, pre svega političkih odluka što je i centralni motiv antagonizma između dobrog naroda i otuđenih elita.

Populizam koncept *suvereniteta* naroda suprotstavlja principima reprezentativne demokratije. Odbacuje ideju demokratskog predstavljanja naroda od strane političkih elita koje, prema njihovom viđenju, nelegitimno polažu pravo na suverenitet i sprečavaju stvarno izražavanje narodne volje. Kako to sugerišu Šalaj i Grbeša, u populističkom razumevanju „demokratija je vladavina suverenog, homogenog naroda, a ne vladavina političara“ (Šalaj i Grbeša, 2017: 326). Legitiman demokratski suverenitet pripada samo narodu, odnosno „kolektivni suveren naroda je krajnji izvor političkog legitimiteta“ (Canovan, 2005: 88).

Stoga, osnovni populistički zahtev sastoji se u vraćanju neograničene moći narodu za direktno učestvovanje i odlučivanje u političkom životu kako bi se mogla ostvariti istinska narodna volja (Abts & Rummens, 2007; Mény & Surel, 2002). Ovo se može postići i oblicima direktne demokratije, odnosno kroz principe vladavine većine ili referendumu koji predstavljaju zamenu za predstavničke institucije koje su se udaljile od naroda. Na ovaj način, narodna volja postala bi transparentna i dostupna onima koji žele da slede *vox populi* (glas naroda). Populistička demokratija se treba posmatrati kao „pokušaj da se postigne neposredan identitet kojim se vlada i koji vlada“ (Abts & Rummens, 2007: 408). U cilju postizanja ovog društvenog uređenja, populisti tvrde da nisu predstavnici, već glasnogovornici esencijalističke volje naroda. Ovo izdiže u prvi plan ideju narodnog suvereniteta, pa čak i iznad ustavnih garancija ukoliko je to potrebno.

Pozivanje na osećaj zajedništva koje leži u srcu zemlje (orig. *Heartland*), u kome, prema populističkom razumevanju leži sva vrlina i jedinstvo populacije. *Heartland* predstavlja imaginarnu teritoriju, „teritoriju mašte (...) u kome, u populističkoj imaginaciji, obitava vrlinsko i ujedinjeno stanovništvo“ (Taggart, 2000: 95) i na koju se populisti pozivaju u teškim trenucima kao evokaciju

savršenog života i svih vrednosti za koje se treba boriti. Ona se može označiti i kao „idealizovana koncepcija zajednice“ (Taggart, 2004: 274).

Pojedini autori poreklo populizma vide upravo u suštini koncepta *heartland* koje običnom narodu nameću udaljene elite u velikim gradovima (Heinisch, Holtz-Bacha & Mazzoleni, 2021). Ideja na kojoj se zasniva ovaj koncept je da je nekada postojalo idealno stanje društva, koje otelovljuje ključne vrednosti na koje se populisti pozivaju i koje žele da ponovo dostignu „izazivanjem osećanja koja ne moraju nužno biti ni racionalizovana ni racionalna“ (Taggart, 2000: 95).

Običan narod sa svim svojim vrlinama čini stanovništvo *heartland*-a, a svaki put kada populist govore o narodu, oni se zapravo pozivaju na ponovno uspostavljanje ovakve zajednice (Mede & Schäfer, 2000). Njegovu jedinstvenost čini jedinstveno i homogeno stanovništvo čime se opravdava eksplicitno isključivanje svih drugih nepoželjnih grupa koje nisu deo pravog, čistog naroda. Populistički *heartland* ne treba izjednačavati sa nacionalizmom jer populizam pod ovim konceptom ne podrazumevaju se svi pripadnici nacije, već se zasniva na pripadnosti organskoj zajednici sa prirodnom solidarnošću unutar jedne nacije. Najočigledniji primer razumevanja može se naći u prvim ruskim populističkim pokretima koji su kao idealni model života videli život ruskog seljaka, njegove ruralne vrednosti i organizaciju.

4.1.2. Otudene i korumpirane elite

Stavljanje naroda u centar interesovanja (orig. *people-centrism*) populista može se razumeti samo ukoliko uzmemo u obzir osnovne karakteristike populističkog antielitizma. Dakle, drugi činilac antagonističkog odnosa koji čini suštinu populizma je koncept *otudenih i korumpiranih elita* na koje se gleda kao na zlikovačkog antagonistu običnog naroda (Mudde, 2017). Čak šta više, pojedini autori smatraju da bez kritikovanja i osuđivanja elita samo pozivanje na narod nije dovoljan kriterijum da se neki pokret, partija ili pojedinac označi kao „populistički“. Mora postojati antagonistička opozicija narodu, „neprijatelji naroda“ koja se neprestano ponavlja (Moffitt, 2016; Stanley, 2008; Zienkowski & Breeze, 2019). Ovo implicira da bez elite suprotstavljane narodu ne možemo govoriti o postojanju populizma, što je pojedine autore čak navelo na tvrdnje da su *otudene i korumpirane elite* ključni element populizma (Panizza, 2004; Stanley, 2008).

Antipatija prema elitama ključna je za konstruisanje populističkog identiteta. Narod i elita posmatraju se kao dva odvojena entiteta, „kao da dolaze iz dva sveta, jednog dobrog i svetlog, drugog zlog i tamnog, gde drugi pokušava da upadne u mir prvog“ (Wirth, et al., 2016: 11). Populisti sebe vide kao suprotnost malih elitističkih društvenih grupa kojima se pripisuje korumpiranost, arogancija, bahatost, nesposobnost i sebičluk. Pripisivanje negativnih osobina i delegitimizacija elita koristi se u cilju naglašavanja autentičnosti i legitimizacije dobrog naroda.

Dakle, o elitama se govori kao o nelegitimnim nosiocima moći, maloj grupi ljudi koja ljubomorno čuva svoje privilegije i pravo na donošenje odluka. Neprijateljstvo prema elitama, najčešće političkim neretko podrazumeva i „elitne zavere“ na štetu naroda kao žrtava (Albertazzi & McDonnell, 2008; Mudde & Kaltwasser, 2012), posebno kada je reč o specifičnim događajima ili velikim društvenim krizama (Castanho Silva, Vegetti & Littvay, 2017). Elitističke grupe koje se osporavaju obuhvataju veliki broj entiteta, pa čak i uspostavljeni politički poredak. Kritike su

najčešće usmerene na: vladu, politički establišment i profesionalne političare; intelektualce, akademce i pisce; birokrate, ekonomsku elitu, bankare, vlasnike kapitala i velikih monopolističkih kompanija; nacionalne i nadnacionalne entitete; kulturnu elitu, novinare i mejnstrim medije; pravnu elitu, administraciju, sudije i advokate (Abts & Rummens, 2007; Albertazzi & McDonnell, 2008; Heinisch, 2003; Jagers & Walgrave, 2007; Mazzoleni, 2005; Rooduijn, 2014, 2015; Rooduijn, de Lange & van der Brug, 2014). Pluralizam entiteta u okviru populističkog razumevanja koncepta *elita* nalikuje kritikama koje se pripisuju *narodu* kao nedovoljno jasnom i konciznom terminu (Moffitt & Tormey, 2014), ali ovo pogoduje percipiranju koncepta *elita* kao monolitnog i kohenzivnog entiteta koji je odvojen od naroda (Mills, 1956, prema Castanho Silva, Vegetti & Littvay, 2017).

Elita kao antiteza narodu može se posmatrati kroz najjednostavniju karakteristiku – negativnost (Mudde, 2017). Negativnost joj se pripisuje pre svega na osnovu moralnih kriterijuma u odnosu na „čist narod“ (Mudde & Kaltwasser, 2013; Mudde, 2017b) bez obzira na sve specifičnosti koje mogu biti posledica ideološke orijentacije populističkih pokreta. Elita je pokvarena i zaverenički nastrojena (Hawkins, 2010; Rooduijn, 2014). Kako to Mud objašnjava, čistoća autentičnog naroda u odnosu na pokvarenu elitu nije definisana etničkim terminima, već pre svega moralnim (Mudde, 2017b).

Populizam počiva na tvrdnji da elita dolazi iz iste grupe običnog naroda, ali se vremenom odradila od njih izabравši da izda svoju autentičnost stavljajući neautentičan moral iznad potreba naroda. Tako se politika posmatra kao izraz borbe „dobra protiv zla“ (Hawkins, 2010). Elite ne treba da imaju vlast ne samo zato što čine manjinu, već i zbog toga što jesu oličenje zla. Stoga narod ne treba da vlada samo zbog osnovnih principa demokratije, već zato što je narod nosilac plemenitih vrednosti (Castanho Silva, Vegetti & Littvay, 2017). Ovo su i osnovne psihološke dimenzije koje prevladavaju populističkim stavovima među sledbenicima (Castanho Silva, et al., 2018).

Populističko neprijateljstvo prema elitama zapravo počiva na kritikama zbog nepravednog uživanja privilegija na račun običnog naroda koji je u predstavničkim demokratijama svoje poverenje dao elitama. Zamera im se odricanje od odgovornosti za lošu situaciju u kojoj se običan narod nalazi, zastupanje isključivo sopstvenih interesa i zanemarivanje interesa, mišljenja i vrednosti naroda. Otudene elite predstavljaju samo sebe (March, 2012), a zloupotrebom poverenja i legitimiteta koji mu je narod dao dovele su do potpune degeneracije predstavničke demokratije. Nacionalni i nadnacionalni elitni neprijatelji naroda su „lukavstvom predstavničke i namerno tajanstvene i složene politike ukrali i izopačili demokratiju“ (Albertazzi & McDonnell, 2008: 4).

Ovaj antagonizam može se očitati i u predloženoj ideji populističkog razumevanja narodnog suvereniteta koja odbacuje svaki vid predstavničkog zastupanja naroda i ukazivanja poverenja elitama. Oni rade protiv opšte volje naroda, preuzeli su vlast u svoju korist sledeći sopstvene uske planove i predstavljaju „mračnu snagu koja nastavlja da se drži nelegitimnih ovlašćenja kako bi potkopali glas naroda“ (Mudde & Kaltwasser, 2013: 503). Osim toga, političkim strankama pripisuje se da slične jedna drugoj te da su se tako pretvorile u oligarhiju što dodatno otuđuje narod i ruši smisao demokratije (Mouffe, 2005). Posledično, populistički rešenje vide u sistemskim promenama koje bi oslobodile narod i politiku od zle elitne manjine koja urušava demokratiju i narodnu vlast (Hawkins, 2009).

Na udaru populista najčešće su političke, ekonomske i kulturne elite (Mudde, 2017b). Ova „nova klasa“ promoviše „političku korektnost“ dok istovremeno kontroliše industriju poreskih obaveznika u korist manjinskih privilegovanih grupa (Hanson, 1996). Populisti veruju da je najveća moć skoncentrisana u rukama upravo političke i ekonomske elite u modernim demokratijama, te da one

deluju kao koalicija zbog međuzavisnosti političara od krupnog kapitala i biznisa. Raskid veze između političke elite i naroda dolazi usled populističkih uverenja da je politika sama po sebi korumpirana, te da je korupcija političke elite neminovna pojava. Ona dalje vodi kolapsu moralnih i društvenih vrednosti, što je posebno blisko radikalno desničarskim populističkim pokretima, njihovim nepoverenjem u demokratiju i zahtevima za direktnom demokratijom naroda (Betz & Johnson, 2004).

Istovremeno, raskid između ekonomske elite i naroda dolazi kao posledica prevladavanja posebnih interesa nad političkim procesima, tj. davanja povlašćenog položaja ekonomskim monopolistima i velikim korporacijama od strane političkih predstavnika naroda. Ekonomske elite posebno su bile kritikovane od strane levičarskih populističkih pokreta koji su dobar narod posmatrali kao socio-ekonomsku kategoriju, tj. kao radničku klasu koja je eksploatisana od strane buržoaske elite. Kritike upućene kulturnoj eliti takođe zauzimaju značajno mesto u populističkim idejama desnog ideološkog spektra. Kulturne elite posmatraju se kroz bliskost sa političkim elitama, zamera im se jačanje položaja u političkom sistemu i težnja ka ostvarenju subverzivnih ciljeva kakve su uništenje nacije, porodičnih vrednosti i moralnih normi na kojima počiva *heartland*.

Na nadnacionalnom nivou, kritike su upućene i međunarodnim političkim i ekonomskim akterima koji se opisuju kao „spoljne sile“ koje su pretnja načinu života i ekonomskoj bezbednosti običnom narodu (Canovan, 2002: 32). Ovde se svrstavaju nadnacionalne političke organizacije kakve su Evropski parlament (orig. *European Parliament*), Evropska Unija (orig. *European Union*) ili Ujedinjene nacije (orig. *United Nations*), kao i međunarodni ekonomski subjekti kakvi su Svetska banka, međunarodni investicioni fondovi i korporacije. Populisti su usmereni i na kritiku internacionalnih kulturnih elita. Ove elite optužuju se za pokušaje nametanja progresivne politike koja predstavlja pretnju tradicionalnim navikama, vrednostima i mišljenjima.

Nakon dolaska na vlast, kritika upućena elitama u najvećem broju slučajeva poprima izmenjene entitete. Umesto fokusa na kritiku establišmenta, politička elita koja se kritikuje oličava se u opozicionim partijama i liderima, najčešće onima koji su nekada bili na vlasti. Antielitističkim stavovima populisti pokušavaju da ostanu u stalnoj izbornoj kampanji nastavljajući da „ponižava druge državne elite i institucije koje opstruišu njegovu vladu, i da napada kontrolne i nezavisne institucije koje ograničavaju njegovu moć (na primer, birokratiju) – dokazujući neprestano da nije i nikada neće biti nova ustanova“ (Urbinati, 2019a: 121). Populistički režimi osporava i ponižava političku opoziciju i karakteriše ih kao moralno nelegitimnu političku snagu koja ne mari za *dobar narod* već samo za broj glasova. Oni se optužuju i za bliskost sa ekonomskim elitama koje rade protiv naroda gradeći zajedno subverzivnu grupu koja teži nelegitimnom svrgavanju narodne vlade sa vlasti (Castanho Silva, Vegetti & Littvay, 2017). Ove subverzivne grupe okrivljuju se za sve potencijalne neuspehe populističke vlasti i administracije (Mudde & Katlwasser, 2013).

U nemoralnu elitu populisti na vlasti svrstavaju i nezavisne i kritičke orijentisane medije koji su česta meta njihovih napada, što je rezultiralo i brojnim slučajevima napada populističkih vlada na slobodu medija (Levitsky & Loxton, 2013). Sve navedeno najočiglednije je najskorijem primeru populističke retorike Donalda Trampa, odnosno u promeni centralnog fokusa pre i nakon dolaska na vlast uprkos neprestano prisutnoj kritici svojih glavnih političkih protivnika (Urbinati, 2019a). Donald Tramp je po dolasku na vlast često upotrebljavao termin „lažne vesti“ (orig. *fake news*) za medije koji su bili kritički orijentisani prema njegovoj administraciji, dok je novinare označavao kao istinske narodne neprijatelje (Sengul, 2020).

4.1.3. Opasni drugi

Osim antagonizma prema elitama, populizam često propagira i negativizam prema specifičnim društvenim grupama, koje isključuje iz naroda (Albertazzi & McDonnell 2008; Jagers & Walgrave, 2007; Rooduijn, 2014; Taguieff, 1995). Nativizam koji leži u srži populizma i koji narod percipira kao homogenu, čistu grupu ljudi otvara prostor za odbranu kolektivnog identiteta naroda od „unutrašnjeg“ neprijatelja. Time su obuhvaćene neelitne antagonističke grupe na horizontalnom nivou kakve su etničke, verske ili seksualne manjine (Jagers & Walgrave, 2007; Reinmann, et al., 2017).

Ove antagonističke grupe pozivaju se na vrednosti koje su nepomirljive sa vrednostima i interesima običnog naroda. U populističkoj interpretaciji označavaju se konceptom *opasni drugi* (orig. *dangerous Others*) i predstavljaju egzistencijalnu, pretnju po materijalnu sigurnost, urušavanje tradicionalnih vrednosti i prosperitet *običnog naroda*. Opasni drugi zajedno sa elitama okrivljuju se za lošu situaciju u kojoj se običan narod našao. Oni su žrtveno jagnje za sve nesreće koje proživljava običan narod zbog čega se sa njima mora obračunati u cilju izopštavanja i uklanjanja sa teritorije koja pripada homogenom narodu. Opasni drugi smatraju se otelovljenjem pretećih vrednosti za utemeljene vrednosti većine.

Tako se, u zavisnosti od konteksta, opasni drugi mogu se očitavati u različitim autsajderskim entitetima: marginalizovanim društvenim grupama, nacionalnim, etničkim i rasnim manjinama, verskim manjinama, izbeglicama i imigrantima, nezaposlenim ljudima ili kriminalcima, pripadnicima određenih pokreta kao što su feministkinje ili ekolozi. Opasni drugi mogu predstavljati i pojedince ili grupe koji dele nacionalni identitet sa običnim narodom, ali se u Evropi najčešće odnosi na (ekonomske) imigrante, koji se posmatraju kao pretnja za društvo u celini, nacionalnu kulturu i identitet i za ekonomski sistem.

Naglašavanje antagonizma sa opasnim društvenim grupama koje su pretnja homogenosti naroda svojstveno je novom talasu populizma, posebno radikalno-desničarskim populističkim idejama. Novi populisti pokušavaju da „instrumentalizuju neku vrstu etničke/verske/jezičke/političke manjine kao žrtvenog jarca za većinu, ako ne i za sve trenutne nevolje i naknadno tumače dotičnu grupu kao opasnu i pretnju „za nas“, za „našu naciju““ gradeći i propagirajući fenomen „politike straha“ (Wodak, 2015: 2). Posebno je izraženo tokom poslednje decenije na području Evrope, gde su uslovljene problemima masovnih imigracija od 2014. godine i brojni levičarski populistički pokreti stavljaju opasne druge u fokus svoje politike. Levičarske populističke ideje marginalizuju opasne druge gradeći politiku straha od materijalnih gubitaka običnog naroda, pretnje po poreski i sistem socijalne zaštite.

Iako su obe grupe isključene iz običnog naroda, elite i opasni drugi moraju se posmatrati kao pretnje na različitim nivoima. Međutim populistu veruju da su opasni drugi često favorizovani od strane elita, čak i kao „partneri u zaveri protiv naroda“ (Wirth, et. al, 2016: 13) pa se stoga opasni drugi mogu definisati „kao pretnja i teret za društvo“ (Jagers & Walgrave, 2007: 324).

Za izgradnju antagonizma prema opasnim drugima populistu su skloni proglašavanju kriza, političkih, ekonomskih ili kulturnih (Betz, 2002; Rooduijn, 2014). S tim u vezi, bez obzira da li je kriza stvarna ili preuveličana, populistu naglašavaju da su politički i ekonomski sistem, kao i jedinstveni kulturni identitet običnog naroda ugroženi, te da ih je neophodna hitna zaštita koju oni nude (Rooduijn, 2014; Taggart, 2000). Matejs Rodn (Matthijs Rooduijn) ovo prikazuje kroz

sociokulturnu krizu koju je percipirao populistički Nacionalni front (orig. *Front National*) kroz parolu "Francuska za Francuze" insistirajući da francuski nacionalni identitet ugrožen prilivom migranata (Rooduijn, 2016). Kako su naglašavali, migranti nisu težili asimilaciji, već zadržavanju sopstvenog identiteta koji je podrazumevao potkopavanje i osporavanje vrednosti i tradicije tipične za francusku naciju. Tako je Nacionalni front razvio prilično homogenu koncepciju *francuskog naroda* koji se nalazi u krizi izazvanoj delovanjem *opasnih drugih*.

Taggart objašnjava da je demonizacija marginalizovanih grupa neophodna komponenta za konstituisanje populističkog identiteta običnog naroda od amorfnih i heterogenih društvenih grupa, odnosno za definisanje isključenih grupa iz nove populističke izborne jedinice (Taggart, 2000). Dalje, objašnjava da u ovome nema ničega novog u odnosu na prve populističke ideje obzirom da je u suštini populističkih ideja tendencija za određivanjem sebe u odnosu na druge društvene grupe koje se smatraju neprijateljskim.

4.1.4 Uloga populističkog političkog lidera

Fokus istraživanja koje će ovaj rad ponuditi je i na ulozi političkih lidera u procesu populističkog komuniciranja u predizbornom i postizbornom ciklusu. U kontekstu *populističke komunikacione logike*, izuzetno je važno objasniti ulogu i značaj populističkog aktera/vođe kako bi se ovaj koncept operacionalizovao i primenio na političke aktore u Srbiji. Zaista, za razumevanje suštine populizma potrebno je istaći snažnu ulogu koju ima populistički lider, uprkos činjenici da su ovaj koncept brojni autori podrazumevali i nisu ga posebno isticali u svojim radovima. Naime, pojedini autori ističu da je *centralizovana uloga lidera* ključna za uspeh populističkih pokreta (Taggart, 2000; Weyland, 2001). Preciznije, „većina populističkih snaga zavisi od uspona harizmatiskog vođe“ (Hawkins & Kaltwasser, 2017: 533). Iako se populistički pokreti samodefinišu kao pokret koji je iznedrio narod iz svoje potrebe da promeni lošu situaciju u kojoj se nalazi, populistički pokreti i partije zapravo su potpuno personalizovane i centralizovane. U izraženoj politici liderstva populisti nalaze „utočište za otelotvorenje vrline u ličnosti svojih vođa, a ne u eksplicitnom traganju za tim šta je vrлина“ (Taggart, 2000: 100).

Populistički lider nije deo etabliranih mejnstrim političara. Najčešće je potpuni autsajder, nastupa kao novi izazivač na političkoj sceni koji zastupa interese i zahteve običnog naroda. Podnosi najveću žrtvu i biva primoran da „ostavi po strani svoju normalnu (i omiljenu) profesiju i umesto toga uđe u prljavi tajanstveni svet politike“ zarad ispunjavanja želja i zahteva naroda za spašavanje demokratije (Albertazzi & McDonnell, 2008: 5). Karakteriše ga izražena harizma kojom teži da inspiriše lojalnost sledbenika, da zadobije njihovo strahopoštovanje, predanost i slepu veru, „ukratko, teži emocijama bliskim religioznom obožavanju“ (Willner, 1984: 7). Pridodaju mu se gotovo nadljudske osobine koje ga čine uzvišenim na običnošću naroda.

Tako se snažnom političkom lideru pridaju zasluge za ključnu ulogu u izboru pravog puta za svoje sledbenike i sve političke uspehe. Populistički vođa predstavlja se kao jedni sposoban lider koji može povratiti suverenitet običnom narodu kroz prosvetljenje koje im pruža (Abts & Rummens, 2007; Canovan, 2005). Razloge za tako izraženu ulogu lidera pojedini autori vide u obezbeđivanju simbola u koji narod učitava svoje vrednosti i identitet čime lider postaje neko ko otelovljuje narodni identitet (Laclau, 2005), ili u najjednostavnijem načinu prevazilaženja problema koji nastaje sa masovnim kolektivnim delovanjem (Panebianco, 1988).

Kontradiktornost koja leži u razumevanju uloge populističkog lidera kao osnove populizma je upravo razlog zbog čega ga mnogi autori osporavaju kao utopističku ideju. U populizmu, narod ne predstavlja sam sebe niti populistu istinski pozivaju na direktnu samoupravu, već je populizam pre oličen u harizmatiskom vođi koji pokušava da mobilise narod i raširi nezadovoljstvo usmereno na mejnstrim političke partije (Urbinati 2019a). Tako se može govoriti o populizmu kroz manipulativne lidere koji teže da privuku one koji su usled ubrzanih ekonomskih i društvenih promena potpuno otuđeni od političkog sistema (Betz, 1994; Canovan, 2002; Immerfall, 1998; Taggart, 1996).

Uprkos navedenom, istorijski pregled uspeha populističkih snaga širom sveta potvrđuje tezu da su snažan populistički lider i njegovi jedinstveni narativi ključni za postizanje političke moći, te da svi populistički režimi uzimaju „ime vođe“ (Laclau, 2005a: 40). Karakteristika populističkih lidera je predstavljanje složenih problema na pojednostavljen i običnom narodu prijemčiv način kroz direktno obraćanje, apelovanje na zdrav razum i bes usmeren na etablirane elite (Abts & Rummens, 2007; Kriesi, 2014). Trude se da razbiju konvencionalni lingvistički repertoar fraza i izraza koji koriste mejnstrim političari usvajajući uvredljiv stil komuniciranja. Njihova strategija je isticanje značajnih društvenih problema koji su zanemarili donosioci odluka (Canovan, 2002). Populistički lider obdaren harizmom zaobilazi sve tradicionalne načine komuniciranja sa narodom, bilo da je reč o partijama ili tradicionalnim medijima i teži ostvarivanju direktne, svakodnevne komunikacije sa narodom kako bi se prikazao kao jedan od njih. Tako populistički lider pravi otklon od establišmenta i poistovećuje se sa svojim sledbenicima.

4.2. Definisane političkog populizma

Razumevanje i pokušaji definisanja populizma kao političkog fenomena u samom su centru akademske rasprave još od 1950-tih godina do danas. Akademski pravac definisanja bio je podstaknut radovima politikologa koji su pokušali fenomen populizma da odrede kroz političke kategorije, pre svega kroz odnos običnog naroda i otuđenih elita u savremenim političkim sistemima, potom razmatrajući ulogu političkog lidera, njegove akcije i način obraćanja svojim sledbenicima. Ovo se čini kao logičan sled okolnosti ukoliko se prihvati tvrdnja, koju potkrepljuje i prethodno poglavlje, da je „politički populizam prisutan u svim vremenima i različitim nacionalnim kontekstima“ (Mazzoleni, 2014: 44).

Izazov definisanja predstavljala je upravo činjenica da ga je potrebno razumeti u različitim prostorno-vremenskim, istorijskim, društvenim i ideološkim okvirima. Osim toga, akademsko interesovanje za populizam u sve većem je porastu, posebno u regionima koji gotovo do početka 21. veka nisu posvećivali pažnju ovom fenomenu. Uprkos višedecenijskom radu i pokušajima definisanja, otvorena debata o tome kako na pravi način definisati ovaj fenomen i danas je predmet brojnih kontraverzi (Kaltwasser, et al. 2017; Pappas, 2016).

Debata se najčešće vodi na liniji suzdržavanja od pokušaja definisanja neuhvatljivog koncepta i definisanja zasnovanih na uskim, najčešće kontekstualnim prilikama i pretpostavkama. Sa jedne strane, pojedini autori smatraju da su politikolozi zbog promenljive prirode samog koncepta bili izuzetno oprezni u davanju definicija koje bi se mogle primeniti na sve političke širine (Mazzoleni,

2014) i deo problema u razumevanju populizma u političkim naukama ne vide u odsustvu jasnih konceptualizacija, „već pre u tendenciji naučnika da izbegavaju preciziranje sopstvenih shvatanja populizma“ (Kaltwasser, et al. 2017: 12). Sa druge strane, postizanje relativne saglasnosti oko ključnih koncepata političkog populizma rezultiralo je mnoštvom kontekstualnih i definicija koje nastoje da pronađu zajedničke karakteristike različitih populizama, ali i pokušaja izgradnje univerzalnog razumevanja populizma (Taggart, 2000).

Pluralitet definicija populizma može se tumačiti kao jasan znak relevantnosti i vitalnosti samog koncepta, te višestruke prirode samog fenomena (Moffitt & Tormey, 2014). Ovi napori naučnika dali su katalog karakteristika populizma koje je neophodno uzeti u obzir prilikom njegovog razumevanja i empirijskih istraživanja. Čini se da se mnoštvo ovih raznolikosti u pokušajima definisanja može sabrati u jedan „omnibus koncept“ (Pappas, 2016) koji je ponudio Tagjef (Taguieff, 1995). Tagjef navodi da je populizam dimenzija političkog delovanja sa različitim oblicima pokreta i svim tipovima vlada, odnosno „bilo da je to više dimenzija ili stil nego ideologija ili oblik mobilizacije, populizam je toliko elastičan i neodređen da obeshrabruje sve pokušaje rigorozne definicije“ (Taguieff, 1995: 25).

U akademskoj literaturi o populizmu izdvajaju se tri najuticajnije pristupa definisanju političkog populizma: populizam kao ideologiju (Mudde, 2004), populizam kao strategiju za mobilizaciju masa (Weyland, 2001) i populizam kao politički komunikacioni stil (Jagers & Walgrave, 2007). Sistematski pregled literature koja se bavila populizmom pokazuje da su ova tri pristupa u definisanju političkog populizma najzastupljenija, dok su radovi autora u kojima su definicije izvorno postavljene najcitiraniji u akademskom izučavanju ovog fenomena.

Pre detaljnijeg pristupa objašnjenju ovih definicija, važno je istaći još neke pokušaje definisanja koji su naišli na prihvatanje kod jednog broja autora. Pojedini autori prihvataju pristup koji posmatra populizam kroz specifičan način političke artikulacije kao performans, odnosno posmatra ga kao oblik političke retorike koji populizam posmatra kao specifičan diskurs. Razumevanje populizma na ovaj način ne stavlja fokus na same ideje, već se bavi stilom i ekspresivnim aspektima argumentacije (Norris, 2020). Ovaj pristup odbacuje razumevanje populizma kao porodice političkih partija, kao specifičan tip liderstva ili ideološke orijentacije, i umesto toga naglašava diskurs o upravljanju koji je prijemčiv svim političkim akterima (Norris & Inglehart, 2019).

U okvirima ovog pristupa populizmu pristna su mnogobrojna specifična određenja. Najpre, populizam je strukturirajuća *logika političkog života*, odnosno „jednostavan način vođenja politike“ u kome se narod percipira kao subjekt političkog, a sam populizam kao logika političkog (Lacalu, 2005b: xi). Na istim temeljima je i razumevanje populizma kao *stila političke mobilizacije* koji je zasnovan na specifičnoj retorici „konstruiše politiku kao moralnu i etičku borbu između plebejaca i oligarhije“ (de la Torre, 2000: 4).

Na ove nalaze oslanja se i definisanje populizma kao *diskurzivne strategije* koja ga posmatra kao „način vođenja politike“ (Mouffe, 2018: 11). Definiše se i kao *politički stil* koji je „primenjiv na različite ideološke okvire“ (Taguieff, 1995: 9) i izlazi iz okvira retoričkih elemenata ističući performativne i relacione elemente, te definiše populizam kao „repertoar performansa koji se koristi za kreiranje političkih odnosa“ (Moffitt & Tormey, 2014: 387). Iz perspektive političke persuazije, populizam se definiše i kao specifičan *jezik* „čiji govornici zamišljaju obične ljude kao plemeniti skup koji nije ograničen klasom, gledaju na svoje elitne protivnike kao na sebične i nedemokratske, i nastoje da mobilišu prve protiv drugih“ (Kazin, 1995: 1). Populizam se definiše i kao *diskurzivni okvir* „koji se može locirati u tekstualnoj produkciji političkog aktera“ (Aslanidis, 2016: 98) i *uređaj*

za uokviravanje drugih sveobuhvatnijih ideologija, odnosno „kao način uokviravanja političkih poruka“ (Bonikowski, et al., 2018: 66).

Jedna manja grupa autora ponudila je razumevanje populizma kao *političke kulture*. U okviru ove perspektive populizam se definiše kao „pretpostavka da politika vlade treba da bude ono što ljudi žele i da su ljudi slobodni kada su njihove želje zakon“ (Riker, 1982: 238). Slično tome je i određenje populizma kao specifičnog „tumačenja demokratije iz republičkih struktura i iz perspektive vlade i politike“ (Urbinati, 2013: 141).

U literaturi se mogu pronaći i pokušaji definisanja sa fokusom na organizacionu strukturu koji posmatraju *populizam kao pokret*, odnosno posebnu porodicu političkih partija. U tom kontekstu populizam se razume kao politički pokret koji „uživa podršku mase gradske radničke klase i/ili seljaštva, ali koji nije rezultat autonomne organizacione moći nijednog od ova dva sektora“ (Di Tella, 1965: 47), odnosno koji omogućava „političku mobilizaciju masovnih birača od strane personalističkih lidera koji izazivaju etablirane elite“ (Roberts, 2006: 127).

4.2.1. Populizam kao ideologija

Unutar minimalističke teorije najveći doprinos ideološkom okviru razumevanja populizma pružio je politikolog Kas Mud (Cas Mudde) sa svojom konstrukcijom minimalne definicije populizma. Ovaj istaknuti autor populizam definiše kao „ideologiju koja smatra da je društvo u krajnjoj liniji podeljeno na dve homogene i antagonističke grupe, „čiste ljude“ nasuprot „korumpiranih elita“, i koja tvrdi da politika treba da bude izraz *volonté générale* (opšte volje) naroda“ (Mudde, 2004: 543).

Ova definicija koja „sadrži neophodne i dovoljne attribute da populizam postane svetski fenomen“ (Abi-Hassan, 2017: 427) postala je dominantna pozicija koju zauzimaju autori, posebno evropski politikolozi u savremenom izučavanju populizma (Moffitt & Tormey, 2014). Osim toga, ona se može posmatrati kao polazna osnova najvećeg broja akademskih radova u različitim naučnim oblastima i mnogobrojnih pokušaja definisanja populizma, kako je to i prethodno pokazano. U akademskoj literaturi čini se da postoji prećutni konsenzus o tome da populizam kao ideologija čini srž samog koncepta kome se dalje mogu dodati brojne konceptualne komponente, tj. zajedno sa ideološkim jezgrom „ostali elementi se mogu posmatrati kao zajednički dovoljni da definišu populizam“ (Kriesi, 2018: 6). Tako se ova definicija, s jedne strane smatra univerzalnom i dovoljno fleksibilnom da se proteže preko svih kontinenata i obuhvati različite političke pojave, dok s druge strane autorima ona omogućava da, usled prihvatanja oslabljenje prirode populizma, ovim konceptom obuhvate i objasne veliki broj pojava (Postel, 2019).

U definisanju populizma, Mud se zadržava na dva ključna elementa populizma, konceptu *dobrog naroda* i konceptu *korumpirane elite* dodajući im i značaj opšte volje naroda. On ih posmatra kao odnos prijatelja i neprijatelja, koji ne dele iste vrednosti i svaki kompromis između njih podrazumevao bi narušavanje čistote inače heterogenog naroda. Tako se u suštini ova ideološka definicija zasniva i na dve direktne suprotnosti - elitizmu i pluralizmu. „Elitizam je slika u ogledalu populizma (...) Pluralizam, sa druge strane, odbacuje homogenost i populizma i elitizma i gleda na društvo kao na heterogenu grupu“ (Mudde, 2004: 543-544). Mudovo definisanje populizma kao

ideologije tako se može svesti na tri ključna činioca: narodo-centrizam, neograničeni narodni suverenitet i antielitizam.

U određenju populizma kao ideologije, Mud objašnjava da se populizam ne može poistovetiti sa ideologijama kakve su liberalizam ili socijalizam jer sa njima ne dele „isti nivo intelektualne prefinjenosti i doslednosti“ (van Niekerk, 1972: 3, *prema Mudde, 2004: 544*). Na krilima ovih tvrdnji svoju definiciju populizma ocenjuje kao *tankocentričnu ideologiju* (orig. *thin-centred ideology*). „Ideologije tankog centra“ (Freedon, 1996, 2017) su ograničene na osnovne koncepte koji ne mogu da pruže celokupno razumevanje političkih odnosa i sveobuhvatan odgovor na politička pitanja onako kako to pružaju velike ideološke porodice. Karakteriše ih ograničen konceptualni potencijal da odgovore na centralna politička pitanja i objasne se drugim, perifernim konceptima koji su spona specifičnog konteksta i ideologije. S tim u vezi, tankocentričnim određenjem autor je pokušao da ukaže na ograničeno jezgro političkih koncepata unutar populizma koje ne samo da omogućava, već i zahteva njegovo kombinovanje sa drugim, značajnijim skupovima ideja, „tankim i punim“ ideologijama. Prema Mudu, populizam se ne može razumeti u svom čistom obliku, već samo u interakciji sa drugim ideologijama (Mudde & Kaltwasser, 2011). Ovo je jasno uočljivo i u društvenoj stvarnosti u kojoj se populizam najčešće pronalazi u „društvu sa etabliranim ideologijama koje mogu ispuniti njegovu privlačnost“ (Stanley, 2008: 107).

Slično njegovim nalazima, još je u godinama pre Mudovog definisanja Margaret Kanovan (Margaret Canovan) zastupala tezu da se populizam treba posmatrati kao ideologiju tankog centra jer ne pruža sveobuhvatnu viziju društva (Canovan, 2002). Na sličnom tragu bila je i Čick Akрман (Tjitske Akkerman) kada tvrdi da se populizam ne može smatrati potpuno razvijenom ideologijom, ta da nedostaje populistička ideologija u punom smislu, ali da se može uočiti iskristalisana „ideološka porodica sa prepoznatljivom morfologijom“ (Akkerman, 2003: 150-151). Pol Tagart (Paul Taggart) tankocentričnu prirodu posmatra kao ključnu prednost populizma zbog koje se on može pojaviti u različitim kontekstima i na različitim pitanjima (Taggart, 2017).

Tankocentrično određenje populizma kao ideologije prihvataju i dalje razvijaju i drugi autori ističući brojne prednosti ovakvog razumevanja. Oni ističu da se ona tiče „strukture moći u društvu“ dajući prioritet određenim konceptima koji čine određenu ideološku sliku nekog dela političkog domena (Abts & Rummens, 2007: 408). Na tom tragu je i politikolog Ben Stenli (Ben Stanley) koji ističe da populizam kao „tanka“ ideologija ipak „prenosi poseban skup ideja o političkom koje su u interakciji sa uspostavljenim ideacionim tradicijama punih ideologija“ (Stanley, 2008: 95). Odlikuje je nedostatak programskog centra oko kojeg se oblikuju ideje, ali ovo otvara mogućnost kohabitacije sa sveobuhvatnijim ideologijama. Konceptualna tananosti, u praksi, čini je komplementarnom za širenje kroz pune ideologije.

Ovakva konceptualizacija pogoduje teorijama o predispoziciji populizma da se vezuje sa različitim skupovima ideja i ideologijama. Ukoliko se posmatra kontekst Evrope, priroda tankog centra omogućava kategorizaciju populizma prema vrsti ideologije koja mu je susedna, neoliberalna, nacionalna ili socijalna (Pauwels, 2014; Taggart, 2017). Populizam kao „tanka“ ideologija može se pronaći u radikalnoj desnici u kojoj se kombinuje sa autoritarizmom i nativizmom i kulturološki je isključiv, dok se u radikalnoj levisci ostvaruje kao socijalno inkluzivni koncept koji se po prirodi opredeljenja dominantno suprotstavlja ekonomskim elitama.

Definicija populizma kao tankocentrične ideologije kritikovana je sa različitih aspekata. Nedostatak ideoloških postulata, koherentnih skupova praktičnih političkih uputstava i nerazrađene filozofije Pipa Noris (Pippa Norris) posmatra kao nedostatak ključnih komponenti koje otvaraju

pitanje – „da li se populizam uopšte može kvalifikovati kao politička „ideologija““ (Norris, 2020: 698). Po pitanju tankocentričnosti populističke ideologije skeptičan je i Peris Aslanidis (Paris Aslanidis) koji osporava koncept „tanke ideologije“ kao lažan, ukazuje na metodološke nedoslednosti autora koji prihvataju ovu definiciju i prepreke kada je reč o klasifikaciji i merenje „esencijalističkih konotacija“ (Aslanidis, 2016: 89). Osporava joj se nedovoljno posvećivanje pažnje institucionalnim i proceduralnim aspektima političkih sistema (Urbinati, 2019a) i težnja kao neliberalnoj demokratiji koja ne ostavlja prostor za pluralizam, za promišljanje o unapred određenoj ideji zajedničke volje i za liberalne provere i ravnoteže (Kriesi, 2018). Upravo su Kasu Mudu brojni autori zamerali i zanemarivanje uloge harizmatičnog lidera u njegovom pokušaju definisanju populizma. U svojim kasnijim radovima on je pokušao da objasni da ne umanjuje ulogu liderstva u populizmu (Mudde & Kaltwasser, 2011), međutim ostaje pri stavu da „preterano fokusiranje na liderstvo sužava analizu na stranu ponude populističkog fenomena (...) koja pretpostavlja da je lider glavni i skoro jedini faktor koji objašnjava politički razvoj“ (Mudde & Kaltwasser, 2012: 10).

U ovom radu ne odbacujemo definiciju populizma kao tanke ideologije, već prihvatamo širi interpretativni okvir koji je pogodniji za razumevanje populizma u evropskim uslovima sa, otvorenim pitanjima evropskih (dez)integracija, masovnih imigracija i pada popularnosti tradicionalnih političkih partija i njihovih ideologija. Stoga prihvatamo definiciju koju su ponudili Danijele Albertazzi i Džon Mek Donel (Daniele Albertazzi & Duncan McDonnell) koja koncept *opasnih drugih* predstavlja kao pretnju narodu na horizontalnoj ravni tretirajući ih kao srž same definicije populizma. Ovi autori populizam posmatraju kao „ideologiju koja suprotstavlja vrli i homogeni narod protiv skupa elita i opasnih „drugih“ koji su zajedno prikazani kako uskraćuju (ili pokušavaju da liše) suvereni narod njihovih prava, vrednosti, prosperiteta, identiteta i glasa“ (Albertazzi & McDonnell, 2008: 3). Kako objašnjavaju autori, definisanje populizma kao *pune ideologije* (orig. *full ideology*) korisno je za objašnjenje i razumevanje izuzetno širokog spektra političkih aktera koji se označavaju kao „populistički“. Pojedini autori označavaju je i kao *debelu ideologiju* (orig. *thick ideology*) koja pruža razumevanje ko je uključen, a ko je isključen u odnos između dobrog naroda, otuđenih elita i populističkog lidera (Wirth, et al., 2016).

Ovakvo šire definisanje izbegava svaki pokušaj kontekstualizacije sa specifičnim društveno-političkim uslovima, uključujući i vezivanje za druge ideologije. Populizam se posmatra samostalno, kao ideologija za sebe i samo na taj način u obzir se mogu uzeti sve ključne specifičnosti populizma (Albertazzi & McDonnell, 2008; Mény & Surel, 2002). Istovremeno, posebno je značajno kao polazna tačka u izučavanju populizma u postsocijalističkim zemljama u kojima je populizam stavljao jači fokus na pitanja i probleme sa etničkim i verskim manjinama. U ovim zemljama, posebno zemljama na Balkanu situacija se dodatno usložila sa izbegličkom krizom koja je svoj vrhunac doživela 2015. godine kada se fokus populističkih ideja pomera na pitanja migranata kao primarne grupe opasnih drugih za mnoge zemlje, uključujući i Srbiju (Stanley, 2017).

4.2.2. Populizam kao politička strategija

Zagovornici klasičnih koncepata, pre svega u oblasti politikologije i političke sociologije, zastupaju tezu da se populizam može odrediti kao sredstvo nadmetanja za političku moć i održavanje moći zasnovane na masovnoj mobilizaciji pristalica (Barr, 2018; Jansen, 2011; Weyland, 2001, 2017). Među zagovornicima ove konceptualizacije postoje sitna razmimoilaženja kada je reč o ključnim karakteristikama, ali populizam vide kao mehanizam mobilizacije masovne podrške.

Ovakvo određenje pravi otklon od društvenog sadržaja populizma, idejnog i diskurzivnog razumevanja i u fokus stavlja sredstva, metode i instrumente za osvajanje vlasti. U skladu sa navedenim, naglasak je na personalističkom stilu političkog vođstva i neposrednom, neinstitucionalizovanom i fluidnom odnosu sa neorganizovanim masama.

Najuticajniji predstavnik ove struje mišljenja, politikolog Kurt Weyland (Kurt Weyland) ponudio je pionirsku minimalnu definiciju populizma kao *političke strategije* (orig. *populist strategy*) „kroz koju lider traži ili vrši vlast zasnovanu na direktnoj, neposrednoj, neinstitucionalizovanoj podršci velikog broja uglavnom neorganizovanih sledbenika“ (Weyland, 2001: 14). U svojim prethodnim radovima on je isticao tri komponente ovakvog razumevanja populizma: obraćanje harizmatičnog lidera masama; obraćanje je direktno; i političko organizovanje se sprovodi sa niskim nivoom institucionalizacije (Weyland, 1996). Suština ovog načina definisanja populizma je kvaziličan direktan kontakt između vođe i ljudi bez vertikalno uspostavljene partijske strukture. Ključna prednost razumevanja populizma kao političke strategije je u razumevanju sposobnosti i moći koje su u njoj sadržane i koje politički akteri koriste kako bi se uspostavili i održali na vlasti uz podršku sledbenika.

Razumevanje populizma na ovaj način ističe da je njegov primarni cilj politička mobilizacija masa. Kako ističe Vejland, populistički lideri teže ostvarenju ovog cilja zloupotrebom različitih ekonomskih i socijalnih politika i izuzetno slabom posvećenošću suštinskim idejama, politikama i ideologijama (Weyland, 2001). Dalje, kao ključne instrumente uz pomoć kojih uspevaju da mobilišu mase i demonstriraju svoju moć navode se izbori, masovne demonstracije i istraživanja javnog mnjenja koja upućuju na nezadovoljan narod.

Teorijski politički pristup populizmu na sličan način zastupa i američki sociolog Robert Džansn (Robert Jansen) koji tvrdi da se iza koncepta populizma krije koherentnost koja se može otkriti samo posmatranjem populizma iz perspektive političke prakse (Jansen, 2011). Odbacuje pokušaje fiksiranja populizma u okvire ideologija i fokusira na populističku mobilizaciju kao sredstvo koje politički akteri preduzimaju zarad ostvarivanja svojih ciljeva. S tim u vezi, smatra da populizam treba da se izučava kao skup specifičnih akcija koje sprovode populistički politički lider i njegove pristalice, kao „fleksibilan način animiranja političke podrške“ (Jansen, 2011: 77). Džansen populizam definiše kao strategiju koju obeležava „mobilizacija marginalizovanih društvenih segmenata u javno vidljive i sporne političke akcije, koje koristeći se nacionalističkom i antiintelektualnom retorikom, osporavaju postojeće stanje i veličaju običan narod“ (Jansen, 2011: 82).

Strategija populističke mobilizacije posmatra se kao podvrsta političke mobilizacije jer se ne odnosi na narod u celini već na isključene, siromašne i one koji nisu mobilisani od strane neke druge političke snage.

U okvirima politikološko-strateškog pristupa prihvaćene su i „tanke verzije“ definicije populizma koje ga identifikuju kao „stratešku igru moći“ (Pappas, 2012: 2), kao „političku strategiju koju primenjuje veliki spektar političara“ (Ware, 2002: 104) ili kao oblik „političke mobilizacije masovnih birača od strane personalističkih lidera koji izazivaju uspostavljene elite“ (Roberts, 2006: 127). U poređenju sa drugim pristupima definisanju, populizam je pre „politička strategija čija je politička retorika evociranje latentnih negodovanja i pozivanje na emocije koje izazivaju, a ne ideologija“ (Betz, 2002: 198).

Ove definicije populizma naišle su na veliku popularnost i bila polazna osnova brojnih istraživanja, posebno onih koji su analizirali latinoamerički populizam (Ellner, 2003; Roberts, 2006). Ovo ne treba da iznenađuje obzirom da je ovaj način razumevanja populizma nastao na temeljima posmatranja neopopulizma u Latinskoj Americi tokom poslednje dve decenije 20. veka. Tokom poslednje decenije političko-strateški pristup uspostavio se kao jedan od najčešće korišćenih metodoloških okvira za proučavanje populizma u Sjedinjenim Američkim Državama, Zapadnoj i Istočnoj Evropi (Barr, 2018; Fella & Ruzza, 2013; Pappas, 2012; Rueda, 2021).

Ova konceptualizacija političkog populizma osporava se zbog tri ključne disfunkcije pristupa: stavljanja populističkog vođe i njegovog ponašanja u fokus razumevanja populizma zanemarujući brojne aspekte potražnje populizma; selektivnog racionalizama koji populističke lidere predstavlja kao političare koji delaju racionalno težeći političkoj moći isključivo odabirom ad-hoc strategija; i normativne pristrasnosti koje mogu ograničiti istraživanja populizma (Rueda, 2021). Dakle, glavne kritike dakle usmerene su na skretanje pažnje sa klasičnog referenta populizma – koncepta naroda. Ovo za pojedine autore predstavlja ne samo zanemarivanje glavne karakteristike koja populizam razlikuje od drugih politika, već „ignorisanje etimoloških korena termina populizma“ (Moffitt & Tormey, 2014: 386).

Uprkos osporavanjima, idejni tvorac definicije populizma kao političke strategije Kurt Vejlend navodi da ovaj pristup ima sve veće analitičke rezultate u savremenim uslovima globalnog napretka populizma. Korisnost političko-strateškog pristupa u akademskom izučavanju populizma istakla se nakon talasa izbornih uspeha populističkih lidera kada je „fokus na stvarnom ponašanju personalističkih plebiscitarnih lidera postao još značajniji za razumevanje populističkih politika i politike“ (Weyland, 2021: 187). On omogućava razumevanje strategija uz pomoć kojih se populistički lideri održavaju na vlasti i na koji način, ukoliko je to zastupljeno, pokušavaju da potkopavaju demokratiju.

Ključne prednosti koje Vejlend i njegovi sledbenici ističu, naglasak na personalističkom vođstvu koje je u fokusu razumevanja populizma kao strategije političke mobilizacije i sistematičnost operacionalizacije koncepta pogoduju definisanim ciljevima ovog rada. Empirijska analiza ovog rada fokusiraće se na i na direktne apele političkih lidera i političkih partija za političkom mobilizacijom. Obzirom da se iz ove političke perspektive može objasniti zagonetka u preokretima populističkih uspeha, svrgavanja i ponovnog uspeha populističkih lidera u postsocijalističkim parlamentarnim demokratijama u Evropi (Weyland, 2021), ovaj pristup pogodan je i za razumevanje zastupljenosti populističkog apela na mobilizaciju i mehanizma koji se koriste od strane političkih lidera kako u predizbornom, tako i u postizbornom periodu, odnosno u periodu stremljenja ka moći i održavanja te političke moći.

4.2.3. Populizam kao politički komunikacioni stil

Definisanje populizma kao političkog komunikacionog stila dominantno polazi od pretpostavke da je reč o konceptu koji je previše fleksibilan i da je nedovoljno orijentisan u budućnost da bi se mogao smatrati ideologijom kakve su velike svetske ideologije, socijalizam, liberalizam, komunitarizam (Bos, van der Brug & de Vreese, 2011; Canovan, 1999; Grabow & Hartleb 2014; Jagers & Walgrave, 2007; Kramer, 2014; Moffitt, 2016). Tragajući za empirijski merljivim i korisnim konceptom populizma, vodeći autori ovog pristupa politikolozi Jan Jagers i Stefan Volgrejv (Jan

Jagers & Stefaan Walgrave) ponudili su definiciju populizma „smatrajući ga *političkim komunikacionim stilom* političkih aktera koji se odnosi na narod“ (Jagers & Walgrave, 2007: 322). Ovako definisan, populizam može biti svojstven političkim liderima, političkim pokretima i partijama, predstavnicima društvenih grupa, pa čak i novinarima. Populizam se tako shvata kao komunikacioni okvir političkih aktera koji apeluje na narod, iskazuje bliskost i brigu o narodnim interesima i naglašava značaj narodnog suvereniteta. Stoga se populizam opisuje i kao „upadljiva manifestacija bliskosti sa (običnim) građanima“ (Jagers & Walgrave, 2007: 322).

Jagersovo i Volgrejovo razumevanje populizma približava se razumevanju populizma kao ideologije obzirom da prave jasnu distinkciju između „tanke“ (*orig. thin*) i „debele“ (*orig. the thick*) konceptualizacije populizma. Prema njihovom razumevanju, tankocentrična definicija populizma oslanja se samo na prvi zajednički imenitelj u razumevanju populizma, na pozivanje na narod. Sa druge strane, debela definicija populizma kao političkog komunikacionog stila bliska je razumevanju populizma kao pune/debele ideologije jer se zasniva na kombinaciji tri ključna elementa: usmerena je na narod, zastupa antiestablišment stavove i neophodnost isključivanja svih drugih segmenata društva koji narušavaju idiličnu homogenost naroda. U definisanju populizma autori se oslanjaju na tradiciju razumevanja „populizma političara“ koju je zastupala Margaret Kanovan (Margaret Canovan, 1981, 1999), odnosno posmatranje populizma kao stila političkih aktera pre nego kao posebne, nove ideologije.

Tanka konceptualizacija se može posmatrati kao komunikaciona tehnika koja može biti i na levom i na desnom političkom spektru, lišena negativnih osobina i autoritarnih konotacija. Kao ključne prednosti njene upotrebe u izučavanju populizma, Jagers i Volgrej ističu usmerenost na narod koji čini samu srž populizma, njenu komplementarnost sa analizama političkih stilova mejnstrim političara i najznačajnije, ona ima značajne analitičke prednosti koje omogućavaju operacionalizaciju populizma prema daljem razumevanju debele konceptualizacije (Jagers & Walgrave, 2007).

Na ovim teorijskim okvirima Mirijam Krenm (Mirijam Cranmer) pokušala je da pruži precizniju definiciju populizma kao političkog komunikacionog stila ukazujući na po malo naivno i jednostavno referisanje na „narod“ koje zagovaraju Jagers i Volgrejv. Prema Krenm, populizam kao komunikacioni stil podrazumeva evociranje na narod od strane političkog aktera „kada on tvrdi da brani volju „naroda“ (zagovaranje), da je odgovoran „narodu“ (odgovornost), i/ili legitimise svoju tvrdnju pozivajući se na „narod“ (legitimnost)“ (Cranmer, 2013: 292). Oslanjajući se na utemeljivače ovog pristupa izučavanju populizma, autorka ističe da elementi „debelog“ populizma intenziviraju kroz populističko komuniciranje, odnosno kroz govor koji isključuje pojedine društvene grupe, usmeren je protiv establišmenta i naglašava homogenost naroda.

Razumevanje populizma kao specifičnog komunikacionog stila autori posmatraju i kao manifestaciju populizma shvaćenog kao ideologije i političke strategije koja se ogleda u specifičnim političkim komunikacionim obrascima, odnosno načinu na koji se populističke poruke oblikuju (Kriesi, 2018; Mancini, 2015; Wirth, et. al, 2016; Wodak, 2015). Zapravo, populizam iz ove perspektive posmatra se kao stil komunikacije koji usvajaju populistički akteri naglašavajući ideje o suverenosti naroda, kritiku otuđenih elita i isključivanje drugih kroz strategiju mobilisanja narodne podrške.

Populizam definisan kao komunikacioni stil, prema tvrdnjama brojnih autora, prihvatljiv je kao osnova empirijskih istraživanja jer se u javnoj komunikaciji koristi se od strane ideološki različitih političkih aktera (Cranmer, 2011), predstavlja kombinaciju specifičnih stilskih elemenata (visoko emocionalno, prožeto sloganima, korišćenje tabloidnog jezičkog stila) i jedinstvene

materijalne retorike (neprijateljstvo prema poretku, politici i identifikacija sa narodom) (Bos & Brants, 2014; Bos, van der Brug & de Vreese, 2010, 2011; Ruzza & Fella, 2011; Wettstein & Büchel, 2017). Populistički komunikacioni stil povezan je i sa identitetom, kulturom i načinom korišćenja kanala komuniciranja u eri medijatzacije politike. Fundamentalne osobine populističkih lidera upravo se posmatraju kroz njihov stil komunikacije koji je pun grubog, jednostavnih i ratobornog jezika koji je prihvatljiv razočaranoj javnosti (Block & Negrine, 2017). Na toj liniji, populizam se posmatra i kao „karakteristika specifične poruke, a ne kao karakteristika aktera koji tu poruku šalje“ (Rooduijn, 2014: 3) i u fokus interesovanja stavlja sam sadržaj komunikacije.

Populizam shvaćen kao politički komunikacioni stil operacionalizuje se kroz analizu forme poruke u medijskom tekstu, javnim nastupima i govorima političkih aktera. Time se otvara mogućnost proširivanja obima istraživanja populizma usmeravajući pažnju na odnos između populističkih aktera i medija, odnosno na analizu populizma kroz upotrebu specifičnih političkih stilova u medijskom predstavljanju.

4.3. Definisane medijskog populizma

Dugoročni proces „medijatzacije politike“ koji je istakao u prvi plan aktivnu ulogu medija u političkim procesima u velikoj meri doprineo je i interesovanju naučnika za odnos populizma i medija. Prilagođavanje političkih aktera novoj medijski posredovanoj stvarnosti od presudnog je značaja za politički uspeh i pristup javnoj sferi koji se može označiti kao „samomedijatzacija“ (Wirth, et al. 2016). Kao posledicu ovog trenda, savremeni populizam i masovne medije možemo posmatrati kao dve strane istog novčića. Stoga se, kako ističu vodeći autori u komunikološkim studijama i kako je istorija uspeha populističkih u poslednjoj deceniji pokazala, uspeh populističkih aktera i generalno, politički populizam ne mogu u potpunosti razumeti bez analize uticaja medijskog faktora (Krämer, 2014; Mazzoleni, 2003, 2008; Moffitt, 2016; Wirth, et al., 2016).

Međutim, jednostavno posmatranje uloge medija u jačanju ili slabljenju populističke politike čini se previše pojednostavljeno za ovako kompleksan fenomen u uslovima kada je proces „medijatzacije politike“ dostigao svoj vrhunac (Strömbäck & Esser, 2014). Koncept *medijskog populizma* (orig. *media populism*) pozicionira se kao zaseban fenomen kojim su autori pokušali da prevaziđu ove nedostatke i otvore nove mogućnosti analize i prevođenje fenomena iz različitih oblasti u jednu empirijsku kategoriju.

Najpreciznije određenje koncepta *medijskog populizma*, na koje će se ovaj rad oslanjati dao je komunikolog Benjamin Kremr (Benjamin Krämer). Ovaj autor medijski populizam posmatra kao populizam prisutan među samim medijima koji je nezavisan od bilo kog populističkog pokreta (Krämer, 2014). On predlaže definiciju medijskog populizma „kao upotrebe stilskih i ideoloških populističkih elemenata od strane pojedinih medija, tj. konstrukciju i favorizovanje unutar grupa, neprijateljstvo prema, i zaobilazjenje elita i institucija predstavničke demokratije, oslanjanje na harizmu i (u vezi sa grupom) zdrav razum i pozivanje na moralna osećanja (emocionalizovani, personalizovani i razmetljivo otvoren diskurs)“ (Krämer, 2014: 48).

Autor jasno sugerše da koncept *medijskog populizma* ne treba posmatrati kao zajedničku karakteristiku svih medija, već se pod ovim konceptom pre označava stepen prisutnosti populizma u javnom medijskom obraćanju. Medijski populizam stoga podrazumeva poseban oblike populizma koju vode pojedini mediji. Ovako određen, medijski populizam može se razvijati paralelno i strateški podržavati populizam političkih pokreta. Sa druge strane, mediji se mogu suprotstavljati populističkim idejama političkih pokreta koristeći populističke strategije.

Koncept medijskog populizma prvi put, iako dosta intuitivno upotrebljava italijanski komunikolog Đanpjetto Macoleni (Gianpietro Mazzoleni) o čijem doprinosu u samom razvoju komunikološke perspektive smo pisali u prethodnim poglavljima. Macoleni izostavlja precizno definisanje šta podrazumeva pod konceptom *medijskog populizma* i prikazuje ga kao samorazumevajuću kategoriju. U kasnijim radovima, ukazuje na bliskost između političkog i medijskog populizma, kao dva posebna oblika populizma i pod medijskim populizmom podrazumeva „visoko komercijalizovanu medijsku produkciju i/ili izveštavanje u vestima koje popuštaju opštem popularnom ukusu, kao u slučaju tabloidnih medija“ (Mazzoleni, 2008: 54).

Problem sa Macolenijem definisanjem medijskog populizma je što on ovaj koncept neprecizno upotrebljava. Naime, upotrebljava i kao sinonim za populističke medije koje približava tabloidnim medijima i posmatra kao komunikacione kanale putem kojih populistički akteri mogu privući masovnu publiku. Istovremeno, navodi da se čini da se medijski populizam može identifikovati sa „globalnim okruženjem masovnog komuniciranja koje olakšava cirkulaciju populističkih tokova u demokratskom telu“ (Mazzoleni, 2008: 64).

Oslanjajući se na tumačenja ovih autora, razvijaju se dalja tumačenja ovog koncepta. Medijski populizam posmatra se kao savremeni fenomen koji naglašava političku ulogu medija u dodiru sa političkim populizmom i pokazuje da mediji imaju najznačajniju ulogu u konstruisanju stavova javnosti o ovoj temi (Ragragio, 2021).

U težnji da unaprede formiranje teorije o odnosu između populizma i medija i teorijski razrade koncept *medijskog populizma*, otvara se novi empirijski prostor za brojna istraživanja populizma u različitim komunikacionim kanalima. Autori su pažnju posvetili analizama političkih govora u medijskim nastupima političkih aktera (Hawkins, 2009; Oliver & Rahn, 2016), analizi nastupa populističkih lidera u televizijskim emisijama (Bos & Brants, 2014; Bos, van der Brug, & de Vreese, 2011; Cranmer, 2011; Jagers & Walgrave, 2007) i prisustvo populizma u različitim štampanim medijima (Akkerman, 2011; Herkman, 2017; Manucci & Weber, 2017; Rooduijn, 2014). Njihov teorijski doprinos ogleda se i u utemeljenju tri dominantne perspektive posmatranja populizma u medijskom okruženju (Esser, et al., 2016; Esser, Stępińska & Hopmann, 2016; Wirth, et al., 2016): populizam od strane medija (orig. *populism by the media*) koji posmatra aktivnu ulogu medija kao promotera populističkih vrednosti svojstvenih populističkim akterima (Krämer, 2014); populizam kroz medije (orig. *populism through the media*) koji posmatra medije kao forum za aktere koji promovišu populistički sadržaj (Esser, et al., 2017; Mazzoleni, 2008); i populističko građansko novinarstvo (orig. *populist citizen journalism*) koje se odnosi na otvaranje digitalnih, pre svega onlajn medija i društvenih mreža za populističke poruke koje dolaze od same publike, najčešće u obliku komentara ili blogova (Blassnig, et al., 2019a, 2019b). Ukoliko posmatramo ukupno dostupnu literaturu o populizmu, možemo zauzeti stav da je akademsko izučavanje i istraživanje sve navedene tri perspektive tek u povoju.

Do danas su se iskristalisali brojni faktori koji, generalno posmatrano doprinose medijskom populizmu. U zborniku *Populist Political Communication in Europe* (2016) u kome su sabrana

istraživanja populističkih komunikacionih praksi i odnosa političkih aktera i medija u zemljama Evrope iskristalisalo se nekoliko faktora kojima se može objasniti medijsko favorizovanje i širenje populističkih poruka (Esser, Stępińska & Hopmann, 2016): kompatibilnost medijske logike i populizma (Bächler & Hopmann, 2016; Reinemann, et al., 2016); politički motivisani vlasnici medija za širenje populizma, posebno u zemljama istočne Evrope (Stępińska, et al., 2016); komercijalno orijentisano vlasništvo i upravljanje medijima (Hameleers, Bos & de Vreese, 2016); prijemčivost tema populističkih partija za medije (Ernst, Engesser & Esser, 2016); i makro društveno okruženje i pitanje nacionalne kulture koji pogoduju populizmu u simbiozi su sa medijskim interesovanjem (Norocel, 2016). Ovi faktori na različite načine utiču na stvaranje povoljnog medijskog okruženja za populističko komuniciranje i značajnoj meri doprinose širenju i popularizaciji populizma.

Obzirom da je fokus istraživanja ovog rada na medijskom sadržaju u štampanim medijima, bližem razumevanju medijskog populizma iz perspektive populističkog građanskog novinarstva neće biti posvećena pažnja. Umesto toga u fokus interesovanja postavljamo pitanje da li mediji naprosto šire populizam onako kako su to populistički akteri zamislili, ili je taj populizam rezultat njihove novinarske interpretacije. U tom smeru, prihvatamo distinkciju „dva oblića medijskog populizma: da su mediji prijemčivi za populizam i da su novinari i mediji sami populistički“ (Bos & Brants, 2014: 707).

Populizam kroz medije u odnosu na populizam od strane medija razlikuje se u tri ključne tačke (Esser, Stępińska & Hopmann, 2016).

Prvo, podudarnost medijske logike i političkog populizma je stilska spram posmatranja podudarnosti kao ideološke. Ovo podrazumeva da postoji konvergencija ciljeva između medija, posebno komercijalnih i populističkih lidera za privlačnim sadržajem koji će u što većoj meri privući pažnju publike.

Druga ključna tačka razlikovanja je da medijska logika stvara povoljno okruženje za populističke poruke i integriše se u sadržaj vesti spram razumevanja populizma kao svesne namere novinara i urednika i vodi prema trećoj tački razlikovanja koja navodi da je populizam od velike vrednosti za vesti spram razumevanja da novinari i mediji daju vrednost populizmu. Ovo se pre svega odnosi na uzbudljivu i oštru retoriku koju propagiraju harizmatički populistički lideri ističući pitanja koja se podudaraju sa ključnim vrednostima vesti. Tako se populizam kroz medije može posmatrati i kao „pomoć“ populistima bez svesne namere medijskih organizacija i novinara. To navodi da je mnogo veća verovatnoća da smo svedoci prijemčivosti medija za populizam nego svesnom angažovanju medija i novinara u kreiranju sopstvenog populizma.

Ove dve dimenzije razumevanja medijskog populizma, odnosno diskurzivna konstrukcija antielitizma i apelovanja na narod od strane samih medija i kroz medije kao kanale informisanja, od ključne su važnosti za razumevanje populističke političke komunikacije (Reinemann, et al, 2016). U praksi, ove dve perspektive medijskog populizma često se prožimaju i javljaju zajedno. Međutim, iz analitičkih potreba ovog istraživanja biće posmatrane odvojeno. To otvara mogućnosti za jasnije sagledavanje savremenog populizma iz komunikološke perspektive. Konstruisanje antielitizma i zastupanje običnog naroda od strane samih medija ili posredstvom medija od ključnog su značaja za puno sagledavanje populističke političke komunikacije. Dalje, ovo pruža osnovu i za nove okvire empirijskih analiza koje će omogućiti pozicioniranje populizma u širem kontekstu političkog i medijskog okruženja.

4.3.1. Populizam od strane medija

Ova perspektiva razumevanja medijskog populizma smešta medije u sam centar političkih procesa. Mediji se posmatraju kao kritički orijentisani akteri koji aktivno preispituju političko predstavljanje i zagovaraju određene političke programe u cilju mobilizacije što većeg broja ljudi u skladu sa sopstvenim preferencijama. U kontekstu populizma, pod koncepcijom populizma od strane medija (orig. populism by the media) podrazumeva se medijski generisan populizam. Medijska konstrukcija populističkog sadržaja podrazumeva populistički pogled na svet medijske redakcije, koji se ogleda u sadržaju koji konstruiše klimu mišljenja pogodnu za politički populizam. Mediji se bave svojom vrstom populizma, preuzimaju ulogu pokretača i nezavisnih proizvođača populističkih poruka (Esser, et al., 2016), te se stoga medijski populizam posmatra kao nameravana posledica populističkih stavova novinara (Bos & Brants, 2014). Kako objašnjavaju pojedini autori, u fokusu razmatranja ove perspektive medijskog populizma je odgovor na pitanje da li medijski akteri usvajaju specifične stilske i strateške elemente populizma (Wirth, et al., 2016).

Tumačenje medijskog populizma koje je predočio Kremr (Krämer, 2014) predstavlja najznačajniji doprinos ovoj perspektivi. Ovaj autor medije posmatra kao aktere koji se bave „sopstvenim populizmom“, odnosno aktivno učestvuju u oblikovanju populističkih poruka koristeći strategije populističkih političkih aktera. Mediji šire sopstvene populističke antiestablišment stavove, skloni su poistovećivanju sa običnim građanima i izgradnji populističkih konstrukcija pripadništva narodu i grupa koje su iz njega isključene. U svojim kasnijim radovima, Kremr objašnjava da ovaj oblik populizma može biti podstaknut intelektualnim kritičkim preispitivanjem legitimnosti političke argumentacije, posebno u slučaju masovnih imigracija kada su politički akteri podizali tenzije oko ugroženosti nacija (Krämer, 2017).

Uprkos uverenjima pojedinih autora da će izuzetno mali broj medija pristupiti kreiranju sadržaja koji će biti nabijen populističkom ozlojeđenošću karakterističnom za populističke pokrete i lidere, empirijske analize su pokazale da su ovakve medijske organizacije zastupljene u nekoliko Evropskih zemalja (Esser, Stępińska & Hopmann, 2016). Mediji koji funkcionišu prema populističkoj logici izbornu utakmicu percipiraju kao sopstveno takmičenje koristeći metafore, emocionalno nabijene izraze, dramatične vizuelne prikaze i senzacionalizam. Unutar ovih medijskih organizacija novinari imaju presudnu ulogu u mobilizaciji nezadovoljstva narodnih masa i populističkih osećanja (Plasser & Ulram, 2003) i propagiraju kritički odnos prema elitama.

Ulogu novinara kao inicijatora medijskog populizma veliki broj autora posmatra kao posledicu klasične definicije novinarstva kao četvrte grane vlasti, kao kontrolora vlasti u ime naroda. Tako se pristrasnost usredsređena na ljude i antiestablišment stav svojstven populizmu opravdavaju novinarskim normama i profesionalnim ulogama novinara kao predstavnika „čoveka sa ulice“ koji govore u ime javne sfere (Krämer, 2014, 2017; Vreese, et al., 2018; Wettstein, et al., 2018). Osim toga, medijski populizam sagledan iz ove perspektive može biti čak posledica novinarske uloge čuvara kapija (orig. *gatekeepers*) za populističke poruke. Novinari tako imaju ulogu glavnih tumača ponašanja populističkih aktera i kreatora populističkih poruka, te svesno ili nesvesno mogu biti aktivan subjekt u ovom procesu. Pojedini autori čak navode da medijski iniciran populizam često može biti, pored profesionalnih motiva, indirektno motivisan i ekonomskom dobiti obzirom da populizam „proizvodi priče koje je lako prodati širokoj publici“ (Wettstein, et al., 2018: 479). No, bez obzira na mogućnost razumevanja populizma od strane medija kroz ključne i novinarske uloge,

a s obzirom da istorijski razvoj i istraživanja populističkih ideja, daleko prijemčivija se čini ideja da se populizam od strane medija „u pojačanom i aktivističkom obliku zasniva na nekim od istih principa kao i populistička komunikacija nekih političkih aktera” (Vreese, et al., 2018: 429).

U razmatranju populizma od strane medije mogu se razlikovati ideološki i stilski elementi populizma, kao kod političkog populizma. Zastupanje antiestablišment stava i kritika elite je u prirodi uloge samih medija kao produžene ruke javnosti, posebno u slučaju štampanih medija u demokratskim sistemima. Međutim, ideološki aspekt medijskog populizma više se mogu ogledati u težnji medija da se približe običnom narodu jednostavnim naglašavanjem dihotomije između onih koji su gore i nedodirljivi, na vlasti i onih koji su dole, građani. Mediji tako imaju tendenciju da u fokus izveštavanja stavljaju „razotkrivanje nepravdi koje trpe pojedini građani, a koje su rezultat privilegija i neefikasnosti političke elite” (Esser, Stępińska & Hopmann, 2016: 367).

Karakteristični stilski elementi medijski iniciranog populizma bliskiji su tabloidnim negoli ozbiljnim medijima, zbog čega ga i Kremer naziva „tabloidnim populizmom” (Krämer, 2014). Ovaj oblik medijskog populizma karakteriše izražena personalizacija političkih lidera, upotreba neformalnog jezika i stilskih elemenata u izveštavanju, iznošenje ličnog stava novinara i samoinicijativno zastupanje stavova javnog mnjenja (Piontek, Hordecki & Ossowski, 2013). Novinari usvajaju senzacionalistički, stil post-istine (orig. *post-truth style*) u izveštavanju koji je karakteristika napadački orijentisane štampe (Cammaerts, DeCillia & Magalhães, 2020). Novinari koriste cinizam u izveštavanju protiv establišmenta, a u samom sadržaju nože se prepoznati njihova frustracija prema reprezentativnoj politici (Krämer, 2014; Wettstein, et al., 2018). Čak i oni autori koji čvrsto zastupaju stav da se novinari ne mogu označavati kao populist jer se pridržavaju profesionalnih normi nezavisnosti, priznaju da oni u svom izveštavanju mogu dati posebne vrednosti nekim vestima čime daju doprinos populističkim naporima (Sorensen, 2021).

Pitanje uticaja medija koji deluju kao populistički akteri, tj. kreatori populističkih poruka koje preslikavaju strategije i stilove političkih aktera, ostaje otvoreno za dalja dubinska ispitivanja. Zagovarački populistički stav medija i novinara ostaju nejasni i površni, posebno ukoliko se uzme u obzira da je kritički stav prema elitama i zagovaranje u ime naroda u skladu sa profesionalnim ulogama novinara i/ili komercijalnim ciljevima medija (Esser, Stępińska & Hopmann, 2016).

Istraživanja medijske konstrukcije populističkog sadržaja stoga su izuzetno retka, a ona postojeća uglavnom se fokusiraju na obim populističkog diskursa novinara (Wirth, et al., 2016). Razlog tome je nedostatak održive operacionalizacije ovog tipa populizma. Međutim, selektivne studije slučaja, iako eksplicitno ne govore o medijski konstruisanom populizmu, mogu doprineti razumevanju i uzeti se za polaznu tačku budućih razmatranja ovog oblika medijskog populizma. Ove studije uglavnom su usmerene na komparativni prikaz populističkih sklonosti tabloidne i ozbiljne dnevne štampe, odnosno polaze od Macolenijeve pretpostavke o saučesništvu i aktuelnoj ulozi tabloidnih medija u političkom populizmu (Krämer, 2014; Mazzoleni, 2003). Ovo saučesništvo pre svega vidi u „cinizmu samih medija“ i kampanjama koje vode mediji protiv političkih elita (Mazzoleni, 2008: 50).

4.3.2. Populizam u medijima

Razumevanje medijskog populizma kroz perspektivu populizma u medijima (orig. populism through the media), tj. populizma kroz medije, posmatra medije kao platformu za političko komuniciranje i u fokus stavlja sadržaj koji mediji nose. Ovu perspektivu pojedini autori označavaju i kao dolazeći populizam koji mediji dalje obrađuju (Esser, et al., 2016; Wirth, et al., 2016). U razumevanju ovog oblika medijskog populizma polazi se od pretpostavke da mediji pružaju podršku političkom populizmu bez svesne namere. Oni predstavljaju forum za partijski populizam. Mediji se posmatraju kao nezavisni posrednici, kao platforma za populističke aktere koja je ključna za uspeh i popularnost populističkih poruka. Populističke poruke su izuzetno ubedljive (Bos, van der Brug, & de Vreese, 2013; Hameleers, Bos, & de Vreese, 2016), ali njihova zastupljenost u medijima je neophodan preduslov za ostvarivanje uticaja na javno mnjenje. Preciznije, „što se više populizma javlja u vestima, to jasno populistička partija izoštrava svoj profil, a birači se efikasno mogu pridobiti“ (Schmidt, 2020: 2363).

S tim u vezi, pojedini autori ističu da je daleko veća verovatnoća da će mediji delovati kao nezavisni akteri koji pružaju povoljne strukture populističkim akterima za širenje njihovih ideja, nego što će sami mediji ili novinari biti aktivno angažovani u populizmu (Hameleers, Bos & de Vreese, 2016). Ono što autori koji zastupaju ovu perspektivu potencijalno prihvataju, ali i vide kao značajnu ulogu medija u političkom populizmu, jeste stepen zastupljenosti populističkih poruka u samom izveštavanju. Odnosno, mediji mogu delovati kao pojačivači partijskog populizma ukoliko su populističke poruke u velikoj meri zastupljene u njihovom sadržaju - „ako su partije proporcionalno vidljive zbog svog populizma, onda mediji mogu preuzeti ulogu tajnih pomagača populista“ (Schmidt, 2020: 363). Tako izveštavanjem o ideološkim perspektivama populističkih aktera mediji utiču na jačanje njihove vidljivosti i daju im percipirani legitimitet (Esser, et al., 2016; Esser Stepińska & Hopmann, 2016; Wirth, et al., 2016).

Ovaj oblik medijskog populizma autori posmatraju i kao „više-manje nenamernu posledicu proizvodnje vesti i promena na medijskom tržištu“ (Bos & Brants, 2014: 707). Bos i Brants (2014) dalje objašnjavaju da se ton, stil, negativnost, nedvosmislenost i samoproglasa devijantnost populističkih lidera podudaraju sa profesionalnim vrednostima medijskog sadržaja, dok senzacionalizam populističkih aktera dobija na vrednosti zbog potražnje na medijskom tržištu.

Govoreći o zastupljenosti populističkih poruka u različitim tipovima medija, Macoleni je u svom pionirskom radu o medijskom populizmu govorio o različitom tretmanu populizma u etabliranim mejnstrim i tabloidnim medijima. Kako je naveo, etablirani mediji imaju sklonost da izveštavaju kao glasnogovornici vladajuće klase, za razliku od popularnih tabloidnih medija koji su otvoreniji za plasiranje autsajderskih poruka (Mazzoleni, 2003). Međutim kasnija istraživanja dovela su pitanje Macolenijeve tvrdnje. Analiza debata u tabloidnoj i ozbiljnoj dnevnoj štampi pokazuje da ozbiljna štampa nema ništa manje sklonosti za populizam od tabloidne (Akkerman, 2011; Rooduijn, 2013) te da populizam nije jedinstvena karakteristika tabloidnog izveštavanja (Bos & Brants, 2014).

Poput populizma od strane medija, ni populizam koji mediji propuštaju kao kanali informisanja nije bio predmet velikog broja istraživanja iako ona ima potencijal da se razvija sa rastom digitalnog medijskog okruženja (Vreese, et al., 2018). Istraživanja se razvijaju u dva pravca: istraživanja medijske zastupljenosti i njenog uticaja na uspeh populističkih aktera; i analiza strategija i stilova populističkih aktera u procesu medijskog samopredstavljanja.

Medijska pokrivenost populističkog sadržaja na globalnom nivou značajno je povećana tokom poslednje decenije (Esser, Stępińska & Hopmann, 2017), kako u tradicionalnim štampanim medijima (Engesser, et al., 2020), tako i u novim, digitalnim medijima (Engesser, et al., 2017; Ernst, et al., 2017). Ovo može biti rezultat nekoliko faktora. Najpre, naučne studije su dokazale da su mediji imali ključnu ulogu u razvoju i uspehu populističkih partija u Austriji, Italiji i Francuskoj (Biorcio, 2003; Birnenbaum & Villa, 2003; Plasser & Ulram, 2003). Do sličnih rezultata došli su i autori koji su analizirali štampane medije i televizijske stanice u Belgiji i Holandiji (Boomgaarden & Vliegenthart, 2007; Walgrave & Swert, 2004). Istraživanja potvrđuju da pozitivna slika o populističkim akterima u štampanim medijima, posebno tabloidnim doprinosi jačanju njihovog uticaja među glasačima, kao što je to bio slučaj u Švajcarskoj (Udris, 2012).

Takođe, značajan faktor za prisutnost populističkih aktera u medijima su zajednička pitanja kojima se bave i mediji i populistički akteri, kao što je pitanje masovnih imigracija, doprinela većoj zastupljenosti populističkih poruka u medijskim sadržajima (Boomgaarden & Vliegenthart, 2007; Reinemann, et al., 2016). Osim toga, atraktivnost populističkih poruka i relevantnost političkih aktera koji plasiraju populističke poruke značajno utiče na zastupljenost u medijima. Analiza odnosa partijske komunikacije i medijskog izveštavanja u četiri evropske zemlje (Nemačka, Austrija, Francuska i Grčka) potvrdila je da populističke poruke imaju direktan uticaj na medijsko prisustvo političkih aktera – što je više populističkih poruka neka partija plasirala, to je imala veću medijsku pažnju i našla se na dnevnom redu medijskog izveštavanja (Schmidt, 2020).

Drugi pravac istraživanja medijskog pokrivanja populističkih poruka i aktera bio je usmeren na analizu upotrebe specifičnih komunikacionih obrazaca i stilova samoprezentacije populističkih aktera u medijima. Prateći zastupljenost populizma u medijima u Holandiji, longitudinalna studija pokazala je opšti trend rasta populističkog stila u medijima, intenzivnog jezika i naglašavanja krize, kako od populističkih tako i od strane mejnstrim partija (Bos & Brants, 2014). Tako mediji pokazuju sve veću propustljivost za populističku retoriku i stil ne samo od populističkih, već i od strane mejnstrim partija (Wirth, et al., 2016).

Ipak, najčistiji primer nefiltriranog populizma kroz medije, njegovog oblika i direktnog uticaja na građane može se sagledati na primeru digitalnih medija, pre svega društvenih mreža. „Nove medijske galaksije“ kako je tvrdio Džon Kin (John Keane, 2013) posebno su prikladne i pogodne za širenje populizma. Ovo je pravac u kome se sve više razvija polje populističke političke komunikacije. Upotreba društvenih mreža populističkim akterima omogućava zaobilazanje tradicionalnih mejnstrim medija (Esser, Stępińska & Hopmann, 2016), dopiranje do mlađih birača i ono još značajnije, mogućnost da sami uspostave dnevni red čime se povećava domet i uticaj njihovih poruka (Vreese, et al., 2018). Praksa je potvrdila da je američki populistički lider Donald Tramp (Donald Trump) svoju kampanju za predsedničke izbore na kojima je pobedio bazirao upravo na komuniciranju sa biračima na Tviteru (*orig.* Twitter). Osim toga, nekoliko relevantnih naučnih studija sprovedenih u Evropi potvrdilo je da društvene mreže igraju značajnu ulogu kao platforme za direktnu komunikaciju populističkih aktera sa publikom (Ernst, et al, 2017;). Afinitet za populističku komunikaciju na društvenim mrežama pokazuju levo i desno orijentisane političke partije u Švajcarskoj, uključujući i desničarsku populističku partiju koja je deo vladajuće koalicije (Engesser, et al., 2017; Ernst, Engesser & Esser, 2017). Mogućnosti društvenih mreža za plasiranje populističkih poruka prepoznali su i politički akteri u Holandiji (Hameleers, Bos & de Vreese, 2016) uključujući i ekstremne partije koje su u međuvremenu postale mejnstrim, kao u slučaju Mađarske i Italije (Moffitt, 2016).

4.4. Koncept populističke komunikacione logike

Ukoliko se osvrnemo na prethodno predstavljene definicije populizma, bilo iz politikološke ili komunikološke perspektive, možemo prihvatiti ideje koje provejavaju akademskom literaturom – različite definicije odnose se samo na različite aspekte populizma koji međusobno ne mogu biti isključujući u savremenoj političkoj i medijskoj stvarnosti. Stoga se jasno nameće potreba za svojevrsnim holističkim pristupom izučavanju koji će pomiriti različita konceptualna osporavanja i pokazati sva značajna preklapanja u razumevanju fenomena. Ovo se može postići relacionom konceptualizacijom populizma koja bi uzela u obzir različite aspekte jednog fenomena i pokušala da ih sagleda kroz zajedničku prizmu. Stoga, za potrebe ovakvog sveobuhvatnog razumevanja populizma prihvatamo relacioni koncept *populističke komunikacione logike* (orig. *populist communication logic*) koji se određuje kao „skup normi, rutina i procedura koje oblikuju populističku komunikaciju“ (Engesser, Fawzi & Larson, 2017: 1280).

Koncept *populističke komunikacione logike* kombinuje tri dominantna načina razumevanja političkog populizma, kao (tanke i pune) ideologije, komunikacionog stila i strategije političke mobilizacije oslanjajući se na medijsku logiku. Ovu međuzavisnost pomenuti autori, pojašnjavaju na sledeću način: „Pristup populizma kao ideologije definiše populizam kao skup ideja i fokusira se, u kontekstu posebnog pitanja, na sadržaj populističke komunikacije (Šta?). Pristup populizma kao stila zamišlja populizam kao način prezentacije i zanima ga forma populističke komunikacije (Kako?). Pristup populizma kao strategije odnosi se na populizam kao sredstvo za postizanje cilja i fokusira se na motive i ciljeve populističke komunikacije (Zašto?)“ (Engesser, Fawzi & Larson, 2017: 1280). Suštinski, ideologiji populizma komplementarni su i populistička strategija i način oblikovanja populističkog komunikacionog repertoara i oni se najčešće manifestuju zajedno (Kriesi, 2018; Neumann-Ernst, 2019). Ideologija populizma prožeta je brojim stilskim elementima u svom komunikacionom aspektu, dok je zajednički cilj svih političkih aktera, uključujući i populističke aktere da kroz različite strategije mobilišu što veću podršku u narodu.

Razvijajući relacioni koncept *populističke komunikacione logike* dalje uvodi se i četvrti element koji naglašava ulogu populističkog aktera tj. glasnika populističke komunikacije (Ko?) (Engesser, Fawzi & Larson, 2017; Neumann-Ernst, 2019). Populistički akteri najčešće se analiziraju kao ključni akteri u istraživanju populizma, a naučna literatura podrazumeva da je uglavnom reč harizmatičnim vođama tj. pojedincima, ali isto tako i političkim pokretima ili političkim strankama posmatranim u celini. Stoga, u ovom radu prihvatamo predloženu četvorostruku koncepciju *populističke komunikacione logike* koja se fokusira na to „*ko* komunicira, *zašto* je strategija izabrana, *o čemu* akteri govore i *kako* artikulišu poruke“ (Neumann-Ernst, 2019: 10).

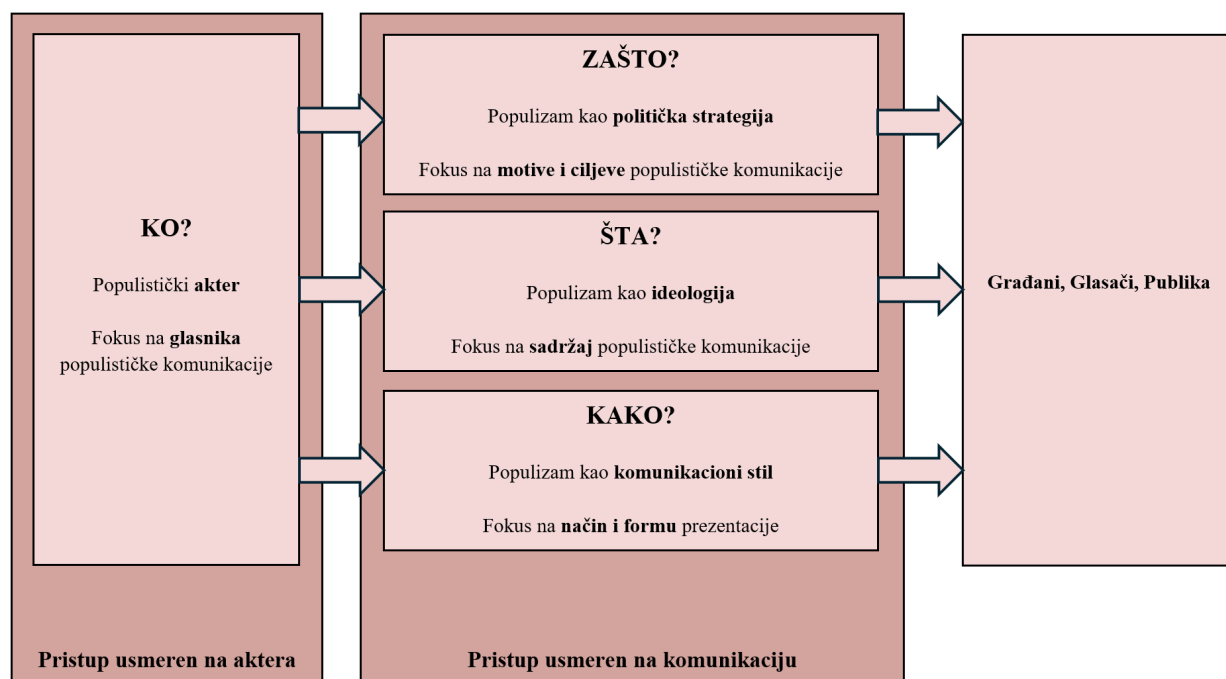
Pojednostavljeno posmatrano, koncept *populističke komunikacione logike* predstavlja spregu ideologije, stila, strategije i presudne uloge koju u procesu širenja ideja imaju populistički akteri, bilo politički akteri ili mediji. Fokusira se na sadržaj komuniciranja, formu, ciljeve i motive i glasnike populističke poruke. Posmatrano kroz proces medijskog komuniciranja: populistička ideologija ispoljava se kroz narodo-centrizam, naglašavanje narodnog suvereniteta, antielitizma i isključivanje „opasnih drugih“; stil se ispoljava kroz način izražavanja, artikulacije populističkih poruka i upotrebu jednostavnog jezika, ispoljavanjem i pozivanjem na emocije i potenciranjem negativnosti usmerene prema neprijateljima naroda; strategija podrazumeva upotrebu populističkih ideja kao sredstva za ostvarivanje ciljeva tj. direktan poziv na mobilizaciju naroda; i aktivnosti populističkih aktera, najčešće harizmatičkih i snažnih lidera (Engesser, Fawzi & Larson, 2017).

Prednosti predloženog sveobuhvatnog pristupa je njegov potencijal za „veće razumevanje populizma na holistički način“ (Sengul, 2019: 92) i komplementarnost sa određenjem populizma kao komunikacionog fenomena koji podrazumeva da se „populističke ideje moraju diskurzivno saopštavati kako bi se postigli ciljevi komunikatora i nameravani efekti na publiku“ (de Vreese, et al., 2018: 425).

Značaj ovog pristupa može se prepoznati i u stavu da analiza „populističkih pokreta i njihove retorike mora pokazati da njihova specifična propaganda – realizovana u mnogim žanrovima i u različitim društvenim poljima – uvek kombinuje i integriše formu i sadržaj, cilja na određenu publiku i prilagođava se specifičnim kontekstima“ (Wodak & Krzyżanowski, 2017: 6).

Ova doktorska disertacija pristupa izučavanju populizma iz komunikološke perspektive naglašavajući upravo ključnu ulogu procesa komuniciranja u razumevanju populizma i uspeha političkih aktera. U skladu sa tim, polazimo od relacionog koncepta *populističke komunikacione logike* uzimajući u obzir i ulogu medija u procesu populističkog komuniciranja - medije kao platformu za distribuciju populističkih poruka i medije u ulozi populističkih aktera (Slika 1). Ovakva alternativna konceptualizacija omogućava integraciju medijske uloge u analizu razvoja, širenja i evolucije populističkih poruka (Chatterje-Doody & Crilley, 2019).

Na ovoj konceptualnoj osnovi u radu istražujemo stepen populizma različitih aktera, bez predefinisanja određenih aktera kao populista. Empirijskom analizom pokušaćemo da identifikujemo najčešće korišćene elemente koncepta *populističke komunikacione logike* koji doprinose opštoj popularnosti populizma i razumemo odnos političkog i medijskog populizma u svojim različitim oblicima i karakteristikama.



Slika 1: *Konceptualizacija populističke komunikacione logike zasnovane na četiri ključna elementa za razumevanje populističke komunikacije (Neumann-Ernst, 2019)*

Prednosti pristupa usmerenog na komunikaciju ogledaju se u utemeljenijem i sveobuhvatnijem razumevanju populizma sa svim svojim sastavnim elementima i teorijski se podudara sa popularnim upotrebama samog termina. Na metodološkom nivou, prednost je mogućnost utvrđivanja stepena prisutnosti karakteristika *populističke komunikacione logike* i kod populističkih i kod nepopulističkih aktera. Na analitičkom nivou, pristup omogućava razumevanje načina na koji različiti akteri učestvuju u populističkom komuniciranju sa publikom i izvan stranačkih aktera.

U skladu sa prihvaćenim određenjem i karakteristikama relacionog koncepta *populističke komunikacione logike* postavljena su i dva glavna istraživačka pitanja u ovom radu:

Istraživačko pitanje 1: U kojoj meri glavni politički akteri u Srbiji slede *populističku komunikacionu logiku* u javnoj komunikaciji?

Istraživačko pitanje 2: Da li tradicionalni štampani mediji u Srbiji zauzimaju ulogu populističkih aktera, preciznije da li i u kojoj meri mediji promovišu *populističku logiku* u javnoj komunikaciji?

U cilju odgovora na drugo istraživačko pitanje pokušaćemo da razumemo ulogu tradicionalnih medija u širenju i promovisanju populizma. Kroz analizu sadržaja vodećih štampanih medija, kao reprezentativnog uzorka masovnih medija u Srbiji, pokušaćemo da pružimo sveobuhvatan uvid u sadržajne, pre svega ideološke i stilske elemente političkog i medijskog populizma u Srbiji.

Tradicionalni mediji, kakva je štampa i dalje zauzimaju najznačajnije mesto kao izvori političkih informacija (Shehata & Strömbäck, 2014; Wettstein, et al., 2018a), posebno u nerazvijenim, tranzicionim medijskim sistemima kakav je slučaj Srbije. Iako se populističkim akterima pripisuje relativno paradoksalan odnos prema tradicionalnim masovnim medijima (Haller & Holt, 2018), u neintervencionističkim medijskim kulturama upravo tradicionalni mediji imaju dugu tradiciju podilaženja ukusima glavnih političkih aktera služeći kao njihova glasila. Ovo je posebno karakteristično za postsocijalističke sisteme i štampane medije sa dugom tradicijom poslovanja tokom različitih autoritarnih režima. Osim toga, štampani mediji predstavljaju oblik masovne indirektno komunikacije između populističkih lidera i publike zbog čega je neophodno uzeti u obzir i ulogu medija u kreiranju i oblikovanju populističke komunikacije. Prema skali novinarskog/medijskog intervencionizma koji se odnosi na način i stil političkog izveštavanja (Paletz, 2002; Strömbäck & Esser, 2009), primeri teške novinarske intervencije su upravo izveštaji u štampanim medijima u kojima novinar i/ili urednik ima potpunu kontrolu nad sadržajem medijske poruke.

U nastavku najpre obrazložimo kako su operacionalizovani elementi koncepta *populističke komunikacione logike*: dimenzije populističke ideologije kroz sadržaj poruke, dimenzije komunikacionog stila kroz formu poruke, dimenzije populističke strategije kroz eksplicitno izražavanje motiva i ciljeva u populističkoj komunikaciji i akteri populističke komunikacije, tj. mediji kao populistički akteri (glasnici populističke poruke). Potom obrazložimo i način na koji će biti sprovedeno istraživanje u skladu sa postavljenim ciljevima istraživanja.

4.4.1. Operacionalizacija elemenata populističke komunikacione logike

4.4.1.1. Dimenzije populističke ideologije

Populistička ideologija manifestuje se u sadržaju političke komunikacije. U skladu sa uspostavljenim teorijskim i metodološkim okvirom populističke ideologije usmerenom na komunikaciju (Wirth et al., 2016) populizam u ovom kontekstu posmatramo kao zagovarački stav usmeren prema narodu i konfliktan prema onima koji se ne mogu poistoveti sa narodom - prema elitama i opasnim drugim društvenim grupama. Stoga su prvi indikatori populističke komunikacije pozivanje na najmanje jedan od četiri ključne dimenzije populističke ideologije: antielitizam, naglašavanje dobrog naroda i narodnog suvereniteta, i isključivanje opasnih drugih (Blassnig, et al., 2018c). Antielitizam podrazumeva zauzimanje konfliktnog stava prema eliti (u odnosu na podrazumevani narod, čak i kada nije eksplicitno naveden); narodo-centrizam podrazumeva zagovaranje pozitivnih osobina naroda; obnavljanje narodnog suvereniteta podrazumeva zagovarački aspekt usmeren na narod i konfliktni diskurs usmeren na vladajuće strukture kojima se vlast oduzima i predaje narodu; i isključivanje drugih društvenih grupa iz većinskog naroda kojim se naglašavaju njihove vrednosti u odnosu na negativne karakteristike i pogrešne vrednosti opasnih drugih (Slika 1.).

Populistička ideologija u medijskom sadržaju operacionalizovana je kroz dvanaest ključnih populističkih poruka, tj. specifičnih komunikacionih obrazaca koji prate prethodno navedene dimenzije populističke ideologije (Tabela 1.). Razvijeni instrument za analizu na koji se oslanjamo razgraničava pojedinačne elemente populističke ideologije i omogućava merenje stepena individualne upotrebe i prihvatanja populizma kod različitih aktera (Schulz, et al., 2018). Tako se

„potpunim populistom“ (Schulz, et al., 2018) mogu smatrati akteri koji imaju snažne stavove po svim pitanjima obuhvaćenim dimenzijama populističke ideologije.

Komunikacioni obrasci definisani su na osnovu rezultata prethodno sprovedenih međunarodnih studija (Blassnig, et al., 2019; Engesser, Fawzi & Larsson, 2017; Ernst, et al., 2017; Müller et al., 2017; Wirth et al. 2016). Navedeni komunikacioni obrasci otvaraju mogućnosti za međusobno kombinovanje ključnih dimenzija populističke ideologije i merenje stepena njihove zastupljenosti u procesu komuniciranja. Preciznije, definisani komunikacioni obrasci ne odnose se samo na jednu dimenziju populističke ideologije, već svaki obrazac može sadržati i/ili podrazumevati elemente drugih komunikacionih obrazaca (Wirth et al., 2016). Ovo znači da operacionalizacija komunikacionih obrazaca koji su izvedeni iz npr. antielitističke dimenzije populističke ideologije ne podrazumeva eksplicitno pozivanje na koncepcije naroda naspram elite u populističkoj poruci. Naprotiv, antielitističke komunikacione obrasce prepoznajemo i u porukama u kojima je zastupljena samo kritika usmerena prema elitama, ali se podrazumeva da je ona izgrađena na distinkciji sa narodom.

Prateći ključne koncepte populističke ideologije, u nastavku su objašnjeni pojedinačni komunikacioni obrasci i način operacionalizacije u medijskim sadržajima, koji je korišćen u analizi medijskih sadržaja za potrebe istraživanja u ovoj doktorskoj disertaciji.

Tabela 1. Komunikacioni obrasci populističke ideologije (Wirth, et al. 2017)²⁰

Dimenzije populističke ideologije	Komunikacioni obrazac	Ključno pitanje
Narodo-centrizam	<i>Približavanje narodu</i>	Da li akter izražava bliskost sa narodom ili pokušava da se približi narodu?
	<i>Naglašavanje vrlina naroda</i>	Da li se pozitivne vrline ili karakteristike pripisuju narodu i/ili posebno naglašavaju?
	<i>Isticanje dostignuća naroda</i>	Da li se hvale dostignuća naroda?
	<i>Naglašavanje homogenosti naroda</i>	Da li narod podrazumeva homogenu jedinicu ili monolitnog aktera?
Antielitizam	<i>Diskreditovanje elite</i>	Da li je elita diskreditovana zbog svojih postupaka (u odnosu na interese naroda)?
	<i>Prebacivanje krivice na elite (okrivljivanje elite)</i>	Da li je elita kriva za negativan razvoj događaja (u kojoj se našao i snosi posledice narod)?
	<i>Odvajanje elite od naroda</i>	Da li se naglašava distinkcija elite u odnosu na narod?
Obnavljanje narodnog suvereniteta	<i>Zahtevanje narodnog suvereniteta</i>	Da li se zahteva suverenitet naroda?
	<i>Uskraćivanje suvereniteta eliti</i>	Da li je elita uskraćena za suverenitet?
Isključivanje opasnih drugih iz homogenog naroda	<i>Diskreditovanje drugih</i>	Da li je određena grupa diskreditovana i/ili stigmatizovana?
	<i>Prebacivanje krivice na druge (okrivljivanje drugih)</i>	Da li je određena grupa isključena iz naroda?
	<i>Isključivanje drugih iz naroda</i>	Da li je određena grupa kriva za negativan razvoj događaja ili situacije?

Dimenzija populističke ideologije označena kao **narodo-centrizam** izgrađena je na četiri populističke poruke (komunikaciona obrasca) koje uvek podrazumevaju eksplicitno pominjanje koncepta „naroda“ u medijskom sadržaju. Prateći okvir za operacionalizaciju populističke komunikacije koju su ponudili Wirth i saradnici (Wirth et al., 2016), pod populističkom koncepcijom naroda podrazumeva se stanovništvo jedne zemlje sa zajedničkim poreklom, vrednostima i kulturom, odnosno nacija ili građani posmatrani kao monolitna celina (npr. „Srbija“, „Srbi“, „srpski narod“, „građani Srbije“). Tako u analizi pod narodom podrazumevamo upotrebu naroda u celini (npr. „javnost“), upotrebu metafore (npr. „običan čovek“, „prosečan čovek“, „čovek iz naroda“), podgrupu

²⁰ Wirth, Werner, Martin Wettstein, Dominique Wirz, Nicole Ernst, Florin Büchel, Anne Schulz, Frank Esser, et al. (2017). *Codebook: NCCR democracy Module II: The Appeal of populist Ideas and Messages*, neobjavljeni sadržaj. Zurich: National Centre of Competence in Research.

za koju se pretpostavlja da predstavlja narod u celini tj. svaki pojedinac se može poistovetiti sa podgrupom (npr. „birači“, „glasači“, „prosečan glasač“, „vredni narod“, „poreski obaveznici“, „potrošači“) i narod kao geografsku kategoriju (npr. „Beograđani“, „jug Srbije“, „komšije“). Pod koncepcijom naroda ne podrazumevaju se one grupe koje se smatraju manjinskim u društvu ili su predstavnici posebnih interesnih grupa.

Približavanje narodu. Ova populistička poruka podrazumeva da govornik, politički ili medijski akter u procesu javnog komuniciranja naglašava svoju bliskost sa običnim narodom tj. predstavlja otelotvorenje običnog čoveka. Populistički akter to postiže poistovećujući se sa narodom, predstavlja se kao poznavalac potreba i zahteva naroda, ističe sopstvenu brigu o narodu i pokušava da mu se približi na različite načine (Wirth et al., 2016). Ovaj komunikacioni obrazac može se prepoznati u izjavi političkog lidera: „Borim se za stvarne interese naroda i radim sve da bi naši građani živeli bolje“ (*Večernje novosti*).

Naglašavanje vrlina naroda. Ova populistička poruka ne fokusira se na dela, već na osobine običnog naroda. Od govornika zahteva da naglašava pozitivne osobine naroda, čestitost, moral, harizmu, inteligenciju, doslednost i da izražava poverenje u kredibilnost i sposobnost rasuđivanja naroda zasnovano na zdravom razumu. Dobrom narodu se pripisuje i doslednost, obzirnost, verodostojnost, kompetentnost. Ova populistička poruka može se prepoznati i kada se govori da je narod izuzet od zlonamernih, kriminalnih, lenjih, ekstremističkih, rasističkih nedemokratskih grupa (Ernst, Engesser & Esser, 2017; Wirth et al., 2016). Komunikacioni obrazac može se prepoznati u izjavi političkog lidera nakon pobede na izborima: „Ovaj izborni rezultat je pobeda zdravog razuma Srbije“ (*Informers*).

Isticanje dostignuća naroda. U populističkoj poruci se hvale dostignuća ljudi, ono što su ljudi uradili i njihova korisnost. Isticanje dostignuća naroda podrazumeva ukazivanje na uspehe, „ispravne“ akcije i dostignuća naroda, zasluge za pozitivne akcije, pozitivan razvoj situacije ili rešenje nekog problema (Wirth et al., 2016). Takođe, ova populistička poruka prepoznaje se i kada se o narodu ne govori kao o pretnji, kada se narodu ne pripisuje odgovornost za negativna dešavanja ili počinjena zločinačka dela (Ernst, Engesser & Esser, 2017). Komunikacioni obrazac prepoznajemo u naslovu: „Vučić: Ovi ljudi su spasili Srbiju od ekonomske propasti“ (*Blic*).

Naglašavanje homogenosti naroda. Kada govornik eksplicitno opisuje narod kao monolitnu grupu koja deli zajednička mišljenja, zajednička osećanja i zajedničko razumevanje sveta. Samo spominjanje naroda ne može se označiti kao ova populistička poruka, kao ni kada se govori o mišljenjima, stavovima ili osećanjima podeljenih grupa, odnosno jednog dela populacije (Wirth et al., 2016). Komunikacioni obrazac prepoznajemo u tvrdnjama kao što je: „Obistinili su se najveći strahovi Srba sa Kosova“ (*Informers*).

Dimenzija populističke ideologije označena kao **antielitizam** tokom prethodnog perioda u naučnim studijama operacionalizovala se na različite načine, tj. studije upućuju na različite pristupe u referisanju na elite: antielitizam prepoznaje se u opštem upućivanju i opisivanju političara kao difuzne grupe (Caiani & Della Porta, 2011); antielitizam prepoznaje se kroz usko definisane komunikacione obrasce koji upućuju na specifične političke aktore (Engesser et al., 2017); antielitizam konceptualizuje se kroz kombinaciju ova dva pristupa, kao oštra kritika specifične političke elite i opšte upućivanje na elite kao mete populističke komunikacije (Vaughan & Heft, 2023).

Konceptualizacija i operacionalizacija antielitizma koju prihvatamo u ovom radu izgrađena je na tri komunikaciona obrasca, odnosno tri populističke poruke u kojima se iskazuje neprijateljski stav prema elitama i ističu njihove negativne karakteristike (Engesser et al., 2017; Wirth et al., 2016). U ovim populističkim porukama govornik eksplicitno diskredituje ili okrivljuje elite za negativnu situaciju u kojoj se narod našao. Definisanim komunikacionim obrascima prevazilazi se jednodimenzionalna operacionalizacija antielitizma koja počiva na eksplicitnom referisanju na distinkciju između dobrog naroda i korumpirane elite u procesu komuniciranja. Preciznije, merenje antielitizma u populističkoj izjavi ne mora isključivo podrazumevati eksplicitno pozivanje i na narod i na elitu. Umesto toga, trodimenzionalna operacionalizacija antielitizma kroz definisane komunikacione obrasce omogućava merenje različitih stavova usmerenih prema elitama izgrađenih u odnosu na narod. Populistički akteri mogu da „diskredituju ili okrive elitu u svojoj komunikaciji i na taj način odvoje elitu od naroda“ (Blassing, et. al, 2019c: 78). S tim u vezi, definisani komunikacioni obrasci prepoznaju se i u medijskom sadržaju u kome se eksplicitno ne spominje narod, ali se kritika usmerena prema elitama formira u odnosu na podrazumevani narod.

Ovde je važno napraviti jasnu liniju razgraničenja između populističke komunikacije kojom se osporavaju elite u odnosu na političku komunikaciju koja se zasniva na kritikama opozicije usmerenim prema akterima na vlasti. Antielitizam podrazumeva sveobuhvatno osporavanje drugih aktera, tj. zasniva se na osporavanju elite kao unitarnog aktera i tvrdnjama da su svi drugi loši, bilo kroz referisanje na elitu u celini ili lidera koji personalizuje tu elitu suprotstavljenu narodu, bilo da su na vlasti ili u opoziciji, neretko i sa prethodnim iskustvom na pozicijama vlasti (Klinger & Koc-Michalska, 2022). Za razliku od ovakvog razumevanja antielitizma, napad na suparničku stranku ili političkog lidera koji se ne zasniva na suprotstavljanju narodnim interesima predstavlja „normalan deo kampanje“ (Klinger & Koc-Michalska, 2022).

Prateći usvojeni okvir za istraživanje Virta i saradnika (Wirth et al., 2016), pod „elitom“ se podrazumevaju moćne grupe ili pojedinci sa visokim uticajem u društvu zbog svoje političke pozicije, ekonomske moći i bogatstva ili nekih posebnih privilegija. Osim označavanja elite u generalnim ili opštim terminima (npr. „elita“, „moćnici“, „sistem“), u ovu kategoriju svrstavaju se imenovani pojedinci, grupe i organizacije na nacionalnom i nadnacionalnom nivou koje se svrstavaju u: političke elite (npr. „Vlada“, „predsednik“, „premijer Srbije“, „kosovske vlasti“, „Aleksandar Vučić“, „Ivica Dačić“, „Evropski parlament“, „SNS“, „opozicija“, „opozicioni lideri“); administrativne elite (npr. „REM“, „Agencija za privatizaciju“, „poreska uprava“); ekonomske elite (npr. „Miroslav Mišković“, „banke“, „bankari“, „menadžeri“, „poslodavci“); pravne elite (npr. „sudovi“, „advokati“, „Ustavni sud“, „Evropski sud pravde“); medijske elite (npr. „štampa“, „zapadni mediji“, „N1“, „Olja Bećković“); kulturne i naučne elite (npr. „akademici“, „pisci“, „Sergej Trifunović“) i međunarodne elite (npr. „EU“, „UN“, „Angela Merkel“). Pod populističkom konceptualizacijom elita ne smatraju se pojedinačni političari bez (prethodne) funkcije u vladinim telima ili u političkoj partiji, zaposleni bez funkcije u višem menadžmentu, sindikati, nevladine organizacije ili obični novinari.

Diskreditovanje elite. Populistička poruka naglašava negativne osobine elite, prvenstveno nemoralno i nezakonito ponašanje pojedinaca, grupa ili organizacija. Elite se opisuju kao zlonamerne, korumpirane, nesposobne, nedemokratski i ekstremistički nastrojene. Populistički akter elite navodi kao suprotnost narodu i sopstvenom liku i delu osporavajući im moral, harizmu, kredibilitet, kompetentnost i doslednost (Wirth et al., 2016). Ova populistička poruka fokusira se na to kakve su elite i može se prepoznati ukoliko se elite optužuju za generalni neuspeh celog društva i loše vođstvo. Pojedine karakteristike ovog komunikacionog obrasca pojedini autori poistovećuju sa negativnim stilom političke komunikacije koji se označava kao „lepljenje blatom (blatnjavljenje)“ (orig. *mud slinging*) ili „borba u blatu“ (orig. *schlammschlacht*). Međutim, ovaj komunikacioni obrazac značajan je za razumevanje i analizu populističke komunikacije jer „elita ne mora samo da

bude isključena iz naroda, već i da se doživljava kao neprijatelj“ (Wirth et al., 2016: 51). Ovaj komunikacioni obrazac se može prepoznati u naslovu teksta: „DS: Vlast je ili nesposobna ili laže“ (*Blic*).

Prebacivanje krivice na elite ili okrivljivanje elite. Fokus ovog komunikacionog obrasca je na specifičnim akcijama elite koje su dovele do nepovoljne situacije (Blassnig, et al., 2019a, 2019b, 2019c). Podrazumeva govorni čin kojim populistički akter predstavnike elite smatra „odgovornim za loša dešavanja u društvu ili korupciju“ i nesposobnim da reše neželjenu situaciju (Wirth et al., 2016: 51). Za razliku od prethodne populističke poruke, fokus ove poruke je na onome što je elite uradila i odnosi se na neku konkretnu lošu situaciju. Elite se eksplicitno okrivljuje za specifičan neuspeh, grešku ili zločin (Wirth et al., 2016). Elite su štetne i ne mogu im se pripisati pozitivni efekti, tj. elite ne mogu biti razlog bogaćenja naroda (Neumann-Ernst, 2019). Ovaj komunikacioni obrazac se može prepoznati u naslovu medijskog teksta: „Siniša Mali odbrusio opoziciji: Vaša politika je dovela Srbiju do bankrota“ (*Večernje novosti*).

Odvajanje elite od naroda. Ova antielitistička populistička poruka podrazumeva uspostavljanje distance između naroda i elite kroz eksplicitno referisanje na međusobnu distanciranost ove dve društvene grupe u procesu javnog komuniciranja. Elite je predstavljena kao odvojena od naroda, kao pojedinci ili grupe koje ne pripadaju i nisu bliske narodu, ne poznaju i izneverile su očekivanja naroda u ime sopstvenih dobrobiti (Wirth et al., 2016). Ovaj komunikacioni obrazac prepoznaje se u sadržaju u kome su elite predstavljene da „ne govore u ime naroda, ne brinu za narod, ne slušaju narod, ne obavljaju svakodnevne aktivnosti, ili je na bilo koji način distancirana od naroda“ (Blassnig et al., 2019c: 78). Odvajanje elite od naroda može se prepoznati i kada se govori o tome šta bi elite trebalo da uradi kako se ne bi distancirala od naroda, jer se na taj način podrazumeva da elite trenutno ne predstavlja i ne sluša narod (Wirth et al., 2016). Ovaj komunikacioni obrazac može se prepoznati u izjavi političkog lidera na vlasti usmerenoj prema opoziciji: „Za razliku od vas (Đilasa i njegovih uposlenika), koji ste samo krali i niste ostavili nijedan auto-put ili bolnicu građanima Srbije, mi danas gradimo“ (*Večernje novosti*).

Dimenzija populističke ideologije označena kao **vraćanje suvereniteta narodu** izgrađena je na dve populističke poruke kojima govornik u svom izrazu zahteva narodni suverenitet, odnosno izražava želju da se postigne ili obnovi izgubljeni suverenitet naroda. Narodni suverenitet, kao jedan od ključnih koncepata populističke ideologije, podrazumeva da narod treba da ima apsolutni suverenitet, dok se elite ili druge grupe posmatraju kao neko ko narodu uskraćuje to pravo (Wirth et al., 2016). Populistički akter stoga se predstavlja kao garant obnove izgubljenog ili zaštite ugroženog suvereniteta čistog naroda. Ova dimenzija populističke ideologije može se izražavati porukama kojima se iskazuje želja za preraspodelom moći u korist naroda i na štetu elite koje poseduju svu moć, te dimenziji obnove suvereniteta svojstveni zagovarački aspekt usmeren prema ljudima i konfliktni aspekt usmeren prema eliti (Wirth et al., 2016).

Zahtevanje narodnog suvereniteta. Populistička poruka koja se može okarakterisati kao zahtev za narodnim suverenitetom može se izražavati na dva načina. Populistički akter zalaže se za davanje veće moći običnom narodu/gr građanima za odlučivanje o nekom specifičnom pitanju o kome postoji demokratski deficit (npr. izbori, bezbedonosna pitanja, masovne imigracije) ili se zalaže za opšte institucionalne reforme kojima bi se ljudima dala veća moć kroz direktno učešće u demokratskom odlučivanju (Neumann-Ernst, 2019; Wirth et al., 2016). Ovaj komunikacioni obrazac prepoznaje se u naslovu medijskog teksta: „Narod treba da odluči referendumom o rešenju pitanja Kosova i Metohije“ (*Večernje novosti*). Drugi način na koji govornik zahteva narodni suverenitet je zalaganje za sprovođenje odluke naroda koja je doneta referendumom ili nekim sličnim načinom

odlučivanja. Tako se ovaj komunikacioni obrazac prepoznaje u izjavi opozicionog političkog lidera usmerenog prema strukturama na vlasti: „Odluka doneta referendumom o novim izborima za gradonačelnika mora biti ispoštovana“ (*Politika*). Takođe, svako eksplicitno spominjanje „volje naroda“ ili „volje biračkog tela“ može se smatrati manifestacijom ovog specifičnog komunikacionog obrasca (Wirth et al., 2016).

Uskraćivanje suvereniteta eliti. Populistička poruka temelji se na zagovaranju ideje da elite koje ugrožavaju ideju neograničenog narodnog suvereniteta moraju biti lišeni moći i vlasti. Populistički akter zalaže se za institucionalne reforme kojima bi se ograničila moć elite ili za opšte smanjenje moći koje elita ima kada je reč o odlučivanju o nekom specifičnom društvenom pitanju i problemu. Ovaj komunikacioni obrazac može se prepoznati u izjavi političkog lidera: „Usvojiti zakon kojim će se sprečiti samovolja lokalnih vlasti u raspodeli budžetskih sredstava“ (*Blic*). Osim toga, *uskraćivanje suvereniteta eliti* se može prepoznati i u izjavama u kojima akter ističe da o nekim pitanjima ne treba da odlučuje elita (Wirth et al., 2016).

Dimenzija populističke ideologije označena kao **isključivanje drugih** zasnovana je na tri populističke poruke kojima se izražava konfliktan stav prema specifičnim društvenim grupama označenim kao opasni drugi. U fokusu populističke poruke je naglasak na razlikovanju specifičnih društvenih grupa od čistog naroda, njihovom okrivljivanju, isključivanju ili suprotstavljanju. Pod koncepcijom „isključenih/opasnih drugih“ podrazumevaju se bilo koje podgrupe unutar društva, manjine ili kljentela koja se ne može svrstati ni u kategoriju naroda ni u kategoriju elite (Blassnig, et al. 2019c) i za koje populistički akteri smatraju da ugrožavaju inherentno dobar identitet naroda (Abts & Rummens, 2007). U isključne društvene grupe ili segmenti društva koji su najčešće meta populističke izjave svrstavaju se imigranti (npr. „migranti“, „azilanti“, „izbeglice“, „Sirijci“, „ekonomski migranti“), etničke, rasne i verske manjine (npr. „Romi“, „Šiptari“, „Hrvati“, „muslimani“, „islamisti“, „članovi sekte“), pripadnici osetljivih društvenih grupa (npr. „LGBT“, „gejevi“, „žene u crnom“), ekonomske i pravne konceptualizacije drugih (npr. „beskućnici“, „nezaposleni“, „kriminalci“, „lopovi“).

Diskreditovanje drugih. Populistička poruka fokusirana je na kritikovanje, stigmatizovanje ili osuđivanje određenih društvenih grupa na osnovu njihovih karakteristika. Govornik naglašava negativne karakteristike ličnosti, nemoralno ili nezakonito ponašanje grupa koje ne pripadaju narodu i fokus stavlja na to kakvi su drugi (Blassnig, et al. 2019c). Ovaj komunikacioni obrazac prepoznaje se u medijskoj izjavi: „Migranti su nekulturni, neobrazovani divljaci“ (*Informer*). Samo pominjanje neke društvene grupe nije dovoljno da bi se prepoznao ovaj specifični komunikacioni obrazac u medijskom sadržaju.

Prebacivanje krivice na druge (okrivljivanje drugih). Populistički akteri u izjavama okrivljuju određene društvene grupe za nepoželjne situacije i nepogodan razvoj događaja koji su imali posledice po narod (Blassnig, et al. 2019c). Fokus ove populističke poruke je na ono što su opasni drugi uradili, na eksplicitnom događaju i problemu koju je nastao ili kada se govori da određene društvene grupe nisu odgovorne za pozitivan sled događaja. Ovaj komunikacioni obrazac može se prepoznati u izjavi lokalnog političara: „Migranti u većim grupama mesecima unazad prolaze kroz naša sela i uništavaju imovinu građana“ (*Informer*). Samo pripisivanje karakteristika pripadnicima određenih društvenih grupa ili ukazivanje na njihovo loše ponašanje ne može se klasifikovati kao ovaj specifični komunikacioni obrazac.

Isključivanje drugih iz naroda. Populistička poruka podrazumeva isključivanje određene grupe ljudi koji ne pripadaju većinskom narodu ili ne dele sa njima iste vrline (Blassnig, et al. 2019c).

Ovaj tip poruke zahteva eksplicitno uspostavljanje čistog naroda i opasnih drugih. Tako se ovaj komunikacioni obrazac može prepoznati u izjavi političkog aktera: „Albanci teroristu Srbe u severnom delu KiM“ (*Informer*). Takođe, ovaj komunikacioni obrazac može se prepoznati i kada se eksplicitno govori o isključivanju opasnih drugih iz većinskog naroda. Tipičan primer za to je naslov u dnevnoj štampi: „Dveri: Migrantima ne mogu imati slobodu kretanja kao naši građani“ (*Blic*). Samo pominjanje opasnih drugih nije dovoljno da bi se označila ova populistička poruka.

4.4.1.2. Dimenzije populističkog komunikacionog stila

Savremeni trendovi komercijalizacije i tabloidizacije medija uticali su na transformaciju medijske logike (orig. *media logic*). Kada govorimo o transformaciji medijske logike podrazumevamo pre svega specifičan način prilagođavanja formata medija sadržaju i očekivanjima publike. Ovo se pre svega ogleda kroz stil izveštavanja, gramatiku komunikacije i stavljanje naglaska na određena ponašanja aktera (Altheide & Snow, 1979). Dalje, medijska logika transformisala je novinarsku kulturu i promenila način političke komunikacije stavljajući naglasak na zabavne sadržaje (Altheide, 2004). Višedecenijska akademska rasprava o medijskoj logici rezultirala je isticanjem njenih ključnih karakteristika: naglašavanje senzacionalizma, personalizacije, dramatizacije, potom upotrebom pojednostavljenog jezika, stavljanjem akcenta na „meke“ vesti (orig. *soft news*) i negativno izveštavanje, prisutnu površnost u plasiranju informacija, isticanje sukoba, kao i prisutnost medijskog populizma (Mazzoleni 2008; Meien, Thieroff & Strenger 2014; Mjelde, 2019; Takens et al., 2013; Vučetić & Radovanović Šarenac, 2018).

Politički akteri sa lakoćom su se prilagodili su dominantnoj medijskoj logici i prihvatili metode za pridobijanje pažnje glasača, posebno tokom izbornog perioda (Van Praag & Brants, 2014). Politička logika tako se gradi oko upotrebe pojednostavljenog jezika i kontinuiranog naglašavanja drame koja će se svideti javnosti, prikazivanja političara kao patriota, žrtava, sluga javnosti. Tako možemo govoriti o poistovećivanju medijske i političke logike kojima su zajednički ciljevi podilaženje ukusima javnosti.

Ova transformacija medijske logike sa svim svojim karakteristikama učinila je masovne medije posebno pogodnom arenom za širenje populističkog diskursa. Takvo medijsko okruženje pogoduje jednostavnoj i polarizujućoj retorici harizmatičnih populističkih lidera (Manucci, 2017; Mazzoleni, 2008, 2014). Zapravo, autori navode da se medijska logika podudara sa populističkim stilom komunikacije (Johansen, 2001), odnosno da se može govoriti o „stilskoj podudarnosti između medijske logike i političkog populizma“ zbog sklonosti medija da se prilagođavaju populističkom diskursu jer oštra retorika i intrigantna pitanja daju ključnu vrednost vestima (Esser, et al., 2017: 4-5).

Tako ne možemo tražiti podudarnost između medijske logike i populističke ideologije, koja se bavi elementima i međusobnim odnosima populističkih ideja u sadržaju poruke. Međutim, možemo tražiti podudarnost između medijske logike i populističkog stila koji se odnosi na način na koji se ideje populističke ideologije komuniciraju, tj. način na koji je sadržaj predstavljen (Engesser et al. 2017; Wirth et al. 2016). U ovom slučaju, populizmu pristupamo kao vrsti političkog diskursa koji pogoduje komercijalnoj logici masovnih medija (Manucci, 2017) od kojih se posledično očekuje da usvajaju populističke stilske odlike kako bi ostvarili konkurentsku prednost na tržištu, tj. u što široj javnosti.

Prema opštem određenju, stilovi komunikacije podrazumevaju specifičnu formulaciju same poruke i ton na koji je ona izrečena. Stilovi koje označavamo kao populističke nisu isključivo populistički sami po sebi. Međutim, ovi specifični stilovi komunikacije pokazuju visok stepen bliskosti sa populističkim porukama u medijskom sadržaju. Preciznije, smatraju se dopunskim komponentama istih komunikacionih obrazaca koji prenose populističke poruke (Krämer, 2017; Kriesi, 2018) i samom populističkom iskazu aktera daju dodatnu jedinstvenost, privlačnost i atraktivnost u javnosti.

U empirijskoj analizi sledimo odlike komunikacionog stila za koje Bos i saradnici (Bos, et al., 2011, 2017) navode da prate populističke poruke i koje, kako tvrde Virt i saradnici (Wirth et al. 2016) imaju potencijal da ukažu na zastupljenost populističke ideologije u procesu javnog komuniciranja. Tako smo populistički komunikacioni stil operacionalizovali kroz šest različitih dimenzija u koje spadaju: negativnost, polarizacija, dramatizacija, emocionalizacija, privatizacija i kolokvijalni jezik (Tabela 2.).

Konvergenција medijske logike i populizma koja se zasniva na zastupljenosti ovih stilskih elemenata još uvek nije u potpunosti empirijski proverena (Manucci, 2017). Stoga se merenje povezanosti ovih stilskih elemenata sa medijskim sadržajem obojenim populističkim porukama može smatrati relevantnim za analizu. Analizom sadržaja populističkih poruka biće identifikovano u kom stepenu je zastupljen populistički stil u novinskim tekstovima posmatranim u celini.

Prethodna istraživanja upravo su ukazala na visok stepen korelacije između populističkih komunikacionih stilova i populističkog ideološkog sadržaja u medijskom izveštavanju. Ovo implicira da možemo pretpostaviti da se medijska i populistička logika međusobno preklapaju i pojačavaju. Na toj liniji, oslanjamo se na tvrdnju da se populistički sadržaj može posmatrati kao najsnažniji indikator pojave specifičnih stilskih elemenata (Wettstein, et al., 2018a). Naime, stilski elementi koje smo prethodno označili kao populističke leže u srži populističke ideologije.

Populizam se, u svojoj osnovnoj ideji, zasniva na razlikovanju naroda od elita i pripisivanju negativnih karakteristika elitama. Ove ideje operacionalizacije su kroz prethodno objašnjenje dimenzije populističke ideologije, pre svega kroz antielitizam i isključivanje drugih. Ove dimenzije ideologije zasnivanju se na pripisivanju negativnih osobina akterima koji ne pripadaju narodu i na uspostavljanju jasne razlike između naroda i elita, odnosno od opasnih drugih. Stoga su negativni ton medijskog izveštavanja i naglašavanje polarizacije u procesu komuniciranja mogu posmatrati kao podrazumevani prateći stilski elementi u procesu populističkog komuniciranja. Sa druge strane, iako mogu biti značajni indikatori potencijalne pojave populističkih poruka u medijskom sadržaju, ovi komunikacioni stilovi su karakteristika savremene medijske logike koju ne mora uvek pratiti i populistička logika.

Stilske karakteristike kao što su naglašavanje drame, pozivanje na emocije, upotreba jednostavnog jezika i iznošenje detalja iz privatnog života aktera čine srž senzacionalizma i tabloidizacije, koje su ukupno posmatrano deo savremene medijske logike. Ove stilski elementi medijskog izveštavanja preklapaju se sa populističkim porukama. Preciznije, stil komunikacije harizmatičkih populističkih aktera počiva na stilskim karakteristikama koje pogoduju privlačenju pažnje i mobilizacije masa, apeluju na najdublje emocije i osećanja kroz upotrebu jednostavnog, narodnog jezika, preuveličavaju događaje i potpiruju negativne emocije masa do ivice izazivanja sukoba.

Upotreba ovih stilskih elemenata čini populističku ideologiju prijemčivijom i medijima i javnosti, stoga su komunikacioni obrasci populističke ideologije u procesu komuniciranja najčešće praćeni ovim stilskim karakteristikama. Tako stil populističke komunikacije korespondira sa vrednostima vesti i izveštavanja koje su odlika savremenih medija, tj. deo su savremene medijske logike.

Prateći odlike savremene medijske logike i ideju da se ideološke komponente populizma ne mogu posmatrati integrisani u elemente komunikacionog stila (Neumann-Ernst, 2019), populistički stilski elementi biće posmatrani odvojeno, i empirijski i analitički. Ovo implicira da komunikacione stilove koje smo označili populističkim posmatramo na nivou medijskog teksta koji može sadržati populističku poruku, ali i kao karakteristiku medijske logike. Takođe, otvara prostor za praćenje stepena međusobnog preklapanja i pojačavanja populističke i medijske logike.

Tabela 2. *Dimenzije populističkog komunikacionog stila (Wirth, et al. 2017)²¹*

	Dimenzije komunikacionog stila	Ključno pitanje
Ton izricanja poruke	<i>Negativnost</i>	Da li je sadržaj predstavljen na negativan, neutralan ili pozitivan način?
	<i>Dramatizacija</i>	Da li je situacija ili problem dramatizovan?
	<i>Emocionalizacija</i>	Da li je problem ili neko društveno pitanje predstavljeno na emocionalan način?
Formulacija poruke	<i>Polarizacija</i>	Da li je situacija ili problem predstavljen na polarizovan način?
	<i>Privatizacija</i>	Da li se u izjavi pojavljuju reference na lični život ili privatna pitanja aktera?
	<i>Kolokvijalni jezik</i>	Da li se u medijskom sadržaju pojavljuje kolokvijalni jezik?

Negativnost. Ispoljava se kao diskursni stil kojim se izražava negativan ton usmeren prema politici, određenim članovima društva ili negativnom razvoju događaja i situacija (Esser, et al., 2016; Neumann-Ernst, 2019). Indikacije negativnog komunikacionog stila su: uokviravanje političkih pitanja kao neuspešnih ili promašenih u kontekstu kriza, prisutnost skepticizma, razočarenja, kao kolapsa; karakterisanje članova društva kao zlonamernih, lenjih, glupih i generalno poricanje pozitivnih karakteristika; negativno predstavljanje situacija korišćenjem retoričkih elemenata preterivanja i upotrebom negativne retorike (Wirth, et al., 2017; Neumann-Ernst, 2019).

²¹ Wirth, Werner, Martin Wettstein, Dominique Wirz, Nicole Ernst, Florin Büchel, Anne Schulz, Frank Esser, et al. (2017). *Codebook: NCCR democracy Module II: The Appeal of populist Ideas and Messages*, neobjavljeni sadržaj. Zurich: National Centre of Competence in Research.

Sledeći Virta i saradnike (Wirth, et al., 2017) merenje negativnosti na nivou medijskog teksta vršice se kroz petostepenu skalu od krajnje negativnog tona (medijskim sadržajem dominiraju konfliktni, negativni tonovi i stavovi); negativnog tona sa pozitivnim elementima (medijski sadržaj je napisan u negativnom tonu, ali su u njemu sadržani neki pozitivni aspekti priče ili generalno optimističan pogled), neutralnog tona (medijskim sadržajem dominira neutralan ton ili su pozitivni i negativni elementi zastupljeni u jednakoj meri), pozitivnog tona sa negativnim elementima (medijski sadržaj je uglavnom pozitivan sa pojedinim negativnim elementima), do krajnje pozitivnog tona (medijski sadržaj ima pozitivan ton, naglašava pozitivne vrednosti i daje optimistične prognoze).

Dramatizacija. Ovaj komunikacioni stil podrazumeva preuveličavanje određenog problema ili situacije od strane populističkih aktera kako bi sebe predstavili kao spas za narod (Bos & Brants, 2014). Dramatizovan medijski sadržaj podrazumeva upotrebu specifičnih epiteta (npr. „skandal“, „užas“, „jezivo“, „šokantno“) i upotrebu superlativa kako bi se privukla pažnja na pitanja od značaja. Populistički akteri najčešće su skloni dramatizaciji u cilju povećanja interesovanja javnosti za neki problem koji smatraju da je od značaja za njihovu politiku i od koga mogu imati političku korist (npr. „Ovo je potpuno ludački slučaj najveće izborne krađe.“). Sledeći Virta i saradnike (Wirth, et al., 2017) zastupljenost dramatizacije posmatraćemo na dvostepenoj skali: prvi nivo je upotreba superlativa, preterivanja, velikih slova ili ratne retorike; drugi nivo podrazumeva najviši oblik dramatizacije i upotrebu filmskih/pozorišnih elemenata i figura iz popularne kulture u medijskom izveštavanju.

Emocionalizacija. Populistički akteri skloni su oslanjanju na emocije u javnom komuniciranju najčešće izražavajući pozitivne emocije usmerene prema narodu ili samom sebi (npr. „zadovoljstvo“, „ponos“, „poverenje“, „sreća“) ili negativne emocije usmerene prema eliti ili opasnim drugim („strah“, „ljutnja“, „bes“, „zabrinutost“) (Engesser, Fawzi & Larsson, 2017; Neumann-Ernst, 2019). Na emocionalan način može se predstaviti i neka politička tema, problem ili trenutna situacija ukazujući na afektivna stanja kako govornika, tako i medijske publike, upotrebom prideva ili eksplicitnim izražavanjem emocija. Sledeći razvijeni kodni list Virta i saradnika (Wirth, et al., 2017) zastupljenost emocionalizacije kao oblika populističkog komunikacionog stila posmatramo na dvostepenoj skali: prvi nivo podrazumeva upotrebu emocionalnih reči i ukazivanje na posledice emocija, ali bez eksplicitnog iznošenja samih emocija (npr. „Imaćemo noćne more od svega što nam migranti mogu doneti u zajednicu.“); drugi nivo podrazumeva eksplicitno iznošenje emocija i upotrebu same reči „emocija“ u medijskom sadržaju.

Polarizacija. Polarizacija predstavlja stil komuniciranja koji je zasnovan na predstavljanju nekog problema ili situacije na polarizovan, suprotstavljen način. Tako populistički retorički stil podrazumeva suprotstavljanje ideoloških krajnosti ili dva različita pristupa nekom problemu. Ovo podrazumeva isključive kategorije, tj. crno-beli retoriku bez nijansi sive (Engesser, Fawzi & Larsson, 2017) kao što je suprotstavljanje prijatelja i neprijatelja naroda, dobrog i lošeg rešenja bez nagoveštaja potencijalnog kompromisa ili srednjeg rešenja. U ovaj komunikacioni stil svrstava se i upotreba populističkih komunikacionih obrazaca koje naglašavaju suprotstavljeni odnos između „nas“ i „njih“ na horizontalnom i vertikalnom nivou.

Privatizacija. Kao stil komunikacije privatizacija se fokusira na privatni život aktera o kojima se medijski izveštava ili onoga ko je govornik same poruke. Umesto društvenih i političkih pitanja, akcenat je na privatnim informacijama, ličnim odnosima, informacijama o porodičnom i ljubavnom životu aktera na koje se skreće pažnja u samom tekstu, uključujući i autora teksta.

Kolokvijalni jezik. U cilju približavanja običnom narodu, karakterističan populistički komunikacioni stil je upotreba kolokvijalnog, jednostavnog jezika i termina koji su razumljivi najširem narodu (Engesser, Fawzi & Larsson, 2017; Wettstein, et al., 2018a; Wirth, et al., 2017). Osim pojednostavljenog jezika koji se koristi u svakodnevnom razgovoru, kolokvijalni jezik kao stil podrazumeva i upotrebu vulgarnih izraza, lokalnog slenga, sarkastičnih izjava i najčešće pogrđnih nadimaka kako bi se privukla pažnja običnog naroda.

4.4.1.3. Operacionalizacija populizma kao političke mobilizacije

Razumevanje populizma kao političke strategije (Jansen, 2011; Weyland, 2001) podrazumeva upotrebu populističke komunikacije kao sredstva za postizanje specifičnog političkog cilja: sticanje moći, sticanje legitimiteta i političke mobilizacije (Engesser, Fawzi & Olof Larsson, 2017). Preciznije, populističkom komunikacijom politički akteri žele da steknu i osvoje vlast (Weyland, 2001). Istovremeno, instrumentalizacijom populizma, posebno u predsedničkim sistemima, politički akteri pokušavaju da obezbede legitimitet zadržavajući populističke prakse i nakon dolaska na vlast (Abts & Rummens, 2007). Obzirom da je fokus ove doktorske disertacije na populističkoj komunikaciji posredstvom štampanih medija tokom izbornih perioda za narodne poslanike, fokus će biti na sadržajnim i stilskim elementima populizma. S obzirom na odabrani izborni period, analizi pristupamo sa opravdanom pretpostavkom da su ciljevi i motivi političkih aktera usmereni na maksimiziranje podrške birača na izborima i osvajanje vlasti, te će se uspešnost populizma shvaćenog kao strategija političke mobilizacije pokazati izbornim uspehom.

Pojedini autori navode da se populizam kao strategija političke mobilizacije može manifestovati u medijskom sadržaju kroz eksplicitno pozivanje običnog naroda na političku ili društvenu akciju u javnoj komunikaciji od strane populističkih aktera. Ovo podrazumeva pozivanje pristalica da izađu na izbore, referendume, demonstracije ili neki drugi oblik političkog delovanja (Engesser, Fawzi & Olof Larsson, 2017). Ovaj specifičan tip „narodne mobilizacije“ podrazumeva poziv i svim isključenim društvenim grupama u koordinisanu, zajedničku političku aktivnost (Jansen, 2011).

Stoga ćemo, u okvirima *populističke komunikacione logike* identifikovati eksplicitne pozive za mobilizaciju naroda - imperativnim pozivima građanima da uzmu učešće u javnim skupovima, mitinzima, demonstracijama, protesnim šetnjama, uključujući i poziv na učešće na izbore i glasanje (Wirth, et al., 2017). Eksplicitni pozivi na mobilizaciju npr. prepoznaju se u izjavi političkog aktera: „Pozivamo narod Kosova da sutra na protestu pokaže svoje nezadovoljstvo vladom“ (*Blic*).

4.4.1.4. Operacionalizacija medija kao populističkih aktera

Medijski populizam i dve definisane perspektive ovog koncepta najčešće se istovremeno operacionalizuju kroz analizu sadržaja. Medijski populizam definisan kao propustljivost medija za populističku javnu komunikaciju tj. populizam u medijima operacionalizovaće se merenjem zastupljenosti populističkih komunikacionih strategija i populističkih stilova u medijskom sadržaju.

Sa druge strane, populizam od strane medija meriće se kroz sagledavanje uloge medija kao potencijalnog pojačivača populističke poruke i kao autora populističke izjave. Najpre, uloga medija kao potencijalnog pojačivača populističke poruke merena je kroz petostepenu skalu koja omogućava merenje stepena moderacije. Moderacija podrazumeva razumevanje uloge samog autora medijskog teksta u distribuciji populističkih izjava. Prilikom obrade poruka političkih aktera, mediji mogu pojačavati populističku poruku, kritički je ispitivati, oslabiti ili neutralno izveštavati bez daljeg tumačenja ili evaluacije (Engesser et al. 2016) (Tabela 3.).

Istovremeno, medijski akteri biće kodirani kao govornici populističke izjave ukoliko su nosioci bilo koje prethodno prepoznate populističke izjave (komunikacionog obrasca). Oni mogu biti kodirani kao autori populističkog medijskog sadržaja ukoliko su izrazili svoje mišljenje ili stav na ličnom i na kolektivnom nivou, kao članovi medijske organizacije. Tako se najeksplicitniji oblik populizma od strane medija (stepen moderacije označen kao *pojačavanje od strane autora* (Wirth, et al., 2017)) može prepoznati u interpretativnom okviru teksta u kome sam autor/novinar upotrebljava populistički komunikacioni obrazac: „Arogantno i bahato ponašanje opozicionih lidera nervira sve građane. Opozicija ide toliko daleko u svojoj bahatosti da su odlučili da blokiraju i uspore saobraćaj na autoputu“ (*Informer*).

Tabela 3. Uloga medijskih aktera u distribuciji populističkih poruka (Wirth, et al. 2017)²²

Stepen moderacije populističke poruke	Operacionalizacija stepena medijske moderacije
<i>Ublažavanje od strane autora</i>	Autor pokazuje distancu, skepticizam ili želju za demaskiranjem populističkih ideja i aktera kroz elemente humora, ironije, ili negativnom kontekstualizacijom. Priča opovrgava relevantnost populističkih aktera i ideja.
<i>Ublažavanje kroz „prigodne svedoke“ (citati)</i>	Autor ne pokazuje eksplicitno distancu, skepticizam ili kritiku prema populističkim izjavama, već citira druge aktere koji ublažuju, kritikuju ili ih pobijaju u tekstu.
<i>Neutralno širenje populističkih izjava</i>	Autor širi poruke sa populističkim elementima na pasivan način. Medijski sadržaj govori o populističkim akterima i idejama bez unošenja vrednosti, daljeg tumačenja ili novinarske evaluacije.
<i>Pojačavanje kroz "prigodne svedoke" (citati)</i>	Autor ne podržava i ne naglašava populističke ideje i aktere, već citira druge aktere koji podržavaju, potvrđuju ili pojačavaju populističke izjave u tekstu.
<i>Pojačavanje od strane autora</i>	Autor podržava ili pojačava populističke ideje i aktere. To čini bilo povoljnom procenom populističkih poruka ili samokonstruisanim populizmom od strane samih medijskih aktera. Priča pripisuje visoku relevantnost ili značaj populističkim akterima i idejama. <i>Ovo uvek važi ako je autor teksta kodiran kao govornik tj. autor populističke izjave.</i>

²² Wirth, Werner, Martin Wettstein, Dominique Wirz, Nicole Ernst, Florin Büchel, Anne Schulz, Frank Esser, et al. (2017). *Codebook: NCCR democracy Module II: The Appeal of populist Ideas and Messages*, neobjavljeni sadržaj. Zurich: National Centre of Competence in Research.

5. METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA

5.1. Cilj i hipoteze istraživanja

Polazeći od relacionog koncepta *populističke komunikacione logike*, **prvi cilj** ove disertacije je merenje i razumevanje populističke komunikacije glavnih političkih aktera u Srbiji i uvid u karakteristike populizma koji koriste u komunikaciji posredstvom štampanih medija tokom izbornog procesa.

U preciziranju opšte hipoteze koristimo tri specifične hipoteze koje će dati jasniji uvid u karakteristike populističke komunikacije političkih aktera. S tim u vezi, u formulisanju prve i druge izvedene hipoteze polazimo od tvrdnje da je u razvijenim demokratijama „populizam postao zarazan“ (Neumann-Ernst, 2019) i da posledično postoji sve jača tendencija da glavne političke stranke koriste populizam isključivo kao sredstvo za pridobijanje podrške i osvajanje vlasti tokom predizbornog procesa. S tim u vezi bliske su i tvrdnje da na populističku komunikaciju u velikoj meri utiče pozicija političke partije u odnosu na pozicije vlasti, tj. da političke partije i njihovi predstavnici koji se oslanjanju na populističku komunikaciju nisu ni trajni ni održivi u vladi (Méni & Surel, 2002). Istraživanja koja su obuhvatila razvijene zemlje Zapadne Evrope i SAD pokazale su da je populistička komunikacija u većoj meri odlika opozicionih partija nego partija na vlasti (Bernhard, Fossati, Hänggli, & Kriesi, 2019; Ernst, et al., 2017). Pored ovih nalaza, u definisanju hipoteza oslanjamo se i na empirijske nalaze koji pokazuju da brojni lideri, posebno u post-socijalističkim zemljama (Funke, Schularick & Trebesch, 2023) ublažavaju populističku retoriku nakon pobede na izborima (Hawkins, et al., 2019). U prilog ove hipoteze sledimo smernice autora koji ističu da bi utvrđivanje da li se politički akteri mogu smatrati populističkim ili ne moralo uzeti u obzir analizu populističkih poruka u štampi tokom i van izbornog perioda (Manucci & Weber, 2017).

Treću izvedenu hipotezu zasnivamo na testiranju dva relativno suprotstavljena gledišta: tvrdnje da je populizam jednako prisutan u javnoj komunikaciji političkih aktera na celokupnom spektru (Akkerman, Mudde & Zaslove, 2014; Mudde & Kaltwasser, 2013; Zaslove, 2008); i suprotnog gledišta koje počiva na argumentaciji da postoje značajne razlike u upotrebi populističke komunikacije između političkih aktera na levom i desnom kraju ideološkog spektra (Filc, 2010; Mudde & Kaltwasser, 2013) tj. da se prevashodno desničarski lideri oslanjanju na populističke poruke (Albertazzi, 2007; Jagers & Walgrave, 2007; Hawkins, 2009).

U skladu sa prvim postavljenim ciljem testiraćemo sledeće hipoteze:

Hipoteza 1 (H1): *Populizam glavnih političkih aktera u Srbiji odlikuje različit stepen populističke komunikacije tokom izbornih perioda*

H1a: Karakteristike populističkih poruka političkih aktera razlikovaće se u zavisnosti od pozicije u odnosu na vlast u političkom sistemu Srbije.

H1b: Karakteristike populističke komunikacije glavnih političkih aktera razlikovaće se u predizbornom u odnosu na postizborni period.

H1c: Karakteristike populističkih poruka uslovljene su pozicioniranjem političkih aktera na ideološkom spektru.

Da bismo proverili glavnu hipotezu, a u skladu sa predloženom operacionalizacijom ključnog koncepta rada, koristićemo **indeks populističke komunikacije**. Indeks će izmeriti zastupljenost četiri ključne dimenzije populističke ideologije manifestovane u direktnim i parafraziranim izjavama političkih aktera koje predstavljaju eksplikaciju teorijski postavljenih specifičnih varijabli. Svaka dimenzija, sa pripadajućim komunikacionim obrascima, imaće određenu vrednost u merenju indeksa populističke komunikacije (vrednost indeksa 1- narodo-centrizam operacionalizovan kroz četiri komunikaciona obrasca; 2 – antielitizam sa tri komunikaciona obrasca; 3 – obnavljanje narodnog suvereniteta sa dva komunikaciona obrasca; 4 - isključivanje opasnih drugih iz homogenog naroda sa tri komunikaciona obrasca). Ovo pruža uvid u dominantne dimenzije populističke ideologije na koje se oslanjaju politički akteri, kao i da li populizam političkih aktera ima karakteristike tankog ili punog razumevanja ovog koncepta.

Dobijene vrednosti indeksa populističke komunikacije biće objašnjene izvedenim hipotezama, tj. smeštanjem rezultata u specifičan kontekst. Tako izvedene hipoteze zapravo pružaju uvid u spregu između upotrebljenih dimenzija populističke ideologije i specifičnih karakteristika političkih aktera, odnosno političkih okolnosti i pozicija koje su uticale na upotrebu i oblikovanje populističke komunikacije. Budući da istom nivou analize merimo prisutnost apela za mobilizacijom naroda, proverićemo da li i u kojoj meri se ova dimenzija političkog populizma prati populističku komunikaciju političkih aktera tokom izbornog perioda.

Drugi cilj doktorske disertacije je da pokažemo da li populistička komunikacija političkih aktera korespondira sa specifičnim komunikacionim stilovima medijskog izveštavanja. Preciznije, da li i u kojoj meri medijska logika sledi populističku logiku političkih aktera tokom izveštavanja u izbornom procesu. Težimo da ukažemo na to koji komunikacioni stilski elementi su karakteristični za medijski posredovanu populističku komunikaciju glavnih političkih aktera. Kroz analizu vesti, tj. medijskog teksta posmatranog u celini pokušaćemo da ukažemo na stilske vrednosti vesti koje su ključna karakteristika savremene medijske logike. U vezi sa političkim populizmom, cilj je da pokažemo koji stilski elementi karakterišu vesti u kojima su zastupljene populističke poruke.

Kako su to Meni i Šurl (Mény & Surel, 2000) primetili još na početku 21. veka, populistički akteri u kritikovanju političkih protivnika oslanjaju se na provokativne izjave i žestoke napade. Sa druge strane, mediji prihvataju ovu političku debatu kao normalnost koja „postaje najsavremenija medijska veština“ (Manucci & Weber, 2017). Čak šta više, kako tvrde Meni i Šurl, ove zapaljive i provokativne izjave usmerene na političke protivnike imaju prednost u medijskom pokrivanju, te posledično i mediji kasnije prihvataju ove stilove komunikacije kao kriterijum odabira vesti (Mény & Surel, 2000).

Prihvatajući navedene nalaze, u postavljanju hipoteze polazimo od tvrdnji o postojanju prirodne konvergencije medijske logike i vrednosti vesti sa ciljevima populističkih aktera što čini medije povoljnim strukturama za širenje populističkih poruka (Esser et al., 2017; Mazzoleni, 2008). Tako su pojedini obrasci izveštavanja prijemčivi za populističke poruke, tj. da populistička komunikacija političkih lidera odgovara uspostavljenim vrednostima vesti. Uočena paralela između populističke i medijatizovane komunikacije sugerise da mediji imaju sklonost uokviravanja sadržaja kroz upotrebu različitih komunikacionih stilova koji su bliski sa dimenzijama populističke ideologije (kako je to opisano u operacionalizaciji ključnih konceptata rada). Vrednosti vesti sa populističkim porukama razlikuju se u zavisnosti od tipa štampanih medija, u ovom slučaju tabloidnih u odnosu na ozbiljnu dnevno-političku štampu.

U postavljanju cilja i formulisanju hipoteza oslanjamo se i na tvrdnje da je medijska logika tabloidnih medija u velikoj meri oblikovana vrednostima koje imaju potencijal za privlačenje pažnje publike (Umbricht & Esser, 2016). Preciznije, na tvrdnju o postojanju prirodne konvergencije tabloidnih medija i populističkih aktera kako u svetlu povlađivanja ukusima masovne publike, tako i kroz medijsku logiku oslanjanja na dramaturgiju, personalizaciju i pozivanje na zdrav razum običnog naroda (Krämer, 2014; Mazzoleni, 2004, 2008). Tako tabloidni mediji, svesno ili nesvesno, razvijaju sklonost ka populističkom stilu izveštavanja, tj. uređivačkoj misiji koja je istovremeno pod uticajem populističkog duha vremena i medijalizovane političke komunikacije (Wettstein, et al., 2018a). U odnosu na analizirane štampane medije, za definisanje hipoteze prihvatamo i tvrdnju o tabloidnoj štampi kao najboljem savezniku populističkih političara sa zajedničkim ciljevima – prodaja političkih pitanja kroz stilski interesantno definisane medijske sadržaje koji bi trebalo da „odjekuju“ u široj javnosti (Manucci, 2017).

U skladu sa postavljenim ciljem, testiraćemo sledeće hipoteze:

H2: Medijska logika štampanih medija u Srbiji sledi i pojačava populističku logiku prilikom izveštavanja o glavnim političkim liderima tokom izbornog procesa.

H2a: Populističke poruke glavnih političkih aktera u štampanim medijima prate specifični komunikacioni obrasci karakteristični za populistički stil.

H2b: Medijska logika tabloidnih medija u većoj meri pojačava populističke poruke u odnosu na ozbiljne dnevno-političku štampu.

Da bismo pružili uvid u medijsku logiku štampanih medija analiziraćemo komunikacione stilove na kojima počiva savremena medijska logika, a koji su istovremeno karakteristični za populističku komunikaciju političkih lidera. Predefinisane komunikacione stilove posmatramo na nivou vesti i definisane hipoteze testiramo poređenjem zastupljenosti komunikacionih stilova u medijskom sadržaju u kome je prisutna najmanje jedna populistička poruka (komunikacioni obrazac).

Treći cilj ove disertacije oslanja se na koncept medijskog populizma i teži razumevanju dvostruke uloge medija u procesu populističke komunikacije – da li i u kojoj meri tradicionalni štampani mediji služe kao platforma za širenje populističkih poruka i da li se mediji mogu posmatrati kao populistički akteri koji preuzimaju aktivnu ulogu u kreiranju populističkih poruka.

Mediji i način na koji su predstavljali populističku komunikaciju imali su presudnu ulogu u izbornom uspehu populističkih političkih aktera širom Evrope tokom poslednje decenije (Boomgaarden & Vliegenthart, 2007; Hellstorm et al., 2012; Mudde & Kaltwasser, 2017; Wettstein, et al., 2018a). Političke debate u štampanim medijima u Zapadnoj Evropi sve više su populističke (Roodujin, 2014b), dok karakteristike populističke poruke i specifičan stil komuniciranja populističkih aktera dobro rezonuju sa medijskom logikom zbog čega poslednjih godina ovi akteri dobijaju neproporcionalnu medijsku pažnju (Hameleers & Vliegenthart, 2020). Stoga je definisani cilj predložene doktorske disertacije i ključni koncept rada otvorio prostor i za drugo istraživačko pitanje koje se fokusira upravo na izučavanje medijskog populizma, odnosno merenje uloge medija u širenju i promovisanju populizma. Izučavanju savremenog medijskog populizma pristupamo iz pozicije pionirskih teorijskih postavki italijanskog komunikologa Đanpjetra Macolenija (Mazzoleni, 2004, 2008, 2014) koji je ulogu medija u širenju populističkih ideja posmatrao kroz dva pristupa, izučavanjem zastupljenosti politički generisanog populizma u medijima, i medijski generisanog populizma.

U skladu sa trećim postavljenim ciljem testiraćemo sledeće hipoteze:

H3: Tradicionalne štampane medije u Srbiji odlikuje visok stepen medijskog populizma tokom izbornog procesa.

H3a: Tradicionalni štampani mediji u većoj meri plasiraju populističke poruke tokom predizbornog perioda u odnosu na postizborni period.

H3b: Tradicionalni štampani mediji u većoj meri preuzimaju ulogu populističkih aktera u kreiranju i širenju populističkih poruka u predizbornom u odnosu na postizborni period.

Literaturom koja analizira odnos medija i populizma dominiraju dve struje mišljenja koje se spore oko pitanja da li su mediji samo prijemčivi za populističke poruke, ili su i aktivno angažovani u širenju populizma. Navedene hipoteze zasnivaju se na pretpostavci da mediji, ne samo što otvaraju prostor za plasiranje populističkih poruka, već mogu delovati i kao populistički akteri. Stoga, posmatramo u kojoj meri su štampani mediji otvoreni za distribuciju populističkih poruka koje dolaze od strane političkih i drugih aktera u procesu masovnog komuniciranja. Istovremeno, u cilju potpunijeg razumevanja koncepta medijskog populizma, medijske organizacije posmatramo i kroz njihovu aktivnu ulogu u kreiranju i propagiranju populizma, antielitizma i direktnog obraćanja građanima (Krämer, 2014; Mazzoleni, 2014).

Navedene hipoteze testiraće se stepenom zastupljenosti varijabli kojima se operacionalizuje populistička komunikacija u medijskom sadržaju u kojima se kao ključni akteri pojavljuju selektovani politički lideri i/ili medijski akteri. Preciznijem uvidu u ulogu medija kao populističkih aktera doprinećemo merenjem stepena novinarske moderacije, tj. intervencije u slučaju plasiranja populističkih poruka političkih aktera.

5.2. Medijsko-politički kontekst istraživanja

Istorijski pregled pojava oblika populizma u Srbiji sugerise da su prelomne, krizne političke situacije bile okosnica svakog novog talasa uspona populističkih ideja. Uprkos novim društveno-političkim uslovima koje su ih oblikovale, populističke ideje u velikoj meri oslanjale su se na pitanja nacionalizma, očuvanja srpskog identiteta i straha od zapadnih sila. Ovaj trend pojavljivanja populizma u prelomnim, kriznim političkim fazama nastavlja se na političkoj sceni savremene Srbije, posebno u trenucima kada je političkim akterima potreban jači intenzitet izborne argumentacije (Stojiljković, Spasojević i Lončar, 2015). Čak šta više, pojedini autori tvrde da je fenomen populizma toliko bio rasprostranjen kroz istoriju Srbije da gotovo da se nisu odigrali izbori koji nisu obojeni populističkim brendom (Hasanbegović, 2020; Stojanović, 2017).

Pojavni oblici, lideri i stil populizma su se menjali, ali kao zajednička karakteristika izdvaja se „nastojanje da se institucije reprezentativne demokratije stave pod direktnu kontrolu i podrede volji vođe, odnosno volji naroda koju tumači popularni vođa” (Lutovac, 2017b: 14). Ovo je odlika populizma koja se prepoznaje u slabo institucionalizovanim tranzicionim demokratijama Istočne

Evrope, uključujući i Srbiju koja je „postala poligon za novi trend – populističke partije na vlasti“ (Spasojević, 2019: 64). Izuzev slabe institucionalizacije, podsticaj za razvoj populizma pruža i složeno društveno-političko nasleđe koje potiče iz komunističke prošlosti i obeleženo je autoritarnom vladavinom i dugotrajnim procesima demokratskih reformi, partijskim sistemom koji karakteriše volatilitnost i kontinuirano, opšte nepoverenje građana u političke institucije i partije (Milojević & Krstić, 2019; Stojiljković, Spasojević i Lončar, 2015; Stojiljković i Spasojević, 2018).

Nakon otpočinjanja procesa demokratske tranzicije Srbije, koji je usledio nakon 5. oktobra 2000. godine, činilo se da je prelomni trenutak za ostvarivanje stabilnosti nastupio 2008. godine kada se verovalo da je ostvaren proevropski konsenzus društva. Međutim, ukoliko se osvrnemo na literaturu u ovoj oblasti, čini se da je ishod bio suprotan očekivanom. Koalicija koja je usledila 2008. godine i veliko „pomirenje“ prozapadne Demokratske stranke, koja je bila ključni nosilac demokratskih promena i Socijalističke partije, kao nosioca nacional-populističke i autoritarne Miloševićeve politike bile su uvertira za uspostavljanje populističkog autoritarnog režima nalik onom iz 1990-ih (Jarić, Balaban, & Bajčeta, 2022). Osim toga, bio je to trenutak kada su Srbiju pogodile posledice velike svetske ekonomske krize sa kojoj me započela nova nestabilna faza političkog razvoja. Ona je rezultirala novom političkom krizom koja je dodatno podstaknuta rastom korupcije i ekonomskih problema (Stojiljković i Spasojević, 2018), odsustvom čvrsto uspostavljenih institucija i nerešenog pitanja oko Kosova i Metohije (Kovačević, 2020). Ova politička kriza stoga se smatra prvim stepenikom za vraćanje populizma „na velika vrata“ koje je usledio nakon izbora 2012. godine kada je vlast preuzela koalicija Socijalističke partije Srbije (SPS) i novoformirane Srpske napredne stranke (SNS). Formiranjem koalicione vlasti ovih partija započela je „vladavina „koalicije dva populizma“, kvazilevog i kvazidesnog“ (Lutovac i Marković, 2017: 91). Sve do tada državnu i parlamentarnu vlast predvodili su demokratski lideri, ali je populizam je rastao među opozicionim partijama koje se sa margine političke scene približavaju vlasti. Međutim nepopularne reforme ove koalicione vlade obeležene su velikim štednjama u javnom sektoru i dale su još više prostora za napredovanje populizma. Stoga se pravo lice populizma ugledalo tokom vanrednih parlamentarnih izbora koji su usledili svega dve godine kasnije.

Period koji je prethodio izbornoj 2012. godine obeležen je upravo i pojavom novih političkih partija na političkoj sceni Srbije sa populističkim elementima, pre svega Srpske napredne stranke (SNS). Ova partija osnovana je 2008. godine pozicionirajući se na desnom centru. Ovu partiju je, kao umereniju opciju, iznedrila radikalno desničarska populistička SRS. Kao „nova“ politička opcija formirana je kao „sveobuhvatna partija (orig. *catch-all party*) koja ima za cilj promociju ekonomskih pitanja kako bi se smanjio štetni nacionalistički ideološki prtljag“ (Spasojević, 2019: 130). Tokom predizborne kampanje 2012. godine SNS se predstavlja kao pokret koji oličava nagomilano narodno nezadovoljstvo sa umereno proevropskom orijentacijom, iako su već tada glavne teme bile prožete populističkim elementima sa fokusom na odbranu demokratije od elita koje su prevarile narod. U fokusu kampanje bila su pitanja urušene ekonomije i uznapredovale korupcije u političkim krugovima demokratske vlasti. Stojiljković i Spasojević navode da se već tada u osnovnim temama kampanje SNS uočavaju jasni populistički elementi i da su oni važan deo njihovog ideološkog profila. SNS tvrdi da zastupa običan narod, kritikuje političke elite oličene u DS i G17, tajkune i međunarodnu zajednicu, odnosno „u klasičnom populističkom narativu SNS se pozicionira kao stranka koja brani demokratski režim od uzurpatora koji su prevarili narod“ (Stojiljković i Spasojević, 2018: 115).

Nakon osvajanja vlasti, SNS zauzima poziciju pokreta sa snažno organizovanom unutrašnjom strukturom koja se odlikuje važnom liderskom ulogom. Usledila je agresivna medijska promocija sa ciljem veličanja političkog lidera Aleksandra Vučića i ubrzanim oblikovanjem populističkog političkog autoriteta (Jarić, Balaban & Bajčeta, 2022). Ova partija danas, sudeći po broju članova i godina tokom koje zadržava vlast, zauzima dominantnu poziciju u političkom, institucionalnom i

medijskom okruženju nedemokratske političke kulture, a oličenje autoritarnog populističkog vođe je u liku aktuelnog predsednika Srbije Aleksandra Vučića. Od parlamentarnih izbora 2014. godine SNS konstantno osvaja skoro 50% glasova birača i vlada kao dominantna stranka pod veoma popularnim predsednikom partije (Spasojević, 2023).

Vladajuća SNS se posmatra kao partija koja je postala deo svetskog talasa populizma koji se prepoznaje u naglašavanju atmosfere krize i antagonizma između pravog naroda i lažne elite (Kovačević, 2020). Ističe se i da populizam danas ima iste karakteristike kao i populizam u prethodnim decenijama, s tim što populizam vladajuće SNS danas dobija drugačiju dimenziju „pokušavajući da se političkim delovanjem “dodvori narodu”“ (Vićentijević, 2019: 123).

Pojedini autori napominju da se SNS ne može označiti kao populistička stranka, posebno u poređenju sa strankama koje su obeležile savremeni talas populizma. Iako u ideološkom profilu SNS prepoznaju populističke ideje, on je istovremeno i primer „adaptibilnosti populizma, kao i mogućnosti da se populističke ideje zadrže i kada stranka dođe na vlast“ (Stojiljković i Spasojević, 2018: 123). Njena desničarska populistička priroda ispoljava se kada je reč o regionalnim pitanjima i domaćoj javnosti, dok se na međunarodnom planu SNS drži proevropskog pristupa (Spasojević, 2023). Kao stranku koja se ideološki, programski i organizaciono najviše uklapa u model savremenih populističkih partija izdvajaju se Dveri, koje nastaju kao nacionalistički desničarski narodni pokret. Na drugom kraju ideološkog spektra, od 2018. godine kao primer levičarskog populizma izdvaja se pokret Ne davimo Beograd koji je u široj koalicionalnoj grupi takođe zastupljen u današnjem parlamentu „uspostavljajući levičarsko populističko prisustvo u institucijama“ (Spasojević, 2023: 270).

Novom zamahu populizma koji je usledio u periodu nakon održavanja redovnih parlamentarnih izbora 2012. godine pogodovala je i specifična medijska kultura u Srbiji oblikovana pod teretom nasleđa višedecenijskih autoritarnih političkih uređenja. Istorija medijskog sistema Srbije obeležena je kontrolom i instrumentalizacijom uticajnih medija od strane moćnih ekonomskih i političkih elita uz istovremeno simuliranje medijskog pluralizma (Milojević, 2021). U detaljnom pregledu razvoja medijskog sistema u Srbiji, autorka Ana Milojević (2021) dalje objašnjava da ovakva medijska slika datira još od sredine 20. veka i početka komunističkog režima. Ovaj režim obeležava osnivanje velikog broja lokalnih medija koji su predstavljali produženu ruku lokalnih vlasti. Situacija se dodatno pogoršava tokom 1990-tih godina tokom vlasti Slobodana Miloševića. U srži medijskog sistema tokom ovog perioda leži kontradiktornost: veliki broj medija nije rezultirao kvalitetnijim medijskim sadržajem i ponudom. Sasvim suprotno, režim je etablirao državne medije i pretvorio ih u propagandne mašine, dok su nezavisni mediji bili izloženi zastrašivanju i pooštavanju kontrole kroz drakonske zakonske norme.

Proces tranzicije koji je usledio sa slomom socijalističkih sistema na prostoru Balkana podrazumevao je i proces demokratizacije medijskog sistema (Nikolić, 2016). Međutim, uprkos pokušajima demokratske transformacije i reforme medijskog sektora koja je usledila nakon 2000. godine „mnoga stara pitanja ostala su nerešena i pretvorila se u trajne strukturne probleme“ (Milojević, 2021: 270). Pod ovim strukturnim problemima podrazumeva se, pre svega netransparentnost vlasništva nad medijima ispod koga se krije spona sa političkim akterima, posebno onima na vlasti i njima bliskih biznismena. To implicira čestu zloupotrebu medija kao instrumenata za borbu sa političkim protivnicima, ali i kao produženih ruka državnih institucija koje kroz upliv novca putem oglašavanja i projektnih aktivnosti direktno kontrolišu medije (Matić i Valić Nedeljković, 2014; Milojević, 2021). Osim ovih strukturnih problema, Savet za borbu protiv korupcije u izveštaju od 2015. godine kao systemske probleme medija izdvaja i probleme u procesu privatizacije, sve veću zastupljenost fenomena tabloidizacije, relativizacije ozbiljnih društvenih

problema i političkih pitanja i visok stepen cenzure i autocenzure (Savet za borbu protiv korupcije, 2015).

Prelomnim trenutkom u novijoj medijskoj slici pojedini autori smatrali su čak 2014. godinu, kada je, kako su verovali, otpočela druga faza tranzicije medija sa usvajanjem novog seta zakona koji su, između ostalog, trebali da omoguće veću transparentnost vlasništva, konačni završetak privatizacije državnih medija (Milutinović, 2017). Umesto oslobođenih i demokratski orijentisanih medija, od 2014. godine postaje posebno izraženo „zarobljavanje medija od strane države (...) počinju da rastu pritisci na novinare i medije koji nisu deo klijentelističkih mreža“ (Kleut, 2021: 175). Ovi problemi do kraja 2020. godine ostaju „glavne strukturne karakteristike medijskog pejzaža u Srbiji“ - visoka fragmentacija podriva ekonomsku stabilnost medija zbog čega su česta partnerstva sa političkim strukturama i posledično, pozitivno izveštavanje o političkim saveznicima (Milojević, 2021: 284). Medijsku ponudu u celini posmatrano odlikuje prividni eksterni pluralizam obzirom da preovladava „jednoobrazno i nekritičko izveštavanje o temama od javnog interesa“ (Kleut, 2021: 168). Istovremeno, primetno je i potpuno odsustvo internog pluralizma medijskog sadržaja na nivou pojedinačnih medija.

Dalje, značajan pokazatelj celokupne medijske slike je i nagli pad pozicije Srbije na međunarodnim listama slobode medija, posebno od 2014. godine. Prema podacima Reportera bez granica (orig. *Reporters Without Borders*), od 2010. godine do 2022. godine, najniži indeksi slobode medija zabeleženi su 2014. godine kada je Srbija pala na 54. mesto i 2016. godine kada se Srbija našla na 59. mestu. Takođe, tokom ovog perioda profesionalna novinarska kultura je na izuzetno niskom nivou, primetno je odsustvo odgovornosti novinara „kao temelja demokratski uređenog društva“, a novinarska profesija je u velikoj meri tabloidizirana (Milojević & Krstić, 2016: 292). Autorke Ana Milojević i Aleksandra Krstić ovo posmatraju kao posledicu postepenog i odloženog procesa konsolidacije demokratskog poretka, uobličavanja demokratskih vrednosti, turbulentnih promena političkog režima i ekonomske krize (Milojević i Krstić, 2016).

Odsustvo transparentnosti u pogledu vlasništva i prihoda medija, sveprisutni rast tabloidizacije medija i senzacionalističkog sadržaja u društveno-političkom sistemu koje još uvek nije do kraja oblikovano demokratskim vrednostima, ubrzano transformacija tradicionalnih medija pod pritiskom razvoja digitalnih izdanja i sveopšta borba za publiku, sve očigledniji savezi sa političkim akterima – sve su ovo uslovi koji daju legitimitet karakterisanju savremenog medijskog okruženja u Srbiji kao nedemokratskog.

Ovakva medijska slika bliska je medijskoj slici koja je karakteristična za autoritarna politička uređenja. U tim političkim uređenjima mediji ne deluju kao nezavisne institucije usmerene na javni interes, već postaju zavisni od političkih i ekonomskih elita u različitim segmentima svog funkcionisanja. Ove okolnosti stoga pogoduju dodatnom rastu instrumentalizacije medija, posebno u izbornim periodima kao što je to bilo upravo tokom 2014. i 2016. godine kada su u Srbiji održani vanredni parlamentarni izbori. Prvi vanredni parlamentarni izbori 2014. godine osvetili su sve manjkavosti neuspešne medijske tranzicije. Ova izborna kampanja obeležena dominacijom negativnog tona u izveštavanju, posebno tabloida koji preuzimaju primat na medijskoj sceni i “snažnijim političkim i ekonomskim pritiscima partija na vlasti na medije, kao i uslovljavanjem javnog finansiranja načinom izveštavanja” (Ilić, 2021:70). Situacija u medijskom okruženju dodatno se urušava tokom narednih vanrednih parlamentarnih izbora 2016. godine kada je javno informisanje obojeno prezastupljenošću vladajuće političke partije. Instrumentalizacija medija od strane političkih aktera dodatno se pojačava uvećavanjem koncentracijom medijskog vlasništva u uskim političkim krugovima, odsustvom analitičkog sadržaja i rastom trenda tabloidizacije koja je „prestala je da se

odnosi samo na senzacionalistički pristup izveštavanju, već su tabloidi postali transmiteri u kampanjama čiji je cilj klevetanje političkih protivnika i kritičara vlasti, za šta ne trpe sankcije” (Ilić, 2021: 73).

Posmatrajući sveprisutnost populizma tokom skoro četiri decenije u srpskoj političkoj sceni, u medijskom okruženju koje je obeležilo poslednju deceniju, on se sasvim opravdano može pozicionirati kao „uobičajena karakteristika mejnstrim političkog diskursa“ (Milojević & Krstić, 2019: 157). Uprkos nalazima prvih analiza javnog mnjenja sprovedenih nakon izbora 2012. godine koja su pokazala da građani pružaju izuzetno malu podršku antidemokratskom „populističkom mehanizmu“ vladavine i politike, odnosno da demokratija ima široku podršku (Todosijević i Pavlović, 2017), kasnija ispitivanja govore u prilog sveprisutnosti populističkog diskursa. Naime, istraživanja ukazuju da je javno mnjenje Srbije u uslovima opšteg niskog nivoa institucionalizacije političkih partija i rasta nepoverenja u političke elite, plodno tle za razvoj i podršku populističkim idejama. Sistematsko empirijsko istraživanje o raširenosti populističkih stavova u javnosti, koje je sproveo Institut društvenih nauka i Centar za politikološka istraživanja i javno mnjenje tokom 2016. godine pokazuje da, bilo da se posmatra odnos građana prema eliti, nepoverenje u demokratske institucije ili kultura isključivanja drugih, u javnosti postoji veliki kapacitet za razvoj populizma (2017).

Pregled naučnih radova sugerise da je akademska debata o populističkim partijama i akterima u Srbiji izazvala naročito interesovanje naučnika tokom poslednje dve decenije. I dok je međunarodna akademska zajednica tokom poslednje decenije veliku pažnju posvetila i izučavanju populizma u procesu komuniciranja posredstvom masovnih medija (Aalberg, et al., 2017; Mazzoleni, Stewart & Horsfield, 2003; Mudde, 2008), rasprava o populizmu u nacionalnim okvirima u najvećoj meri se zadržala na razmatranju političkog populizma. Istovremeno, tema medijskog populizma relativno skoro privukla je nešto veću pažnju domaćih istraživača, ali izučavanje ovog koncepta i dalje možemo posmatrati kao nedovoljno istraženo područje.

Posebna praznina primetna je u interdisciplinarnom području komunikologije. Komunikologija otvara mogućnost izučavanja komunikacionog aspekta populizma kao društveno-političke pojave, koja je, posebno u savremenim uslovima, usko povezana sa masovnim medijima. Lideri vodećih međunarodnih istraživanja u ovoj oblasti ukazuju na potrebu za dubljim razumevanjem odnosa medija i populističkih političkih lidera u nacionalnim okvirima vodeći računa o specifičnim istorijskim uslovima razvoja političkih sistema i medijskih tržišta (Esser, Stępińska & Hopmann, 2016). Ovo otvara prostor za dalje uporedne analize i mogućnosti razumevanja savremenog političko-medijskog konteksta koji prati razvoj populizma. Posebno kada je reč o nerazvijenim i tranzicionim sistemima u odnosu na razvijene demokratije.

Stoga, prateći akademske trendove u međunarodnim istraživanjima, ovaj rad u fokus istraživanja stavlja komunikacioni aspekt populizma. Preciznije, u skladu sa prethodno navedenim uslovima koji su prethodili otvaranju istraživačke perspektive ove doktorske disertacije, najpre talasom populizma koji je preplavio Srpsku političku scenu u periodu nakon 2012. godine, potom nedemokratskog medijskog okruženja koje je posle ubrzanog procesa demokratizacije države svoje najveće slabosti pokazalo tokom izbornih 2014. i 2016. godina i konačno raspoloženja javnog mnjenja koje pogoduje širenju populističkih poruka, nameće se potreba za detaljnijom analizom složenih odnosa populizma i medija u Srbiji tokom ovog perioda. Ovim radom razvijamo interdisciplinarni pristup u izučavanju populizma u nacionalnim okvirima koji će omogućiti dalje praćenje populističkih trendova u masmedijskom okruženju tranzicionog sistema.

5.3. Metodi istraživanja

Za potrebe doktorske disertacije sprovedena je supstancijalna i strukturalna analiza sadržaja političke komunikacije glavnih političkih aktera u Srbiji putem štampanih medija. Komplementarno istraživanje analize sadržaja u slučaju dokazivanja postavljenih istraživačkih pitanja sprovodi se u cilju postizanja većeg stepena validnosti. Analiza sadržaja sprovedena je oslanjajući se na prilagođeni kodni list koji je proizašao iz obimnog šifrnika razvijenog za potrebe istraživanja populističke komunikacije u okviru projekta NCCR Democracy²³. Kodni list prati prethodno opisanu operacionalizaciju ključnih elemenata *populističke komunikacione logike* i prilagođen klasičnoj analizi sadržaja koja se sprovodi ručno i do sada je uspešno implementiran na nizu međunarodnih istraživanja (Blassnig, et al., 2019c; Ernst et al. 2017; Müller et al. 2017). Primena klasične analize sadržaja omogućava sistematsku analizu teksta vođenu definisanim pravilima, tj. kodovima i vrednuje sadržaj u skladu sa predefinisanim kategorijama (Schwörer, 2021, *prema Ramsenthaler, 2013*).

Kodni list prilagođen je ciljevima doktorske disertacije i sastoji se od nekoliko ključnih segmenata. Prvi segment obuhvata osnovne formalne kriterijume medijskog teksta, uključujući i teme analiziranih medijskih tekstova. Naredni segment daje smernice za kodiranje ključnih dimenzija populističke ideologije kroz dvanaest komunikacionih obrazaca (Tabela 1). Definisani komunikacioni obrasci podrazumevaju pozivanje na tri referentne grupe koje su centralne za razumevanje i prepoznavanje populističkih poruka – narod definisan u kategorijama celokupnog stanovništva jedne zemlje sa zajedničkom kulturom ili kao metafora npr. običan čovek; elita definisana u kategorijama pojedinaca ili grupa koji imaju najveću moć i uticaj u društvu, sa posebnim naglaskom na političku moć; ostali drugi definisani u kategorijama segmenata stanovništva isključenih iz većinskog ili suprotstavljenih njima. U cilju jasnije percepcije karakteristika populističke poruke, uz svaki komunikacioni obrazac identifikovan je specifičan govornik populističke poruke i akter/meta prema kome je poruka usmerena. .

Treće poglavlje kodnog lista daje smernice za kodiranje šest populističkih komunikacionih stilova kojima je oblikovan medijski sadržaj (Tabela 2). Poslednji segmenti kodnog lista pruža uputstvo za merenje stepen medijske moderacije populističke komunikacije (Tabela 3) i populističke mobilizacije, tj. eksplicitnog poziva na političku akciju od strane populističkog aktera.

Prateći prethodne nalaze, populističku komunikaciju posmatramo kao formativno merilo. Ona se sastoji od četiri ključne dimenzije i manifestuje se kroz najmanje jedan komunikacioni obrazac, tj. zastupljenost najmanje jedne od 12 ključnih populističkih poruka (Blassnig, et al., 2019c; Engesser, et al., 2017; Ernst, Engesser & Esser, 2017; Ernst, et al., 2017; Ernst, et al., 2019a). Populističke poruke u medijskom sadržaju najčešće prati jedan element populističkog komunikacionog stila. Međutim, ovde ne podrazumevamo da je populistička komunikacija uvek oblikovana kombinacijom najmanje jednog ideološkog komunikacionog obrasca i jednog stilskog elementa, kako su tvrdili

²³ Wirth, Werner, Martin Wettstein, Dominique Wirz, Nicole Ernst, Florin Büchel, Anne Schulz, Frank Esser, et al. (2017). *Codebook: NCCR democracy Module II: The Appeal of populist Ideas and Messages*, neobjavljeni sadržaj. Zurich: National Centre of Competence in Research.

pojedini autori (de Vreese, et al. 2018). Suprotno tome, prihvatamo stav da je populizam fragmentirana pojava, te da se ne može očekivati da svaku populističku poruku prate i stilske dimenzije (Neumann-Ernst, 2019). Tako populizam prepoznamo u svakoj medijskoj izjavi koja ispunjava kriterijume definisanih komunikacionih obrazaca. Tokom izbornih procesa, populističku komunikaciju najčešće prate i eksplicitni pozivi na „narodnu mobilizaciju“. Pod ovim konceptom podrazumeva se koordinacija delovanja određenih društvenih grupa u cilju političke aktivnosti u javnom prostoru (Jansen, 2011). U slučaju izbornih perioda, ova element političkog populizma manifestuje se kroz poziv i podsticanje naroda za političko učešće u izbornom procesu. Odlike populističkog komunikacionog stila i medijske moderacije predstavljaju deo kontinuiranog procesa komuniciranja i ne mogu se prepoznati u pojedinačnom činu, ali pojačavaju i potvrđuju populističku komunikaciju.

U skladu sa prethodno navedenim načinom posmatranja i merenja populizma, jedinica analize za merenje predefinisano koncepta *populističke komunikacione logike* je medijski tekst. Međutim, njegovo merenje zahteva dva nivoa posmatranja medijskih tekstova, tj. dve jedinice analize. Primena različitih jedinica analize na isti medijski sadržaj omogućava najefikasniju analizu koja pruža zadovoljavajuće rezultate (Manić, 2017). Analiza komunikacionih obrazaca populističke ideologije i strategije mobilizacije posmatra se na nivou direktne ili parafrazirane izjave govornika, tj. političara ili medijskog aktera u medijskom sadržaju. Izjava govornika može sadržati jednu ili više rečenica povezanih u jednu celinu, odnosno paragraf. Analiza komunikacionih stilova i medijske moderacije populističkih izjava posmatra se na nivou ukupnog sadržaja, tj. jedinica analize je medijski tekst. Za svaku analiziranu kategoriju u kodnom listu merili smo prisutnost/odsutnost varijable u iskazu, odnosno stepen zastupljenosti kod pojedinih komunikacionih stilova i medijske moderacije.

S obzirom na predstavljene različite nivoe analize medijskog sadržaja o zastupljenosti *populističke komunikacione logike* ne možemo govoriti u dihotomnim kategorijama. Predloženi metodološki okvir omogućava merenje stepena zastupljenosti *populističke komunikacione logike* u medijskom izveštavanju.

5.4. Veličina i struktura uzorka istraživanja

U cilju odgovora na glavna istraživačka pitanja predložene doktorske disertacije, sprovedena analiza obuhvatila je izveštavanje tradicionalnih, štampanih medija tokom dva izborna perioda 2014. i 2016. godine, kada su održani vanredni parlamentarni izbori. Fokus analize usmeren na izborne perioda pogodan je za analizu populističke komunikacije obzirom da je političko komuniciranje političkih aktera usmereno na naroda u ovom periodu dodatno intenzivirano i u najvećoj meri direktno usmereno na birače. Vremenski okvir koji obuhvata analiza medijskog sadržaja su jednaki periodi nakon raspisivanja parlamentarnih izbora, kao i jednaki vremenski periodi nakon održavanja izbora tokom kojih su formirane vlade. Za analizu izbornog perioda 2014. godine prikupljena su sva štampana izdanja dnevnih novina²⁴ koja su obuhvaćena uzorkom u periodu od 30. januara 2014.

²⁴ Arhiva svih štampanih izdanja dnevnih novina u papirnom formatu dostupna je u Narodnoj biblioteci Srbije, gde je materijal i uzorkovan.

godine, dan nakon što su raspisani izbori²⁵ do 4. aprila 2014. godine. Za analizu izbornog perioda 2016. godine prikupljena su štampana izdanja u periodu od 5. marta, dan nakon raspisivanja izbora do 12. juna 2016. godine. Sa ciljem izbegavanja cikličnih pravilnosti u uzorkovanju medijskog sadržaja (Jones & Carter, 1959) za svaki izborni period formirane su dve konstruisane nedelje. Ovaj tip uzorkovanja podrazumeva da se materijal uzorkuje jednom nedeljno, preciznije svakog sledećeg dana naredne nedelje tokom analiziranog perioda tako da se formira skup sadržaja koji obuhvata sve dane u nedelji. U predizbornom periodu prvi dan uzorkovanja u konstruisanoj nedelji bio je dan kada je u štampanim medijima objavljena vest o raspisivanju izbor i, u odnosu na prvi dana uzorkovanja, u narednim nedeljama uzorkovan je svaki sledeći dan. U postizbornim periodima prvi dan konstruisane nedelje kada je uzorkovan sadržaj bio je ponedeljak, prvi dan nakon održavanja izbora.

Prateći postavljene hipoteze i ciljeve doktorske disertacije, ukupan uzorkovani materijal ograničen je na medijske tekstove u kojima se kao ključni akteri pojavljuju specifični, predefinisani politički predstavnici glavnih političkih stranaka u Srbiji. Ovo znači da je analiza obuhvatila medijski sadržaj u kome se specifični politički akteri pojavljuju kao govornici ili se samo spominju kao akteri prema kojima su usmerene populističke poruke. Sužavanjem uzorka na ovaj način istraživanje se fokusira na analizu populističke komunikacije u kojoj ključnu ulogu zauzimaju specifični politički akteri i posledično, usko specifičan oblik medijskog populizma. Uzorak je obuhvatio medijske sadržaje u političkim rubrikama dnevnih novina, sa izuzetkom sponzorisanih tekstova tj. reklamnih tekstova sa jasno istaknutim simbolima koji na to ukazuju. U skladu sa navedenim kriterijumima, ukupan analizirani uzorak obuhvatio je 883 medijska teksta.

Uzorkovani medijski sadržaj na kome je primenjena analiza obuhvatio je tradicionalne štampane medije u Srbiji koji ispunjavaju nekoliko kriterijuma: prvi kriterijum je veličina tiraža i domet publike do koje štampani mediji dopiru postavljajući dnevni red; drugi kriterijum je tip sadržaja koji je plasiran (ozbiljni dnevno-politički, polutabloidni i tabloidni dnevni listovi); treći kriterijum je politička/stranačka orijentacija; četvrti kriterijum je vlasnička struktura medija (državno i privatno vlasništvo dnevnih listova).

U skladu sa navedenim kriterijumima, analizirane su dnevne novine „Politika“, „Danas“, „Večernje novosti“, „Blic“ i „Informer“. „Politika“ je masovni, tržišno orijentisani i elitni informativno-politički list sa nacionalnom pokrivenošću sa najdužom tradicijom izlaženja u Srbiji. Vlasništvo nad ovim listom je mešovito, podeljeno između države, državnih institucija i javnih preduzeća, privatnih kompanija i pojedinaca. „Danas“ je informativno-politički dnevni list građanske, liberalne i proevropske orijentacije, tržišno je orijentisan sa nacionalnom pokrivenošću. Tokom analiziranog perioda bio je u privatnom vlasništvu grupe novinara koja ga je osnovala. „Večernje novosti“ tokom analiziranog perioda mogu se klasifikovati kao polutabloidni dnevni list nacionalističke orijentacije blizak vladajućim političkim strukturama, bez obzira koja politička partija je na vlasti, sa nacionalnom tržišnom pokrivenošću. Tokom analiziranog perioda vlasništvo nad ovim listom je mešovito, podeljeno između države i privatne nacionalne kompanije. „Blic“ je polutabloidni dnevni list proevropske orijentacije, koji je u trenutku uzorkovanja medijskog sadržaja za potrebe istraživanja prepoznat kao list koji je blizak Demokratskoj stranci. U međuvremenu, do danas ovaj list podlegao je sveopštoj tabloidizaciji i danas u medijskom sistemu Srbije zauzima ulogu tabloida bliskog vladajućim SNS strukturama. Ima nacionalnu pokrivenost i tokom analiziranom perioda u vlasništvu internacionalne medijske kompanije. „Informer“ je tabloidni dnevni list osnovan 2012. godine nedugo nakon smene vlasti na parlamentarnim izborima. Iako se samopozicionira kao „nezavisni dnevni list“, od osnivanja do danas zauzima poziciju glasnogovornika SNS čiji se način

²⁵ Obzirom na prirodu štampanih medija, prvi uzorkovani dan u konstruisanoj nedelji bio je dan nakon donošenja odluke o raspisivanju parlamentarnih izbora tj. prvi dana kada je ova odluka objavljena.

izveštavanja može poistovetiti sa partijskim glasilima. Ovaj dnevni list je tržišno orijentisan, ima nacionalnu pokrivenost i u privatnom je vlasništvu.

S obzirom na nestabilnost partijskog sistema u Srbiji, netipično profilisanje stranaka u odnosu na uobičajene ideološke pozicije i generalni trend pomeranja stranaka prema centru, koje je osetno nakon izbora 2008. godine (Spasojević, 2021), fokus analize je na predstavnicima četiri političke stranke koje su tokom poslednje decenije pokazale relativnu stabilnost na političkoj sceni. Ove četiri stranke - Srpska napredna stranka (SNS), Socijalistička partija Srbije (SPS), Demokratska stranka (DS) i Dveri - možemo svrstati i međusobno porediti u skladu sa njihovim pozicijama na dvodimenzionalnom ideološkom prostoru koje Spasojević (2021) predlaže kao jedan od modela za razumevanje partijskih ideologija u Srbiji. U skladu sa navedenim, prednost predloženog istraživanja zasnovanom na različitim političkim akterima jeste nezanemarivanje ni mejnstrim vladajućih, opozicionih ili ekstremnih političkih partija i aktera i pružanje širine u analizi upotrebe populističkih elemenata u procesu komuniciranja. Tako otvaramo mogućnost merenja različitog stepena upotrebe elemenata *populističke komunikacione logike* u konkretnom medijskom okruženju.

Srpska napredna stranka (SNS) je mejnstrim stranka desnog centra sa odlikama umerene proevropske orijentacije koja se samoidentifikuje kao “politička organizacija jasnog demokratskog opredeljenja”²⁶. Od osnivanja 2008. godine do analiziranog perioda 2014. godine ova politička partija značajno ublažava nacionalističku retoriku i protivljenje evropskim reformama. Ovo je bio deo strateškog prilagođavanja novim političkim realnostima (Bandović & Vujačić, 2014) i konačnog otklona od nacionalističke Srpske radikalne stranke nakon raskola koji su predvodili Tomislav Nikolić i Aleksandar Vučić.

Ukoliko posmatramo ovu političku partiju u dvodimenzionalnom ideološkom prostoru do 2018. godine, na vertikalnoj kulturno-vrednosnoj skali kod SNS je primetno umanjivanje značaja nacionalnih tema, pomeranje prema centru i zastupanje sveobuhvatnih politika, odnosno stavljanje u drugi plan tema poput Kosova i pitanja EU (Spasojević, 2021). Istovremeno, na ekonomskoj horizontalnoj skali, SNS se pomera sa umereno leve pozicije političke alokacije bogatstva prema desnom centru, tj. bliže protržišnoj orijentaciji. Proces repozicioniranja ove partije pratila su, između ostalog i dva vanredne parlamentarne izborna ciklusa održana 2014. i 2016. godine na kojima potvrđuje pozicije na vlasti i osigurava status glavne političke stranke u političkom sistemu Srbije koja ostaje na vlasti i u narednoj deceniji.

Na osnovu induktivnog čitanja medijskog sadržaja u kojima je eksplicitno navedena SNS, analiza obuhvata medijske tekstove u kojima se kao ključni akteri, bilo kao govornici ili kao akteri prema kojima su direktno usmerene poruke, navode medijski najzastupljeniji politički predstavnici i lideri ove stranke: Tomislav Nikolić, Aleksandar Vučić, Zorana Mihajlović, Siniša Mali i Goran Vesić.

Socijalistička partija Srbije (SPS) je politička opcija demokratske levice koja zastupa “ekonomske stavove socijalista i autoritarne i konzervativne društvene vrednosti” (Spasojević, 2016: 125) i samoidentifikuje se kao “moderna, državotvorna partija levice čije programske osnove su

²⁶ U zvaničnom programu Srpske napredne stranke (SNS) navodi se da ova partija predstavlja političku opciju demokratskog opredeljenja „čiji je cilj sprovođenje državotvorne politike, zaštita vitalnih nacionalnih interesa, unapređenje ljudskih prava, realan i ubrzan ekonomski razvoj“ uz zalaganje za integraciju Srbije u Evropsku uniju (SNS, 2024). (<https://sns.org.rs/o-nama/program-srpske-napredne-stranke>, posećeno: 25.05.2024.)

socijalna pravda i demokratski socijalizam”²⁷. Ova partija prošla je kroz značajnu transformaciju od perioda autoritarne politike Slobodana Miloševića do dolaska Ivice Dačića na mesto lidera 2006. godine od kada se deklariše kao stranka moderne leve praveći značajan zaokret prema socijaldemokratiji.

Ukoliko posmatramo pozicioniranje ove političke partije u dvodimenzionalnom ideološkom prostoru u periodu od 2008. do 2018. godine (Spasojević, 2021) na vertikalnoj kulturno-vrednosnoj skali, uz značajno ublažavanje autoritarno-partikularističke politike, SPS zadržava poziciju konzervativne partije. Na ekonomskoj horizontalnoj skali zadržava levu poziciju uz manja pomeranja bliže ideološkom centru tokom desetogodišnjeg perioda. Umerena pomeranja na ideološkim skalama SPS prati i zadržavanje na pozicijama na vlasti nakon parlamentarnih izbora 2014. i 2016. godine kao koalicionih partnera SNS. Induktivno čitanje medijskih tekstova u kojima se eksplicitno navodi SPS oslikava visok stepen personalizacije ove političke partije, što je između opstalog i karakteriše od samog osnivanja. Stoga, sprovedena analiza obuhvatila je samo medijske tekstove u kojima se kao ključni akter pojavljuje lider partije Ivica Dačić, bilo kao govornik ili kao akter prema kome su direktno usmerene poruke.

Demokratska stranka (DS) je osnovana kao opoziciona politička opcija levog centra koja i danas, nakon skoro desetogodišnjeg perioda na vlasti i umerenog pomeranja ideološke pozicije, predstavlja glavnu opozicionu snagu u političkom sistemu Srbije. Ova politička partija danas se samoidentifikuje kao socijaldemokratska partija koja se zalaže za „neprekidno unapređivanje demokratskih vrednosti, socijalnu pravdu, razvijenu ekonomiju“²⁸.

Na dvodimenzionalnom ideološkom prostoru tokom desetogodišnjeg perioda (Spasojević, 2021) DS pokazuje umereno pomeranje prema centru na kulturno-vrednosnoj skali, odnosno umereno ublažavanje liberalno-kosmopolitske politike. Na ekonomskoj horizontalnoj skali DS pokazuje značajniju pomenu ideološke pozicije repozicioniranjem sa zastupanja protržišne pozicije na umerenu poziciju koja zagovara političku alokaciju bogatstva, tj. državnu redistribuciju bogatstva. Na parlamentarnim izborima 2014. i 2016. godine nastupa kao opoziciona partija sa širokom koalicijom zadržavajući poziciju parlamentarne opozicione stranke i nakon analiziranih izbornih ciklusa. Induktivnim čitanjem uzorkovanih medijskih tekstova uočeno je da se kao ključni akteri pojavljuju lideri ove partije, Dragan Đilas, Bojan Pajtić i Dragan Šutanovac koji su i nosioci „strategije smene rukovodstva“ (Canveren, 2018: 141) koja je usledila u periodu nakon 2012. godine. Stoga su za potrebe istraživanja u ovoj disertaciji uzete u obzir samo medijski tekstovi u kojima se kao glavni akteri, govornici ili akterima prema kojima su usmerene poruke, pojavljuju navedeni političari.

Dveri su stranka krajnje desnice koja je najbliža zapadnoevropskim populističkim partijama sa snažnim antiimigrantskim i evroskeptičnim stavovima (Stojiljković & Spasojević, 2018) koja se samodefiniše kao politička organizacija koja zastupa moderni konzervativizam²⁹. Aktivnu političku ulogu u izbornim procesima imaju od 2012. godine, najpre kao društveni pokret koji zastupa interese desno orijentisanog, nacionalističkog i konzervativnog dela civilnog društva (Stojiljković &

²⁷ U zvaničnom programu Socijalističke partije Srbije (SPS) navodi se da se zastupa „tržišnu ekonomiju i socijalnu pravdu, privatizaciju privrede, demokratizaciju društva i integraciju države u Evropsku uniju“ (SPS, 2024). (<https://www.sps.org.rs/istorija/>, posećeno: 25.05.2024.)

²⁸ Demokratska stranka (DS) u svojim zvaničnim dokumentima navodi da se „nedvosmisleno zalaže za evropske integracije“ (DS, 2024). (<https://ds.org.rs/demokrate-danas>, posećeno: 25.05.2024.)

²⁹ U zvaničnom programu Dveri navodi se da koncept moderni konzervativizam podrazumeva da „konzervativno ne znači nazadnu, prevaziđenu i okamenjenu političku ideju, kako se to želi prikazati u neoliberalnoj i komunističkoj političkoj misli“ (Dveri, 2004). (<https://dveri.rs/zasto-dveri/program/promena-sistema>, posećeno: 25.05.2024.)

Spasojević, 2018) i u prvi plan ističu kulturno-vrednosne stavove o društvenim pitanjima (Vukov, 2013). Formalno se kao politička stranka registruju 2015. godine i „koriste upražnjeni ideološki prostor koji nastaje povlačenjem SNS-a ka centru” (Stojiljković & Spasojević, 2018: 117).

U dvodimenzionalnom ideološkom prostoru (Spasojević, 2021) Dveri od svog osnivanja do 2018. godine zauzimaju istu poziciju i na kulturo-vrednosnoj i na ekonomskoj skali, tj. zastupaju čvrste autoritarno-partikularističke politike svojstvene konzervativnim, nacionalističkim i suverenističkim partijama i ekonomsku politiku koja propagira državnu redistribuciju bogatstva. Nakon parlamentarnih izbora 2014. ostaju vanparlamentarna opoziciona partija, da bi nakon izbora 2016. godine, kao koalicioni partner, postali deo parlamenta. Induktivnim čitanjem medijskih tekstova uočava se dominantna zastupljenost lidera i osnivača stranke Boška Obradovića, što je između ostalog karakteristika populističkih stranaka kako su Dveri i okarakterisane (Stojiljković & Spasojević, 2018). Stoga je analiza sprovedena na medijskim tekstovima u kojima se kao glavni akter, govornik ili akter prema kome su usmerene poruke, pojavljuje ovaj lider.

6. POPULISTIČKA KOMUNIKACIONA LOGIKA U ŠTAMPANIM MEDIJIMA U SRBIJI

6.1. Deskriptivni nalazi istraživanja

Analizirani uzorak obuhvatio je medijske tekstove (N=883) objavljene u pet dnevnih listova u Srbiji, različitih po vrsti sadržaja koji plasiraju – ozbiljna dnevna štampa i tabloidni dnevni listovi. Uzorak je obuhvatio medijske tekstove u kojima su zastupljeni glavni politički akteri u svojstvu govornika koji su direktno ili indirektno citirani ili se njihovo ime eksplicitno navodi u medijskom tekstu od strane medija, tj. novinara. U skladu sa postavljenim ciljevima rada i ograničavanjem istraživanja na izborne periode, analizirani su samo medijski sadržaji plasirani u političkim rubrikama. Deskriptivni podaci pokazuju da je broj medijskih tekstova koji odgovaraju zadatim kriterijumima uglavnom podjednako raspoređen prema štampanim medijima (Tabela 4).

Tabela 4: *Analizirani medijski tekstovi prema medijima i tipu sadržaja koji plasiraju*

Dnevni list	Tip sadržaja	N	Procenat
Politika	Ozbiljan dnevni list	205	23.4
Danas	Ozbiljan dnevni list	183	20.8
Večernje novosti	Tabloidni dnevni list	182	20.6
Blic	Tabloidni dnevni list	161	18.1
Informer	Tabloidni dnevni list	152	17.0
Ukupno		883	100.0

Na deskriptivnom nivou analize najznačajnije razlike uočavaju se kada je reč autorstvu i formi medijskih teksta. Kod ozbiljnih dnevnih listova najzastupljeniji su novinari kao autori medijskog teksta, potom slede novinske agencije i urednički tim/grupa novinara. Kod tabloidnih dnevnih listova takođe su najzastupljeniji novinari, a potom slede urednički timovi/grupa novinara koji su u slučaju pojedinih tabloida izjednačeni sa novinarskim autorstvom. Novinske agencije nisu označene ni u jednom tekstu kao autor.

Razlike u formi oblikovanja medijskog sadržaja pokazuju da je u svim medijima najzastupljenija faktografija, vesti i izveštaji (Tabela 5). Kod ozbiljnih dnevnih listova odnos faktografije, tj. vesti i analitičkih tekstova koji se ne zasnivaju isključivo na iznošenju činjenica je 2:1, dok je kod tabloidnih listova taj odnos 3:1. Navedene razlike oslikavaju prirodu tabloidnih medija u Srbiji koji se u većoj meri oslanjaju na kratke novinarske forme koje ne zahtevaju dubinske analize prilikom izveštavanja o političkim akterima tokom izbornih kampanja, za razliku od ozbiljne dnevno-političke štampe koja veću pažnju posvećuje pružanju šire slike u izveštavanju. Ovi podaci značajni su za dalje razumevanje *populističke komunikacione logike* posmatrane u celini, odnosno za razumevanje populističke komunikacije političkih lidera i ulogu medija u širenju populizma.

Tabela 5: Zastupljenost formi novinarskog sadržaja u različitim tipovima štampanih medija u Srbiji

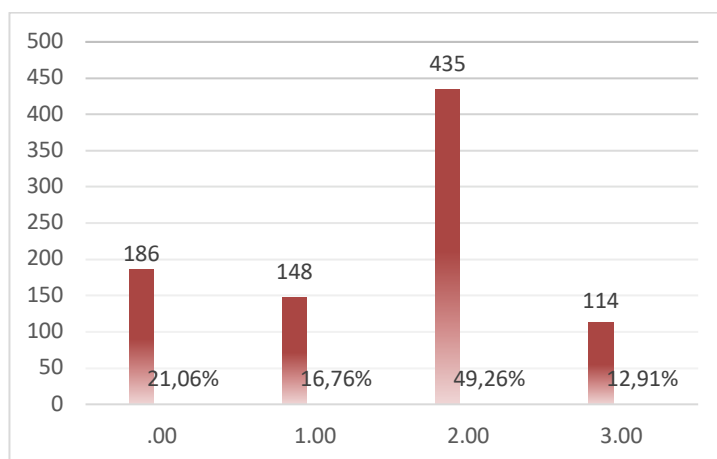
Forma sadržaja	Ozbiljan dnevni list	Tabloidni dnevni list	Ukupno
Vest	210	314	305
Vest sa BKG/Izveštaj	113	132	180
Kolumna/Komentar	33	27	6
Intervju	30	22	70
Portret	2	0 465	3
Ukupno	388	495	883

Pre testiranja hipoteza, na deskriptivnom nivou, posmatrajući ukupne rezultate, možemo izmeriti stepen populizma u izveštavanju o političkim akterima tokom izbornog procesa. Za ove potrebe definišemo *indeks populizma medijskog teksta* kojim merimo zastupljenost ključnih elemenata političkog i medijskog populizma u medijskom sadržaju. Preciznije, indeks na nivou medijskog teksta meri zastupljenost prethodno definisanih i operacionalizovanih elemenata populističke ideologije, komunikacionog stila i strategije mobilizacije masa uzimajući u obzir i političke i medijske aktere kao nosioce populističke komunikacije. Vrednosti indeksa su u rasponu od 0 do 3 gde vrednost 0 podrazumeva da u analiziranom medijskom tekstu, kao jedinici uzorkovanja, nije pronađen nijedan od ovih elementa ključnog koncepta bez obzira da li je reč o medijskom ili političkom akteru. Ovo znači da će indeks imati vrednost 1 ukoliko je u medijskom sadržaju zastupljen najmanje jedan populistički komunikacioni obrazac ili eksplicitni poziv na mobilizaciju masa, tj. da medijski tekst u celini sadrži elemente stila koji predefinišemo kao populistički.

Indeks populizma medijskog teksta generalno posmatrano pokazuje nam u kojoj meri je populizam odlika izveštavanja štampanih medija o političkim temama tokom trajanja izbornog procesa. Osim toga, stepen **populizma medijskog teksta** posmatramo kao prvi korak u testiranju hipoteza u najširem smislu koji pokazuje da li su i u kojoj meri ključni elementi populizma odlika medijskog izveštavanja i da li su dalje analize mogu smatrati opravdanim. S tim u vezi, **indeks populizma medijskog teksta** u skoro polovini analiziranog medijskog sadržaja ima vrednost 2 (Grafikon 1). Ovaj stepen populizma pokazuje da od ukupnog uzorka (N=883), polovina je izgrađena na kombinaciji najmanje dve dimenzije političkog populizma, elementima ideologije, komunikacionog stila i/ili populističkih poziva na mobilizaciju masa. Sa druge strane, **indeks**

populizma medijskog teksta nije izmeren u 186 medijskih tekstova, uglavnom najkraćih novinarskih formi.

Grafikon 1: *Vrednosti indeksa populizma medijskog teksta na primeru štampanih medija*



Indeks populizma medijskog teksta meren je na ukupnom uzorku, koji obuhvata medijske tekstove koji odgovaraju kriterijumu analize i plasirani su i u predizbornom i postizbornom periodu. Ukoliko posmatramo predizborne u odnosu na postizborne periode koje je obuhvatila analiza, rezultati pokazuju da ne postoji statistički značajna razlika u rasporedu populističkih elemenata u tekstovima između predizbornog i postizbornog perioda (Tabela 6). Preciznije, podaci pokazuju da je manji broj medijskih tekstova koji odgovaraju kriterijumima analize zastupljen u postizbornom periodu.

Dalje, deskriptivni podaci takođe pokazuju da je populizam medijskog teksta u jednakoj meri oblikovan komunikacionim obrascima populističke ideologije i elementima populističkog komunikacionog stila (Tabela 6). Kada je reč o populističkim pozivima za mobilizaciju masa, oni nisu značajna odlika **populizma medijskog teksta** štampanih medija u izbornom periodu. Međutim, odnos zastupljenosti svih elemenata u **indeksu populizma medijskog teksta** jednak je i u predizbornom i postizbornom periodu.

Tabela 6: Zastupljenost elemenata populizma medijskog teksta u medijskom tekstu

		Predizborni period	Postizborni period	Ukupno	χ^2	sig
Komunikacioni obraci	Ne	163 (32.63%)	147 (38.18%)	310 (35.11%)	2.115a	.146
	Da	335 (67.27%)	238 (61.82%)	573 (64.89%)		
	Ukupno	498 (100%)	385 (100%)	883 (100%)		
Karakteristike komunikacionog stila	Ne	165 (33.13%)	145 (37.4%)	310 (35%)	1.140a	.286
	Da	333 (66.87%)	240 (62.6%)	573 (65%)		
	Ukupno	498 (100%)	385 (100%)	883 (100%)		
Mobilizacija	Ne	372 (74.7%)	298 (77.4%)	670 (80.43%)	.656a	.418
	Da	126 (25.3%)	87 (22.6%)	213 (19.57%)		
	Ukupno	498 (100%)	385 (100%)	883 (100%)		

Navedeni deskriptivni rezultati govore u prilog tvrdnji da, ukupno posmatrano, populizam ima visoke vrednosti u izveštavanju štampanih medija o političkim temama u kojima se kao akteri pojavljuju glavni predstavnici političkih partija tokom izbornog procesa. Stoga, o tradicionalnim štampanim medijima u Srbiji možemo govoriti kao o reprezentaciji „populističkog duha vremena“ (orig. *Populist Zeitgeist*; Mudde, 2004).

6.2. Razlike između političkih aktera

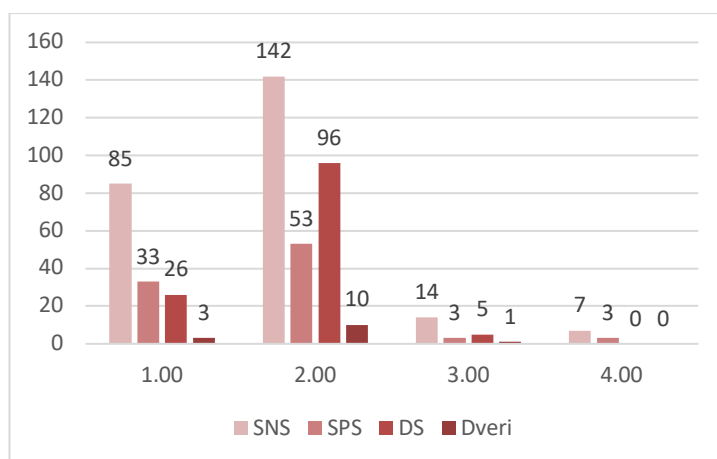
Glavna hipoteza broj 1 (H1) predviđa da će se stepen i karakteristike populističke komunikacije glavnih političkih aktera u velikoj meri razlikovati u procesu komuniciranja tokom izbornog procesa posredstvom štampanih medija. Dalje, da stepen upotrebe populističke komunikacije zavisi i od ideološke orijentacije, izbornog uspeha tj. pozicija vlasti osvojenih posle izbora i perioda medijskog izveštavanja, da li je reč o predizbornom ili postizbornom periodu. Uticaj ovih karakteristika političkih aktera na stepen upotrebe populističke komunikacije pokušali smo da razumemo kroz definisane specifične hipoteze. One su pružile precizniji uvid u karakter populizma glavnih političkih aktera. Kako je to prethodno objašnjeno, pretpostavke na koje se naslanjaju postavljene hipoteze zasnovane su na tvrdnjama da je populistička komunikacija odlika desno orijentisanih političkih grupa i stranaka, da populizam nije održiv na vlasti i da je, posebno strukture na vlasti, neretko koriste u predizbornom periodu kao sredstvo za osvajanje podrške birača. U nastavku su predstavljeni rezultati sprovedenog istraživanja koji govore u prilog potvrde glavne hipoteze, odnosno sugerišu da se stepen i odlike populističke komunikacije političkih partija u Srbiji u velikoj meri razlikuju međusobno.

Za proveru ove hipoteze i merenje populističke komunikacije jedinica analize bila je direktna ili parafrazirana izjava glavnih političkih aktera. Za merenje stepena populističke komunikacije koristimo **indeks populističke komunikacije**. Kako je objašnjeno u prethodnom poglavlju, indeks će meriti u kojoj meri pojedinačne političke partije koriste različite dimenzije populističke ideologije u procesu komuniciranja. Svaja dimenzija populističke ideologije biće merena kroz pripadajuće komunikacione obrasce posmatrano grupno. Narodo-centrizam (vrednost indeksa 1) operacionalizovan je kroz četiri komunikaciona obrasca: približavanje narodu; naglašavanje vrlina naroda; isticanje dostignuća naroda; i naglašavanje homogenosti naroda. Antielitizam (vrednost indeksa 2) kroz tri komunikaciona obrasca: diskreditovanje elite; prebacivanje krivice na elite (okrivljivanje elite); i odvajanje elite od naroda. Obnavljanje narodnog suvereniteta (vrednost indeksa 3) kroz dva komunikaciona obrasca: zahtevanje narodnog suvereniteta; i uskraćivanje suvereniteta eliti. Isključivanje opasnih drugih iz homogenog naroda (vrednost indeksa 4) kroz tri komunikaciona obrasca: diskreditovanje drugih, prebacivanje krivice na druge (okrivljivanje drugih); i isključivanje drugih iz naroda.

Merenje **indeksa populističke komunikacije** obuhvatilo je ukupno 481 komunikacioni obrazac kojima su politički akteri oblikovali populističku komunikaciju. Najzastupljeniji su komunikacioni obrasci kojima je operacionalizovana antielitistička dimenzija populističke ideologije (N= 301), potom sledi narodo-centrizam (N= 147), obnavljanje narodnog suvereniteta (N= 23) i isključivanje opasnih drugih (N= 10). Posmatrano na nivou političkih partija, populistička komunikacija najzastupljenija je kod predstavnika SNS (N= 248), potom sledi DS (N= 127), SPS (N= 92) i najmanje zastupljena kod Dveri (N= 14).

U prvom koraku merenja indeksa proverena je statistička značajnost između definisanih vrednosti. U te svrhe korišćen je hi kvadrat test koji je pokazao da postoji statistički značajna razlika između definisanih vrednosti indeksa populističke komunikacije ($\chi^2 = 17.069$, sig = .048). Dobijene vrednosti dalje pokazuju da indeks populističke komunikacije ima naglašenu vrednost 2 u slučaju svih analiziranih političkih stranaka. Preciznije, ovo pokazuje da populistička komunikacija u najvećoj meri je zasnovana na antielitističkim komunikacionim obrascima bez obzira na političku orijentaciju političkih aktera/stranaka (Grafikon 2). Istovremeno, naglašavanje narodnog suvereniteta i isključivanje drugih grupa iz većinskog naroda ne zauzimaju značajno mesto u populističkoj političkoj komunikaciji. S tim u vezi, populizam političkih aktera u Srbiji je najbliži razumevanju populizma kao tanke ideologije zasnovanu na antagonizmu između dobrog naroda i loših elita koje su na meti kritika.

Grafikon 2: Vrednosti indeksa populističke komunikacije glavnih političkih stranaka



Kako bismo testirali prvu specifičnu hipotezu (H1a) upoređićemo rezultate prateći poziciju političkih partija u političkom sistemu Srbije, tačnije napravićemo razliku između partija u opoziciji i partija na vlasti.

Posmatrano na nivou pojedinačnih političkih partija, populistička komunikacija DS, pozicionirane na levom centru i Dveri, pozicioniranih na krajnjoj desnici, procentualno je u najvećoj meri oblikovana antielitizmom (Tabela 7). Ukoliko posmatramo isključivo procenete na nivou upotrebe pojedinačnih populističkih poruka, ove dve političke stranke nastupaju iz iste pozicije opozicionih snaga na političkoj sceni i pokazuju i istu tendenciju u oblikovanju populističke komunikacije potpuno zanemarujući dimenziju isključivanja opasnih drugih iz većinskog društva. Ovo je još očiglednije u upotrebi pojedinačnih komunikacionih obrazaca (Tabela 8). Značajno odstupanje prepoznaje se samo u operacionalizaciji narodo-centrizma. Dveri u procesu komuniciranja nisu koristili komunikacione obrasce označene kao *Naglašavanje vrlina naroda* i *Isticanje dostignuća naroda*, dok su preostala dva komunikaciona obrasca upotrebljena jednom (*Naglašavanje homogenosti naroda*), odnosno dva puta (*Približavanje narodu*). Nasuprot Dverima, DS se ističe kao stranka koja je najviše koristila komunikacioni obrazac *Naglašavanje vrlina naroda* posmatrano u odnosu na sve druge političke partije.

Međutim, važna napomena je da je ova komparacija dosta upitna ukoliko se osvrnemo na realne brojeve u vrednostima indeksa, obzirom na mali broj ukupno upotrebljenih komunikacionih obrazaca u procesu komuniciranja Dveri (N=14) u odnosu na DS (N=127). Zapravo, analiza procesa populističke komunikacije u slučaju Dveri sa ovako malim brojem populističkih poruka, u odnosu na ukupan uzorak i sve druge političke aktore, ne može se smatrati relevantnom.

Uprkos svim ovom izuzetno malom uzorku Dveri, ukoliko posmatramo populističku komunikaciju obe partije možemo primetiti da je populističkim porukama ovih političkih partija zajednički fokus uglavnom na elite na vlasti. Deskriptivni rezultati sprovedene analize u slučaju DS i Dveri pokazuju da su političke elite dominantne grupe prema kojima su usmerene antielitističke poruke, tj. političke elite su dominantni targeti prema kojima su usmereni analizirani komunikacioni obrasce (Tabela 9).

Primer 1: *Srbiji preči bosanski i ukrajinski scenario socijalnog bunta građana ako na vlasti ostane nekompetentan režim SNS i Aleksandar Vučić – poentirao je Stefanović (DS).* (Blic, 24. februar 2014.)³⁰

Tabela 7: Zastupljenost dimenzija populističke ideologije u populističkoj komunikaciji političkih partija

Dimenzije populističke ideologije	SNS	SPS	DS	Dveri	Ukupno	χ^2	sig
Narodo-centrizam	85 (34.27%)	33 (35.87%)	26 (20.47%)	3 (21.43%)	147 (30.56%)	17.069	.048
Antielitizam	142 (57.26%)	53 (57.61%)	96 (75.59%)	10 (71.43%)	301 (62.58%)		
Obnavljanje narodnog suvereniteta	14 (5.65%)	3 (3.26%)	5 (3.94%)	1 (7.14%)	23 (4.78%)		
Isključivanje opasnih drugih	7 (2.82%)	3 (3.26%)	0 (0%)	0 (0%)	10 (2.08%)		
Ukupno	248 (100%)	92 (100%)	127 (100%)	14 (100%)	481 (100%)		

Slične tendencije kada je reč o udelu antielitističkih komunikacionih obrazaca u ukupnoj populističkoj komunikaciji pojedinačnih političkih stranaka uočavaju se kod SNS, stranke desnog centra i SPS, stranke demokratske levice. Procentualno, možemo tvrditi da su ove dve političke opcije izjednačene u antielitističkom oblikovanju poruka, dok se u drugim dimenzijama neznatno razlikuju (Tabela 7). Međutim, slično kao u odnosu realnih brojeva populističkih poruka, SNS (N=248) je značajno više poruka plasirala u odnosu na SPS (N=92). Preciznije, broj komunikacionih obrazaca koji je SNS upotrebila u procesu populističke komunikacije gotovo je jednak ukupnom broju svih komunikacionih obrazaca koji su prepoznati u populističkoj komunikaciji preostale tri partije, SPS, DS i Dveri. Tako SNS ima primat i kada se posmatraju pojedinačni komunikacioni obrasci. Jedini izuzetak je komunikacioni obrazac označen kao *naglašavanje vrlina naroda* koji je najčešće upotrebljavan od strane političkih aktera DS i to u 54.55% slučajeva (Tabela 8). U tumačenju ovih rezultata značajna je pozicija SNS, koja je tokom analiziranog perioda bila vladajuća politička partija sa SPS kao manjinskim koalicionim partnerom.

Kada dalje poredimo SNS i SPS, uočava se i ujednačen udeo pojedinačnih komunikacionih obrazaca u celokupnom procesu populističke komunikacije ovih partija (Tabela 8). Vrednosti koje u najvećoj meri odstupaju tiču se upotrebe komunikacionog obrasca narodo-centrizma označenog kao *Prebacivanje krivice na elite (okrivljivanje elite)* koji je značajno češće zastupljen u ukupnoj populističkoj komunikaciji SNS u odnosu na SPS. Sličnost u upotrebi ovog komunikacionog obrasca može se tražiti između SNS i DS, posebno ukoliko se ima u vidu da je reč o političkim partijama koje su jedna drugu smenile na pozicijama vlasti pa su i populističke poruke uglavnom usmerene na međusobno prebacivanje krivice i odgovornosti za loše uslove u kojima se narod našao.

Primer 2: *Prepućavanje bivših partnera započeo je Tadić tvrdnjom da delovanje SPS ima toliko katastrofalne posledice po srpsko društvo i politiku da jedino s tom strankom neće moći da*

³⁰ Tekst pod naslovom „DS Srbiji preči krvoprolićem“ objavljen u dnevnim novinama *Blic* dana 24. februara 2014. godine na stranama 4 i 5.

sarađuje. – Tadašnjim potezom smo postigli da onaj Ivica Dačić koji je govorio da Srbija ne sme da se odrekne rata kao sredstva za rešavanje kosovskog problema, potpisuje Briselski sporazum – izjavio je Tadić (DS). (Blic, 24. februar 2014.)³¹

Primer 3: Lider naprednjaka (Aleksandar Vučić SNS) je juče uzvratio, kazavši da je čuo da Tadić ima neke primedbe i da ga Pajtić kritikuje, te da su „pravi dometi njihovog znanja i brige o građanima pokazali za vreme svoje vlasti, kada su oboreni svi rekordi u padu BDP, rastu javnog duga i nezaposlenosti”. (Politika, 16. mart 2016.)³²

Tabela 8: Zastupljenost komunikacionih obrazaca u populističkoj komunikaciji glavnih političkih aktera

Komunikaciona strategija populističke ideologije	SNS	SPS	DS	Dveri	Ukupno	χ^2	sig
Približavanje narodu	57 (63.33%)	23 (25.56%)	8 (8.89%)	2 (2.22%)	90 (100%)	48.083	.044
Naglašavanje vrline naroda	3 (27.27%)	2 (18.18%)	6 (54.55%)	0 (0%)	11 (100%)		
Isticanje dostignuća naroda	12 (60%)	3 (15%)	5 (25%)	0 (0%)	20 (100%)		
Naglašavanje homogenosti naroda	13 (50%)	5 (19.23%)	7 (26.92%)	1 (3.85%)	26 (100%)		
Diskreditovanje elite	82 (45.25%)	39 (21.79%)	55 (30.73%)	4 (2.23%)	180 (100%)		
Prebacivanje krivice na elite (okrivljivanje elite)	34 (49.28%)	7 (10.14%)	27 (39.13%)	1 (1.45%)	69 (100%)		
Odvajanje elite od naroda	26 (50%)	7 (13.46%)	14 (26.92%)	5 (9.62%)	52 (100%)		
Zahtevanje narodnog suvereniteta	12 (63.16%)	2 (10.53%)	4 (21.05%)	1 (5.26%)	19 (100%)		
Uskraćivanje suvereniteta eliti	2 (50%)	1 (25%)	1 (25%)	0 (0%)	4 (100%)		
Diskreditovanje drugih	1 (50%)	1 (50%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (100%)		
Prebacivanje krivice na opasne druge (okrivljivanje drugih)	3 (75%)	1 (25%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (100%)		
Isključivanje drugih iz naroda	3 (75%)	1 (25%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (100%)		

³¹ Tekst pod naslovom „Boris i Ivica, od ljubavi do mržnje“ objavljen u dnevnim novinama *Blic* dana 24. februara 2014. godine na strani 5.

³² Tekst pod naslovom „O nazeblim kokoškama ili ko je bolji ekonomista“ objavljen u dnevnim novinama *Politika* dana 16.marta 2016. godine na stranama 1 i 5.

Tabela 9: *Targeti prema kojima su usmereni populistički komunikacioni obrasci*

Targeti populističkih poruka	SNS	SPS	DS	Dveri
Politička elita	201 (81.38%)	66 (71.74%)	114 (89.76%)	6 (42.86%)
Ekonomska elita	6 (2.43%)	2 (2.17%)	5 (3.94%)	4 (28.57%)
Pravna elita	4 (1.62%)	1 (1.09%)	2 (1.57%)	0 (0%)
Kulturna elita	18 (8.29%)	7 (7.61%)	3 (2.36%)	2 (14.29%)
Elita generalno	18 (8.29%)	9 (9.78%)	3 (2.36%)	2 (14.29%)
Ukupno	247 (100%)	92 (100%)	127 (100%)	14 (100%)

Rezultati pokazuju da je populistička komunikacija u najzastupljenija u procesu komuniciranja vladajuće političke partije SNS i glavnog izazivača DS, koju je SNS smenila sa vlasti u prethodnom periodu. Razlike se uočavaju kada posmatramo karakteristike populističke komunikacije, tj pojedinačne komunikacione obrasce (Tabela 9). U ukupnom udelu populističkih poruka koje su partije plasirale, značajna razlika najpre se uočava u upotrebi komunikacionog obrasca označenog kao *Približavanje narodu*. Populističke poruke kojima su politički akteri naglašavali bliskost sa običnim narodom, odnosno poistovećivali se sa narodom u velikoj meri zastupljena je u populističkoj komunikaciji SNS. Ove populističke poruke značajna su karakteristika i političkih aktera SPS, dok se u maloj meri se pojavljuju kod političkih aktera DS.

Primer 4: *Došao je dan da Srbiju povedu ljudi koji nisu bogatiji od nje, čovek koji je voli i razume. Predugo je Srbija čekala svog Vučića i sada ga je dočekala, a oni koji hoće da vode Srbiju jesu na listi „Aleksandar Vučić - Budućnost u koju verujemo“, i oni ne traže od Srbije ništa više nego od sebe, poručili su iz stranke (SNS) na predizbornom skupu u Sremskoj Mitrovici. (Politika, 4. mart 2014.)*³³

Međutim, kada se pogleda udeo populističkih poruka u kojima su se *Diskreditovali elite i Prebacivala krivicu na elite (okrivljivanje elite)* u ukupnoj komunikaciji pojedinačnih partija, DS se izdvaja kao partija koja je svoju komunikaciju u najvećoj meri zasnovala na ovim porukama.

Primer 5: *Babić, Vulin, Vučić i Gašić kao neumorni neimari razvoja i napretka Srbije ostavljaju za sobom pustoš, reagovao je predsednik DS-a Bojan Pajtić. (Politika, 16. mart 2016)*³⁴

Primer 6: *Predsednik DS Bojan Pajtić je rekao da su sporazum potpisale stranke koje su se i u prošlosti hrabro borile protiv režima Aleksandra Vučića zasnovanog na „obmanama i neznanju“. (Blic, 5.mart 2016.)*³⁵

Ovaj rezultat može se smatrati opravdanim obzirom da se populistička ideologija zasniva na kritici elite koja dolazi od izazivača na političkoj sceni, tj. opozicionih partija. Udeo ovih

³³ Tekst pod naslovom „Vučić: Nećemo dozvoliti mulj i žabokrečinu“ objavljen u dnevnim novinama *Politika* dana 4. marta 2014. godine na strani 7.

³⁴ Tekst pod naslovom „O nazeblim kokoškama ili ko je bolji ekonomista“ objavljen u dnevnim novinama *Politika* dana 16.marta 2016. godine na stranama 1 i 5.

³⁵ Tekst pod naslovom „DS na izbore u koaliciji sa pet stranaka“ objavljen u dnevnim novinama *Blic* dana 5. marta 2016. godine na stranama 4 i 5.

komunikacionih obrazaca kod političkih aktera SPS mogu se smatrati posledicom političkih pozicija ove partije u strukturama vlasti u prethodnom periodu. Naime, *Diskreditovanje elite* zauzima značajnu poziciju u populističkoj komunikaciji SPS, dok je *Prebacivanje krivice na elite (okrivljivanje elite)* gotovo zanemarivo. Razlog ovog odnosa komunikacionih obrazaca može biti posledica učešća SPS kao vladajućeg koalicionog partnera sa DS u periodu od 2008. do 2012. godine. S tim u vezi, okrivljivanje političke elite za situaciju u kojoj se narod našao podrazumevalo bi kritiku sopstvenih učinaka.

Iz perspektive pozicije političkih partija u strukturama vlasti u političkom sistemu Srbije, rezultati pokazuju da svi politički akteri na isti način daju primat određenim dimenzijama populističke ideologije. Odnosno, zajedničko za sve partije je najveći broj antielitističkih poruka u procesu komuniciranja, potom slede populističke poruke zasnovane na narodo-centrizmu, obnavljanju narodnog suvereniteta i na poslednjem mestu poruke koje su usmerene na isključivanje opasnih drugih iz društva. Razlike su prisutne kada je reč o karakteristikama ovih poruka, tj. upotrebi komunikacionih obrazaca kroz koje su operacionalizovane dimenzije ideologije. Ono što je od značaja za ovu hipotezu jeste da se može uočiti pravilnost u upotrebi komunikacionih obrazaca i vladajućih, odnosno opozicionih partija. Stoga se može tvrditi da je prva specifična hipoteza (H1a) potvrđena.

Za testiranje druge specifične hipoteze (H1b) populističku komunikaciju političkih aktera poredimo posmatrajući populističke poruke u periodu pre i nakon održavanja izbora. Deskriptivna statistika pokazuje da su politički akteri tokom predizbornih perioda za oba posmatrana perioda plasirali ukupno 302 populističke poruke, odnosno 62.79% populističkih poruka plasirane su u predizbornim periodima (Tabela 10). Prvi deskriptivni podaci navode da je teza potvrđena, međutim detaljnije analize koje se pre svega odnose na karakteristike populističkih poruka navode na nešto drugačiji zaključak. Stoga pristupamo analizi populističkih poruka svake političke stranke pojedinačno.

Tabela 10: Zastupljenost dimenzija populističke ideologije političkih aktera u predizbornim periodima

		SNS	SPS	DS	Dveri	Ukupno	χ^2	sig
2014	Narodo-centrizam	32 (38.55%)	15 (39.47%)	12 (22.64%)	1 (16.67%)	60 (33.33%)	7.908a	.543
	Antielitizam	46 (55.42%)	21 (55.26%)	39 (73.58%)	5 (83.33%)	111 (61.67%)		
	Vraćanje suverenosti	4 (4.82%)	1 (2.63%)	2 (3.77%)	0 (0%)	7 (3.89%)		
	Opasni drugi	1 (1.2%)	1 (2.63%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (1.11%)		
	Ukupno	83 (100%)	38 (100%)	53 (100%)	6 (100%)	180 (100%)		
2016	Narodo-centrizam	22 (32.35%)	5 (45.45%)	7 (16.67%)	0 (0%)	34 (27.87%)	7.559a	.579
	Antielitizam	39 (57.35%)	6 (54.55%)	32 (76.19%)	1 (100%)	78 (63.93%)		
	Vraćanje suverenosti	6 (8.82%)	0 (0%)	3 (7.14%)	0 (0%)	9 (7.38%)		
	Opasni drugi	1 (1.47%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (0.82%)		
	Ukupno	68 (100%)	11 (100%)	42 (100%)	1 (100%)	122 (100%)		

Uprkos izuzetno malom uzorku čija se relevantnost dovodi u pitanje, sprovedi smo analizu populističkih poruka Dveri tokom dva analizirana perioda. Rezultati hi kvadrat testa pokazuju da ne

postoje statistički značajne razlike u upotrebi dimenzija populističke u periodima pre i nakon održavanja izbora (Tabela 11). Posmatrano po izbornim godinama, rezultati hi kvadrat testova pokazuju da tokom izbornog ciklusa 2014. godine ($\chi^2 = 1.143b$, sig = .565) kao i tokom 2016. godine ($\chi^2 = 444b$, sig = .505) ne postoje razlike u učestalosti upotrebe specifičnih komunikacionih obrazaca u predizbornim i postizbornim periodima. Izuzev isključivanja opasnih drugih iz populističke komunikacije, podaci govore da politički akteri ove partije ne naglašavaju značaj narodnog suvereniteta u svom predizbornom medijskom komuniciranju.

Tabela 11: Zastupljenost dimenzija populističke ideologije Dveri u pred/postizbornom periodu

	Dveri		Ukupno	χ^2	sig
	Predizborni period	Postizborni period			
Narodo-centrizam	2 (25%)	1 (16.67%)	3 (21.43%)	1.069b	.586
Antielitizam	5 (62.5%)	5 (83.33%)	10 (71.43%)		
Obnavljanje narodnog suvereniteta	1 (12.5%)	0 (0%)	1 (7.14%)		
Isključivanje opasnih drugih	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)		
Ukupno	6 (100%)	8 (100%)	14 (100%)		

Populističku komunikaciju Dveri odlikuje naglašeni antielitizam i on se može posmatrati kao konstanta, bez obzira da li je u toku predizborna kampanja. Ova politička partija istovremeno kroz analizirane izborne periode ne odstupa od svoje pozicije na krajnje desnom ideološkom spektru i zadržava isti udeo glasova birača.

Analiza populističke komunikacije vladajuće partije SNS pokazuje značajno drugačije rezultate u odnosu na Dveri. Primenom hi kvadrat testa na analizirane komunikacione obrasce u ukupnom broju populističkih poruka rezultati su pokazali da ne postoji statistički značajna razlika ($\chi^2 = 4.035a$, sig = .258) u zastupljenosti dimenzija populističke ideologije pre i nakon održavanja izbora (Tabela 12).

Tabela 12: Zastupljenost dimenzija populističke ideologije SNS u pred/postizbornom periodu

	SNS		Ukupno	χ^2	sig
	Predizborni period	Postizborni period			
Narodo-centrizam	54 (35.76%)	31 (31.96%)	85 (34.27%)	4.035a	.258
Antielitizam	85 (56.29%)	57 (58.76%)	142 (57.26%)		
Obnavljanje narodnog suvereniteta	10 (6.62%)	4 (4.12%)	14 (5.65%)		
Isključivanje opasnih drugih	2 (1.32%)	5 (5.15%)	7 (2.82%)		
Ukupno	151 (100%)	97 (100%)	248 (100%)		

Rezultati hi kvadrat testa za izborni period 2014. godine pokazuju da ne postoji statistički značajna razlika u njihovoj upotrebi u periodu pre i nakon izbora ($\chi^2 = .182a$, sig = .980). Isti rezultati važe i za izborni ciklus 2016. godine ($\chi^2 = 4.035a$, sig = .258). Takođe, brojevi ukazuju da se SNS drži istih ključnih dimenzija populističke ideologije u kreiranju političkih poruka, bez obzira da li je reč o predizbornom ili postizbornom periodu. Iako je statistički udeo dimenzija populističke ideologije gotovo izjednačen, realni brojevi pokazuju da je upotreba dimenzija populističke ideologije za oko 50% manja u periodu nakon izbora. Ovo je posebno vidljivo kod dimenzija narodo-centrizam i antielitizam, koje su i najzastupljenije u populističkim porukama. Ovaj trend važi i za posmatranje pojedinačnih izbornih ciklusa.

Kada posmatramo poziciju u strukturama vlasti, nakon izbora 2014. godine SNS se pozicionirala kao glavna mejnstrim vladajuća partija sa udelom glasova birača od oko 50% i ovaj izborni rezultat zadržala i na izborima 2016. godine. Možemo stoga naslućivati da je tanka ideologija populizma dominantno obeležje populističke komunikacije mejnstrim vladajuće SNS, bez obzira da li je reč o predizbornom ili postizbornom periodu, ali da sa utvrđivanjem pozicije na vlasti politički akteri SNS prave otklon od upotrebe elemenata populističke ideologije u javnom komuniciranju.

U kontekstu ideološke orijentacije, u poređenju sa krajnje desničarskom partijom Dveri, rezultati sprovedene analize hi kvadrat testa pokazuju da nema statistički značajne razlike ($\chi^2 = 3.388b$, sig = .336) u rasporedu pojedinačnih komunikacionih obrazaca pre i posle izbora kod ove dve partije (Tabela 13). Na nivou pojedinačnih izbornih perioda, rezultati hi kvadrat testa pokazuju da nema statistički značajne razlike u zastupljenosti komunikacionih obrazaca Dveri i SNS ni tokom predizbornog ni tokom postizbornog perioda u izbornoj 2014. godini ($\chi^2 = .272b$, sig = .965) i izornoj 2016. godini ($\chi^2 = 4.402b$, sig = .221).

Međutim, primetno je da kod SNS možemo govoriti o punijoj populističkoj ideologiji u procesu komuniciranja obzirom da više elemenata populističke ideologije ima značajan udeo u procesu populističke komunikacije. Stoga, mejnstrim političku partiju SNS pre možemo oceniti kao populističku, na osnovu ovih rezultata, nego Dveri na krajnje desnoj ideološkoj lestvici.

Tabela 13: Zastupljenost dimenzija populističke ideologije SNS i Dveri u pred/postizbornom periodu

	Dveri i SNS		Ukupno	χ^2	sig
	Predizborni period	Postizborni period			
Narodo-centrizam	55 (34.81%)	33 (31.73%)	88 (33.59%)	3.388b	.336
Antielitizam	91 (57.59%)	61 (58.65%)	152 (58.02%)		
Obnavljanje narodnog suvereniteta	10 (6.33%)	5 (4.81%)	15 (5.73%)		
Isključivanje opasnih drugih	2 (1.27%)	5 (4.81%)	7 (2.67%)		
Ukupno	158 (100%)	104 (100%)	262 (100%)		

Analiza dimenzija populističke ideologije u populističkim porukama SPS pokazuje da ne postoje razlike u učestalosti njihove upotrebe u predizbornom u odnosu na postizborni period (Tabela 14). Rezultati hi kvadrat testa koji meri zastupljenost četiri dimenzija populističke ideologije tokom izbornog perioda 2014. godine pokazuju da ne postoji statistički značajna razlika u njihovoj upotrebi

u periodu pre i nakon izbora ($\chi^2 = 1.406b$, $\text{sig} = .704$). Isti rezultati važe i za izborni ciklus 2016. godine ($\chi^2 = .403b$, $\text{sig} = .818$).

U poređenju sa prethodnim rezultatima upotrebe dimenzija populističke ideologije u populističkoj komunikaciji predstavnika SNS, politički akteri SPS pokazuju gotovo identične tendencije. Obe političke opcije procentualno u istoj meri i na isti način koriste dimenzije narodo-centrizma i antielitizma u kreiranju populističkih poruka u periodima pre i nakon izbora. Obzirom da zauzimaju različite pozicije na ideološkom spektru desno-levo, ono što je zajedničko za ove političke je zauzimanje umerenih pozicija. Osim toga, kako je prethodno tumačeno, zajedničke tendencije mogu biti posledica pozicije u vlasti.

Tabela 14: Zastupljenost dimenzija populističke ideologije SPS u pred/postizbornom periodu

	SPS		Ukupno	χ^2	sig
	Postizborni period	Predizborni period			
Narodo-centrizam	21 (33.87%)	12 (40%)	33 (35.87%)	1.671b	.643
Antielitizam	36 (58.06%)	17 (56.67%)	53 (57.61%)		
Obnavljanje narodnog suvereniteta	3 (4.84%)	0 (0%)	3 (3.26%)		
Isključivanje opasnih drugih	2 (3.23%)	1 (3.33%)	3 (3.26%)		
Ukupno	62 (100%)	30 (100%)	92 (100%)		

Rezultati dimenzija populističke ideologije u populističkoj komunikaciji DS pokazuje da ne postoje razlike u njihovoj upotrebi u predizbornom i postizbornom periodu (Tabela 15). Kada se uporede podaci hi kvadrat testova za pojedinačne izborne periode, rezultati pokazuju da nema statistički značajne razlike u upotrebi dimenzija populističke ideologije ni 2014. godine ($\chi^2 = .674b$, $\text{sig} = .714$) ni 2016. godine ($\chi^2 = .378b$, $\text{sig} = .828$).

Tabela 15: Zastupljenost dimenzija populističke ideologije DS u pred/postizbornom periodu

	DS		Ukupno	χ^2	sig
	Predizborni period	Postizborni period			
Narodo-centrizam	18 (21.95%)	8 (17.78%)	26 (20.47%)	.337b	.845
Antielitizam	61 (74.39%)	35 (77.78%)	96 (75.59%)		
Obnavljanje narodnog suvereniteta	3 (3.66%)	2 (4.44%)	5 (3.94%)		
Isključivanje opasnih drugih	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)		
Ukupno	82 (100%)	45 (100%)	127 (100%)		

Rezultati pokazuju da je antielitizam ključna dimenzija populističke ideologije na koju se oslanjaju predstavnici ove partije u populističkoj komunikaciji. Ovo upućuje na sličnost sa Dverima, krajnjem desnom političkom opcijom koja prihvata populizam kao tanku ideologiju zasnovanu dominantno na diskreditovanju elite. Ukoliko se osvrnemo na izborne rezultate, primetićemo da DS kroz izborne periode od 2014. do 2016. godine beleži konstantan pad biračkog tela pa je kritika elita, posebno onih na vlasti sasvim očekivana dimenzija populističke ideologije.

Ukoliko uporedimo rezultate SPS i DS, hi kvadrat test pokazuje da nema statistički značajne razlike u rasporedu pojedinačnih komunikacionih obrazaca pre i posle izbora kod partija na levom ideološkom spektru (Tabela 16). Takođe, nije pronađena ni statistički značajna razlika u rasporedu dimenzija komunikacionih obrazaca ni tokom postizbornog perioda u izornoj 2014. godini ($\chi^2 = .467b$, sig = .926) i izornoj 2016. godini ($\chi^2 = 1.868b$, sig = .600).

Tabela 16: Zastupljenost dimenzija populističke ideologije SPS i DS u pred/postizbornom periodu

	SPS i DS		Ukupno	χ^2	sig
	Predizborni period	Postizborni period			
Narodo-centrizam	39 (27.08%)	20 (26.67%)	59 (26.94%)	1.707b	.635
Antielitizam	98 (68.06%)	51 (68%)	149 (68.04%)		
Obnavljanje narodnog suvereniteta	6 (4.17%)	2 (2.67%)	8 (3.65%)		
Isključivanje opasnih drugih	1 (0.69%)	2 (2.67%)	3 (1.37%)		
Ukupno	144 (100%)	75 (100%)	219 (100%)		

Na osnovu dobijenih rezultat možemo tvrditi da se karakter populizma glavnih političkih partija u Srbiji u određenoj meri razlikuje u periodima pre i nakon održavanja izbora. Preciznije, iako ne postoji statistički značajna razlika u zastupljenosti dimenzija populističke ideologije u periodima pre i nakon izbora, među partijama je primećena razlika u specifičnim karakteristikama populističkih poruka koje su na njima zasnovane.

U prilog navedenim tvrdnjama govore i podaci o populističkim apelima političkih lidera za mobilizaciju masa. Primena hi kvadrat testova na rezultate pokazuje da kod analiziranih glavnih političkih aktera ne postoji statistički značajna razlika u učestalosti upotrebe elemenata mobilizacije u periodima pre i nakon održavanja izbora u ukupnom uzorku (Tabela 17). Deskriptivna statistika pokazuje manja odstupanja u procentualnom uzorku. U populističkoj komunikaciji političkih aktera Dveri, SNS i DS zabeležena je tendencija blagog povećanja upotrebe apela za mobilizacijom naroda u predizbornom periodu. Kod predstavnika SPS ova tendencija je najblaža tokom dva poređena perioda.

S tim u vezi, rezultati pokazuju da je druga specifična hipoteza (H1b) delimično potvrđena.

Tabela 17: *Populistički apeli za mobilizaciju masa političkih aktera*

		Predizborni period	Postizborni period	Ukupno	χ^2	sig
SNS	Apeli za mobilizaciju	18 (78.26%)	5 (21.74%)	23 (100%)	.681b	.409
SPS	Apeli za mobilizaciju	7 (63.63%)	4 (36.37%)	11 (100%)	.029b	.864
DS	Apeli za mobilizaciju	11 (84.62%)	2 (15.38%)	13 (100%)	1.155b	.282
Dveri	Apeli za mobilizaciju	3 (50%)	3 (50%)	6 (100%)	.110b	.740

Testiranje treće specifične hipoteze (H1c) poredi populističku komunikaciju političkih aktera posmatrajući njihovu poziciju na ideološkom spektru. Polazeći od nalaza koji ukazuju da je suženost ideološkog prostora glavna odlika političkog sistema u Srbiji, rezultati ukazuju na brojna odstupanja i tek minimalne pravilnosti kada je o populističkom komuniciranju partija sa bliskim ideološkim pozicijama.

Polazimo najpre od zajedničkih odlika svih političkih aktera koje su prethodno precizno analizirane – antielitizam usmeren prema političkoj eliti je najzastupljenija dimenzija populističke ideologije bez obzira na ideološku poziciju političkih aktera. Prva „pravilnost“ koja se može uočiti, ukoliko se zanemare kontekstualni uslovi političkog i medijskog sistema, je da su populističke poruke najzastupljenije kod političkih stranaka koje su najbliže centru na desnom (SNS) i levom ideološkom spektru (DS). Sa druge strane, da su populističke poruke političkih aktera na krajnjim ideološkim pozicijama najmanje zastupljene u procesu medijski posredovanog komuniciranja.

Rezultati hi kvadrat testova koji su prethodno predloženi pokazuju da ne postoji statistički značajna razlika u udelu, tj. rasporedu komunikacionih obrazaca u ukupnoj populističkoj komunikaciji između političkih stranaka na istom ideološkom spektru. Međutim, ukoliko se posmatraju dimenzije populističke ideologije ne uočava se pravilnost u oblikovanju populističkih poruka od strane političkih aktera na istom ideološkom spektru. Ove razlike uočljive su samo kada se posmatra odnos vladajućih i opozicionih partija, ali ne i kada se posmatra ideološki spektar.

Najviše sličnosti uočeno je između stranke desnog centra SNS i stranke levog centra DS koje su već poređene u odnosu vladajuća-opoziciona partija. Kada se posmatraju odlike populizma političkih partija na istim ideološkim stranama, ne možemo govoriti o zajedničkim karakteristikama populističke komunikacije partija na desnom ideološkom spektru. Razlog tome je izuzetno mali broj populističkih poruka Dveri. Osim toga, populističke poruke nisu zasnovane na dimenziji isključivanja opasnih drugih od dobrog naroda, što je glavna odlika populističke komunikacije partija na krajnjoj desnici. Međutim, izuzetno mali broj populističkih poruka izgrađenih na ovoj dimenziji populističke ideologije upotrebila je i stranka desnog centra SNS, svega oko 3% u odnosu na ukupan broj populističkih poruka. Sa druge strane, broj populističkih poruka partija leve orijentacije, partije levog centra DS i demokratske levice SPS omogućava međusobno poređenje. Populističke poruke demokratske levice u velikoj meri su, osim antielitizma, oblikovane i naglašavanjem narodo-centrizma i to kroz komunikacioni obrazac *Približavanje narodu*, a u maloj meri su prisutne i preostale dve dimenzije populističke ideologije. Za razliku od njih, populističkim porukama partije levog centra dominira antielitizam sa značajno manjim udelom poruka baziranih na narodo-centrizmu i potpunim zanemarivanjem dimenzije isključivanja opasnih drugih. Ukoliko se zanemare kontekstualni uslovi i kretanje partija leve orijentacije na političkoj sceni, moglo bi se govoriti da je

dominantna odlika levog centra diskreditovanje elite i okrivljivanje elita za situaciju u kojoj se narod našao, dok demokratska levica zadržava samo na diskreditovanju elita.

Predočeni rezultati pokazuju da pozicija na levom ideološkom spektru prejudicira da se populističkim porukama uglavnom neće potencirati obnavljanje narodnog suvereniteta i isključivanje opasnih drugih. Slične tendencije pokazuju i stranke na desnom ideološkom spektru. Stoga, rezultati izloženi u prethodnim hipotezama i poređenja populističke komunikacije na ideološkoj liniji pokazuju da karakteristike populističke komunikacije ne možemo posmatrati kao posledicu ideološke pozicije.

6.3. Odnos medijske i populističke logike

Druga hipoteza (H2) predviđa da će medijska logika sledi populističku logiku, posebno kada je reč o izveštavanju o glavnim političkim liderima tokom izbornog procesa. Odnos medijske i populističke logike posmatrali smo kroz stilske elemente koji karakterišu savremenu medijsku logiku, a koji su komplementari sa populističkim komunikacionim stilom, kako je to objašnjeno u prethodnom poglavlju. Takođe, prirodu ovog odnosa pokušali smo da objasnimo vrstom medija, u ovom slučaju vrstom štampanih medija - ozbiljnih dnevno-političkih i tabloidnih novina. Na osnovu rezultata koji su izloženi u nastavku možemo tvrditi da medijska logika u velikoj meri sledi populističku logiku političkih aktera, pa je s tim u vezi i druga hipoteza (H2) **potvrđena**.

Za razliku od elemenata populističke ideologije i apela za mobilizacijom koje smo analizirali na nivou pojedinačne citirane ili parafrazirane izjave, populistički komunikacioni stil posmatramo na nivou medijskog teksta. Sa ciljem poređenja medijske i populističke logike najpre posmatramo broj medijskih tekstova u kojima se ne sadrži nijedna dimenzija populističke ideologije (N=310), tj. nije pronađen nijedan od definisanih komunikacionih obrazaca (Tabela 18). Po strukturi, uglavnom je reč o vestima kao tipu medijskog teksta (N=272) čija dužina u najvećem broju slučajeva se sastoji od najviše 140 karaktera (N=157).

Deskriptivna statistika pokazuje da medijski sadržaj bez populističkih poruka uglavnom nije formulisan u skladu se definisanim elementima komunikacionog stila. Preciznije, u izuzetno malom broju tekstova u kojima nisu prisutni populistički komunikacioni obrasci zastupljeni su elementi *Privatizacije*, *Polarizacije* i upotrebe *Kolokvijalnog jezika*. Kada se posmatraju elementi komunikacionog stila okarakterisani kao ton izricanja poruke, primetno je da se oko 35% tekstova bez elemenata populističke poruke može pozicionirati na skali *Negativnosti* od krajnje negativnog do krajnje pozitivnog tona. Dramatičan i emocionalan ton medijskih tekstova bez populističke poruke zastupljen je u oko 10% tekstova, posmatrano po pojedinačnom stilu. Nalazi stoga sugerišu da će svaki treći medijski tekst o glavnim političkim liderima u kome nije zastupljena populistička poruka imati naglašene elemente najmanje jednog komunikacionog stila koji se može smatrati karakterističnim za populističku komunikaciju.

Dalje, za testiranje hipoteza dajemo pregled deskriptivne statistike koja pruža uvid u zastupljenost komunikacionih stilova u ukupnom medijskom sadržaju (Tabela 19). Kada posmatramo

vrstu stilskih elemenata koje smo predefinisali kao populističke, deskriptivna statistika pokazuje najpre da su štampani mediji skloniji pojačavanju tona na koji je poruka izrečena, odnosno naglašavanju značaja i postojećih vrednosti koje su sadržane u poruci u odnosu na stilsku formulaciju medijskog sadržaja. Podaci o prisutnosti pojedinačnih stilskih elemenata pokazuju da se *Negativnost*, tj. negativno i delimično negativno uokviravanje medijskog sadržaja i *Dramatizacija*, tj. upotreba konfliktnog okvira i dramskih elemenata prilikom izveštavanja mogu smatrati najznačajnijim stilskim odlikama štampanih kada je reč o izveštavanju o glavnim političkim liderima tokom izbornog perioda. Suprotno tome, iznošenje detalja iz privatnog života političkih aktera, stil označen kao *Privatizacija* ne može se smatrati karakteristikom medijskih tekstova u političkim rubrikama štampanih medija tokom izbornog procesa.

Tabela 18: *Medijski tekstovi bez komunikacionih obrazaca populističke ideologije*

			Broj tekstova
Ton izricanja poruke	Negativnost	Negativan ton	14 (4.5%)
		Uglavnom negativan sa pozitivnim elementima	28 (9%)
		Neutralan ton	199 (64.2%)
		Uglavnom pozitivan sa negativnim elementima	33 (10.7%)
		Pozitivan ton	36 (11.6%)
		Ukupno	310 (100%)
	Emocionalizacija	Bez iznošenja emocija	282 (91%)
		Upotreba emocionalnog jezika	18 (5.8%)
		Eksplicitno ispoljavanje emocija	10 (3.2%)
		Ukupno	310 (100%)
	Dramatizacija	Bez dramatizacije	275 (88.7%)
		Upotreba superlativa i konfliktnog okvira	28 (9%)
		Upotreba dramskih elemenata	7 (2.3%)
		Ukupno	310 (100%)
Formulacija poruke	Privatizacija	Bez iznošenja detalja iz privatnog života	309 (99.7%)
		Iznošenje detalja iz privatnog života	1 (0.3%)
		Ukupno	310 (100%)
	Polarizacija	Bez polarizacije	303 (97.7%)
		Prisutna polarizacija	7 (2.3%)
		Ukupno	310 (100%)
	Kolokvijalni jezik	Bez kolokvijalnog jezika	289 (93.2%)
		Prisutan kolokvijalni jezik	21 (6.8%)
		Ukupno	310 (100%)

Tabela 19: *Upotreba populističkog komunikacionog stila u analiziranom medijskom sadržaju*

Populistički komunikacioni stil			Ozbiljni mediji	Tabloidni mediji	Ukupno	χ^2	sig
Ton izricanja poruke	Negativnost	Negativan ton	96 (24.74%)	200 (40.4%)	296 (33.52%)	56.757a	.000
		Uglavnom negativan sa pozitivnim elementima	111 (28.61%)	91 (18.39%)	202 (22.88%)		
		Neutralan ton	111 (28.61%)	106 (21.41 %)	216 (24.46%)		
		Uglavnom pozitivan sa negativnim elementima	51 (13.14%)	81 (16.36%)	132 (14.95%)		
		Pozitivan ton	19 (4.9%)	17 (3.43%)	36 (4.2%)		
		Ukupno	388 (100%)	495 (100%)	883 (100%)		
	Emocionalizacija	Bez iznošenja emocija	269 (52.21%)	300 (60.60%)	569 (64.44%)	90.088a	.000
		Upotreba emocionalnog jezika	66 (26.51%)	105 (21.21%)	171 (19.36%)		
		EksPLICITNO ispoljavanje emocija	53 (21.29%)	90 (18.19%)	143 (16.2%)		
		Ukupno	388 (100%)	495 (100%)	883 (100%)		
	Dramatizacija	Bez dramatizacije	127 (32.73%)	204 (41.22%)	331(37.49%)	82.167a	.000
		Upotreba superlativa i konfliktnog okvira	177 (45.62%)	141 (28.48%)	318 (36.01%)		
		Upotreba dramskih elemenata	84 (21.65%)	150 (30.3%)	234 (26.5%)		
		Ukupno	388 (100%)	495 (100%)	883 (100%)		
Formulacija poruke	Privatizacija	Bez iznošenja detalja iz privatnog života	356 (91.75%)	449 (90.71%)	805 (87.77%)	87.118a	.000
		Iznošenje detalja iz privatnog života	32 (8.25%)	46 (9.29%)	108 (12.23%)		
		Ukupno	388 (100%)	495 (100%)	883 (100%)		
	Polarizacija	Bez polarizacije	161 (41.5%)	322 (65.05%)	483(23.08%)	64.314a	.000
		Prisutna polarizacija	227 (58.5%)	173 (34.95%)	400 (76.92%)		
		Ukupno	388 (100%)	495(100%)	883 (100%)		
	Kolokvijalni jezik	Bez kolokvijalnog jezika	213 (54.9%)	327 (66.06%)	540 (30.14%)	100.176a	.000
		Prisutan kolokvijalni jezik	175 (45.1%)	168 (33.94%)	343 (69.86%)		
		Ukupno	388 (100%)	495 (100%)	883 (100%)		

Tabela 20: Komunikacioni stilovi medijskih tekstova koje sadrže populističku poruke

Populistički komunikacioni stil			SNS	SPS	DS	Dveri	Ukupno	χ^2	sig
Ton izricanja poruke	Negativnost	Negativan ton	43 (44.33%)	18 (18.56%)	31 (31.96%)	5 (5.15%)	97 (100%)	37.499	.000
		Uglavnom negativan sa pozitivnim elementima	46 (47.91%)	19 (19.79%)	28 (29.17%)	3 (3.13%)	96 (100%)		
		Neutralan ton	65 (51.18%)	27 (21.26%)	30 (23.62%)	5 (3.96%)	127 (100%)		
		Uglavnom pozitivan sa negativnim elementima	56 (76.71%)	8 (10.96%)	10 (12.33%)	0 (0%)	74 (100%)		
		Pozitivan ton	18 (69.23%)	8 (30.77%)	0 (0%)	0 (0%)	26 (100%)		
	Emocionalizacija	Bez iznošenja emocija	80 (53.69%)	34 (22.82%)	27 (18.12%)	11 (5.37%)	149 (100%)	23.405	.001
		Upotreba emocionalnog jezika	60 (42.86%)	39 (27.87%)	40 (28.58%)	1 (0.69%)	140 (100%)		
		Eksplisitno ispoljavanje emocija	88 (67.17%)	7 (5.34%)	32 (24.43%)	1 (0.76%)	131 (100%)		
	Dramatizacija	Bez dramatizacije	51 (63.75%)	7 (8.75%)	18 (22.5%)	4 (5%)	80 (100%)	9.572a	.008
		Upotreba superlativa i konfliktnog okvira	99 (49.26%)	41 (20.4%)	54 (26.86%)	7 (3.48%)	201 (100%)		
		Upotreba dramskih elemenata	78 (56.12%)	32 (23.02%)	27 (19.42%)	2 (1.44%)	139 (100%)		
Formulacija poruke	Privatizacija	Bez iznošenja detalja iz privatnog života	175 (53.52%)	66 (20.18%)	75 (22.94%)	11 (3.36%)	327 (100%)	4.593	.204
		Iznošenje detalja iz privatnog života	53 (56.99%)	14 (15.05%)	24 (25.81%)	2 (2.15%)	93 (100%)		
	Polarizacija	Bez polarizacije	82 (64.57%)	14 (11.02%)	24 (18.9%)	7 (5.51%)	127 (100%)	8.295	.040
		Prisutna polarizacija	146 (52.61%)	66 (22.53%)	75 (25.6%)	6 (2.05%)	293 (100%)		
	Kolokvijalni jezik	Bez kolokvijalnog jezika	88 (61.53%)	19 (13.29%)	33 (23.08%)	3 (2.1%)	143 (100%)	7.400a	.060
		Prisutan kolokvijalni jezik	140 (50.54%)	61 (22.02%)	66 (23.83%)	10 (3.61%)	277 (100%)		

Kada testiramo da li su populističke poruke političkih aktera u štampanim medijima praćene su specifičnim stilskim karakteristikama medijskog sadržaja, sagledavamo stilske odlike tekstova u kojima je zastupljena najmanje jedna populistička poruka (Tabela 20). Medijski tekst može sadržati više populističkih poruka istih ili različitih aktera koje mogu naglašavati iste ili različite ideološke dimenzije. Stoga možemo tvrditi da populistička poruka ima određene stilske karakteristike, već da su populističke poruke uokvirene medijskim sadržajem sa određenim karakteristikama stila.

Ukoliko uporedimo dimenzije tona izricanja populističke poruke, rezultati sugerišu da postoji statistički značajna razlika između medijskih tekstova u kojima su zastupljene populističke poruke političkih stranaka i da su ovi komunikacioni stilovi u najvećoj meri zastupljeni u istim porukama u kojima se pojavljuju poruke predstavnika partije umereno desne orijentacije (SNS). Upotreba stila *emocionalizacija* u medijskom izveštavanju pokazuje bliske tendencije glavnih političkih oponenta, sa porukama glavne vladajuće mejnstrim partije (SNS) i sa porukama glavne opozicione partije koja nastupa iz pozicije izazivača (DS). U slučaju tekstova koji prate obe partije, najzastupljenije su krajnje vrednosti na skali, ili ne upotrebljavaju elemente emocionalnog jezika ili se eksplicitno pozivaju na emocije u plasiranju populističkih poruka. Umerena upotreba emocionalnog tona populističke poruke zastupljena je u medijskom sadržaju koji sadrži populističke poruke SPS. Istovremeno, sa verovatnoćom od 90% možemo tvrditi da medijski tekst u kojima se Dveri pojavljuju kao nosioci populističke komunikacije neće imati emocionalan ton u procesu javnog komuniciranja, a u slučaju njegove zastupljenosti mediji su skloniji su umerenim emocionalnim tonovima izveštavanja. Upotreba *dramatizacije* pokazuje da je gotovo četiri puta veća verovatnoća da će se prilikom izveštavanja o populističkim porukama glavnih političkih aktera upotrebiti dramatičan ton, nego da on neće biti upotrebljen sa nešto manjim odstupanjem u slučaju izveštavanja o krajnjoj desnice, Dverima. Podatak koji privlači pažnju jeste da u slučaju medijskih tekstova u kojima su sadržane populističke poruke levo orijentisanih političkih partija, SPS i DS postoji ista tendencija u upotrebi ovog stila – gotovo u jednakoj meri u ukupnom broju je zastupljena upotreba superlativa i upotreba dramskih elemenata.

Kada posmatramo *Negativnost* rezultati hi kvadrat testa pokazuju da postoji statistički značajna razlika ($\chi^2 = 37.499$, $\text{sig} = .000$) između medijskih sadržaja u kojima su zastupljene populističke poruke različitih političkih stranaka. Statistički najznačajnija razlika uočava se u pozitivnom tonu medijskih tekstova, uglavnom pozitivnih tekstova sa negativnim elementima i apsolutno pozitivnih tekstova u kojima su prisutne populističke poruke SNS. Populističke poruke svih političkih aktera najzastupljenije su u medijskim tekstovima koje imaju neutralni ton. Sa jedne strane, ovo može ukazivati na visok stepen novinarskog profesionalizma u kontekstu neutralnog izveštavanja. Sa druge strane, može biti posledica zastupljenosti više populističkih poruka različitih političkih aktera usmerenih protiv svojih protivnika.

Dobijeni rezultati pokazuju da postoji statistički značajna razlika ($\chi^2 = 9.572a$, $\text{sig} = .008$) između zastupljenosti elemenata stila označenog kao *Dramatizacija* u medijskim porukama u kojima su zastupljene populističke poruke različitih političkih aktera. Upotreba *Dramatizacije* pokazuje da je gotovo četiri puta veća verovatnoća da će se prilikom plasiranja populističkih poruka glavnih političkih aktera upotrebiti dramatičan ton, nego da ga neće upotrebiti sa nešto manjim odstupanjem kod krajnje desnice, Dveri. Podatak koji privlači pažnju jeste da u slučaju levo orijentisanih političkih partija, SPS i DS postoji ista tendencija u upotrebi ovog stila – gotovo u jednakoj meri medijskih tekstova sa populističkim porukama ovih aktera biće zastupljena upotreba superlativa i upotreba dramskih elemenata.

Statistički značajno oblici ovog komunikacionog stila, upotreba superlativa i konfliktnog okvira i upotreba dramskih elemenata, karakteristika su medijskih tekstova u kojima je SNS nosilac populističke komunikacije. Ovaj nalaz se može smatrati očekivanim obzirom da su politički akteri SNS nosioci značajno najvećeg broja populističkih poruka. Značajan podatak koji se uočava je da su medijski tekstovi koji nose populističku poruku oblikovani umerenom dramatizacijom, tj. uokvireni kroz upotrebu superlativa, konfliktnog okvira i upotrebu dramskih elemenata. Kada pogledamo pojedinačne stranke, uočava se i jednaka zastupljenost populističkih poruka u medijskim tekstovima koji su oblikovani ovim stepenom *Dramatizacije*. Stoga se može tvrditi da je ovo preovlađujući oblik *Dramatizacije* kroz koji se u štampanim medijima uokviruju populističke poruke političkih aktera tokom izbornog perioda.

Statistički značajna razlika ($\chi^2 = 23.405$, $\text{sig} = .001$) se uočava između zastupljenosti stila *Emocionalizacija* u medijskim tekstovima u kojima su plasirane populističke poruke glavnih političkih aktera. Statistička značajnost uočava se kada je reč o zastupljenosti reči u kojima se eksplicitno izražavaju emocije (npr. tuga, sreća, strah, iznenađenost) u medijskom tekstu u kome su zastupljene populističke poruke SNS i DS u odnosu na SPS i Dveri. Tako se uočavaju bliske tendencije u medijskom oblikovanju poruka kada je reč o populističkim porukama glavnih političkih oponenata, glavne vladajuće mejnstrim partije (SNS) i glavne opozicione partije koja nastupa iz pozicije izazivača (DS). Tako se u slučaju obe partije populističke poruke oblikuju medijskim sadržajem koji ima krajnje vrednosti na skali, ili ne nisu prisutni elementi emocionalnog jezika ili se eksplicitno pozivaju na emocije u plasiranju populističkih poruka. Umerena upotreba emocionalnog tona populističke poruke zastupljena u tekstovima u kojima su zastupljene populističke poruke SPS. Uočava se da su populističke poruke SPS najčešće praćene upotrebom reči kojima se eksplicitno izražavaju emocije u odnosu na druge političke partije.

Na osnovu predstavljenih rezultata za tri komunikaciona stila (*Negativnost*, *Dramatizacija* i *Emocionalizacija*), možemo tvrditi da populističke poruke uglavnom nisu plasirane u medijskim porukama koje se odlikuju neutralnim tonom izražavanja. U tom kontekstu, možemo tvrditi da se populističke poruke plasiraju u stilski obojenim medijskim porukama, odnosno da medijska logika štampanih medija u velikoj meri prati populističku logiku.

Dalje, kada posmatramo stil formulisanja poruke, podaci pokazuju da u jednom elementu stila ne postoji statistički značajna razlika između političkih stranaka. Preciznije, ne postoji značajna razlika između političkih aktera kada se posmatraju stilske formulacije medijskih sadržaja u kojima je zastupljeno iznošenje detalja iz privatnih života. Primetna je tendencija učestalije pojave populističkih poruka SNS i DS u tekstovima koje karakteriše *Privatizacija*, međutim posmatrajući realne brojeve možemo tvrditi da iznošenje detalja iz privatnog života javnih ličnosti nije odlika medijskog izveštavanja u kome su sadržane populističke poruke političara. Za razliku od svih drugih stilskih karakteristika, za *Privatizaciju* možemo tvrditi da češće nije prisutna, nego što se može smatrati uobičajenom karakteristikom medijskog izveštavanja tokom izbornog procesa.

Statistički značajne razlike uočene su u slučaju upotrebe *Polarizacije* ($\chi^2 = 8.295$, $\text{sig} = .040$) i *Kolokvijalnog jezika* ($\chi^2 = 7.400a$, $\text{sig} = .060$) u analiziranom medijskom sadržaju. Statistički značajno najčešća upotreba *Polarizacije* u formulaciji poruke je u medijskim tekstovima u kojima se kao nosioci populističke komunikacije pojavljuju predstavnici SNS. Kada je reč o populističkim porukama drugih stranaka, primećuje se da su medijske poruke često zasnovane na polarizaciji nego da ona nije zastupljena, izuzev u slučaju Dveri. Slične tendencije kada je reč o razlikama političkih aktera primećene su i u slučaju *Kolokvijalnog jezika*. Osim toga, zajednično za ova dva stila

formulisanja poruke jeste da su izostali u svakom trećem tekstu u kome su se pojavile populističke poruke analiziranih političara

Ukoliko se uporedi stilsko oblikovanje medijskog teksta sa populističkim porukama u periodu pre i nakon održavanja izbora, za oba izborna ciklusa posmatrano zajedno, uočava se razlika u slučaju SNS i SPS. Populističke poruke SNS stilski su oblikovane izrazito negativnim i izrazito pozitivnim tonovima medijskih poruka u predizbornim periodima sa tendencijom smanjivanja ekstremnih tonova u postizbornom periodu. U slučaju SPS, medijski tekstovi sa populističkim porukama obojeni su elementima *Emocionalizacije*, dok u postizbornom periodu dominiraju tekstovi bez ovih elemenata. U slučaju DS i Dveri, ne postoji statistički značajna razlika u stilskom oblikovanju medijskih poruka.

Svi navedeni podaci navode na potvrdu specifične hipoteze (H2a) koja predviđa da će medijski sadržaji u kojima su plasirane populističke poruke političkih aktera biti oblikovane specifičnim stilskim karakteristikama. Komunikacioni stilovi koji se karakterišu kao ton izricanja poruke u najvećoj meri podržavaju i pojačavaju populističke poruke političkih aktera, dok se to u manjoj meri može tvrditi za *Polarizaciju* kao komunikacioni stil formulisanja medijske poruke.

Sledeća hipoteza predviđala je da je medijska logika tabloidnih medija bliža populističkoj logici u odnosu na ozbiljno dnevno-političku štampu (H2b). Rezultati primenjenih hi kvadrat testova pokazuju da postoje statistički značajne razlike u pogledu rasporeda elemenata populističkih komunikacionih stilova između štampanih medija različitog tipa (Tabela 19). Primetna je pravilnost da tabloidni mediji u najvećem procentu objavljuju tekstove kod kojih se koriste posmatrani elementi komunikacionih stilova.

Deskriptivni rezultati analize medijskih tekstova pokazuju da mediji u većoj meri oblikuju sadržaj naglašavajući stilske karakteristike koje su formulisane kao ton izricanja poruke (*Negativnost*, *Emocionalizacija* i *Dramatizacija*) u odnosu na karakteristike označene kao formulacija poruke (*Privatizacija*, *Polarizacija* i *Kolokvijalni jezik*). Slične rezultate nalazimo i kada se posmatraju medijski tekstovi sa populističkim porukama političkih lidera, a koji su prikazani u okviru provere prethodne hipoteze (H2a).

Kada se posmatraju pojedinačni komunikacioni stilovi i varijable koje mere ton izricanja poruke, uočava se da je u štampanim medijima najmanje zastupljeno tekstova koji u pozitivnom ili uglavnom pozitivnom tonu izveštavaju o glavnim političkim akterima tokom izbornog procesa. Posmatrajući dalje *Negativnost* primetno je da štampani mediji tokom izbornog procesa najčešće u negativnom tonu oblikuju medijske poruke o glavnim političkim akterima. Posebno značajan udeo upotrebe ovog stila primetan je kod tabloidnih medija. Ukoliko posmatramo komunikacioni stil označen kao *Emocionalizacija* primećuje se da štampani mediji u najmanjoj meri oslanjaju na eksplicitno pozivanje na emocije i/ili upotrebu emocionalnog tona u oblikovanju medijskog sadržaja. Ove tendencije podjednako važe i za ozbiljnu i za tabloidnu štampu. Merenje stepena *Dramatizacija* ukazuje na razliku u tonu oblikovanja poruke kod ozbiljne i tabloidne štampe – tabloidna štampa sklonija je oblikovanju poruka sa najvišim stepenom dramatizacije, tj. upotrebi dramskih elemenata u tekstovima o političkim akterima tokom izbornog procesa. Sa druge strane, ozbiljna dnevno-politička štampa sklonija je upotrebi manjeg stepena dramatizacije, tj. konfliktom oblikovanju poruke. Međutim, ono što se može smatrati značajnim nalazom je podatak da je ozbiljna dnevna štampa sklonija konfliktom oblikovanju političkih poruka nego oblikovanju poruka bez elemenata *Dramatizacije*.

U skladu sa svim navedenim rezultatima možemo tvrditi da je tabloidna štampa značajno češće upotrebljava specifične komunikacione stilove u plasiranju populističkih poruka u odnosu na ozbiljnu dnevno-političku štampu. U prilog provere glavne hipoteze (H2) možemo tvrditi da je druga specifična hipoteza (H2b) potvrđena.

6.4. Razlike između štampanih medija

Glavna hipoteza broj 3 (H3) zasnovana je na pretpostavci da tradicionalne medije u Srbiji, generalno posmatrano, odlikuje visok stepen medijskog populizma u izveštavanju tokom trajanja izbornog procesa. Dve specifične hipoteze ukazaće na karakteristike medijskog populizma u zavisnosti od perioda izveštavanja i tipa štampanih medija. Tako, razlike u stepenu medijskog populizma mogu zavisiti od perioda izveštavanja tokom izbornog procesa, odnosno od toga da li izveštavaju tokom predizbornog ili postizbornog procesa. Istovremeno, stepen medijskog populizma može zavisiti i od tipa štampanih medija, odnosno da li je reč o tabloidnoj ili ozbiljnoj dnevno-političkoj štampi. Testiranje specifičnih hipoteza u osnovi će pratiti dvostruko razumevanje medijskog populizma kao prijemčivosti tradicionalnih medija za plasiranje populističkih poruka i razumevanja aktivne uloge tradicionalnih medija kao pokretača populističke komunikacije, tj. autora populističkih poruka.

U testiranju hipoteza najpre polazimo od ukupnog **indeksa populizma medijskog teksta** (Grafikon 1) koji pokazuje da u oko 73% analiziranih medijskih tekstova možemo izmeriti stepen definisanog indeksa. Prateći taj podatak možemo govoriti o, generalno posmatrano, visokom stepenu medijskog populizma posmatranog kao propustljivost medija za populističke poruke. Preciznije, da je izveštavanje tradicionalnih štampanih medija u Srbiji o glavnim političkim partijama i akterima tokom izbornih procesa u velikoj meri obojeno elementima populističke komunikacije.

Ovaj stav podržan je rasporedom medijskih tekstova koji imaju različiti stepen **indeksa populizma medijskog teksta** tokom različitih perioda izbornog procesa, tj. predizbornog i postizbornog perioda (H3a). Analiza hi kvadrat testa pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika ($\chi^2 = 4.537a$, sig = .209) između perioda neposredno pre i nakon održavanja izbora (Tabela 21). Odnosno, da ne postoji statistički značajna razlika u propustljivosti medija za populističke poruke u predizbornom u odnosu na postizborni period i tokom analizirane 2014. i tokom 2016. godine. Značajnija statistička razlika zastupljena je u odnosu tekstova bez elemenata **indeksa populizma medijskog teksta** tokom dva analizirana perioda. Naime, tokom postizbornog perioda značajno značajno veći udeo medijskih tekstova o političkim akterima nije imalo elemente populizma nego što je to slučaj sa tekstovima plasiranim pre izbora. Osim toga, realni brojevi pokazuju veću zastupljenost medijskih tekstova bez obzira na vrednost indeksa tokom predizbornog perioda (1-3). Stoga možemo tvrditi da su tradicionalni mediji propustljiviji za populističke poruke u periodu pre održavanja izbora nego u periodu koji sledi nakon održavanja izbora.

Tabela 21: *Poređenje indeksa populizma medijskog teksta u predizbornom u odnosu na postizborni period*

INDEX	Predizborni period	Postizborni period	Ukupno	χ^2	sig
0	91 (18.27%)	95 (24.67%)	186 (21.07%)	4.537a	.209
1	86 (17.27%)	62 (16.1%)	148 (16.76%)		
2	255 (51.21%)	180 (46.75%)	435 (49.26%)		
3	66 (8.25%)	48 (5.98%)	114 (12.91%)		
Ukupno	498 (100%)	385 (100%)	883 (100%)		

Dalje, kada govorimo o medijskom populizmu kao propustljivosti medija možemo tvrditi da su tradicionalni štampani mediji najpropustljiviji za populističke poruke političkih aktera bez obzira na period tokom izbornog procesa (Tabela 22). Rezultati primenjenog hi kvadrat testa na ukupan broj populističkih poruka operacionalizovan kroz komunikacione obrasce pokazuju da postoji statistički značajna razlika ($\chi^2 = 93.987a$, sig = .000) između aktera koji su nosioci populističkih poruka, odnosno da mediji daju najviše prostora političkim akterima, uključujući i glavne predstavnike političkih partija sa udelom od 65.38% (N=574). Nakon političkih aktera, najzastupljeniji nosioci populističke komunikacije su novinari sa udelom od 23.23% (N=204), dok su svi ostali akteri pojavljuju kao nosioci populističke komunikacije sa udelom od 11.19% (N=100). Na osnovu uzorka, možemo dalje precizirati tvrdnju o procentualno visokoj propustljivosti medija za populističke poruke političkih aktera. Istovremeno, mediji su dali jako malo prostora drugim akterima u političkim tekstovima u kojima se pojavljuju glavni politički lideri analiziranih partija.

Tabela 22: *Zastupljenost aktera koji su nosioci populističkih poruka u analiziranom sadržaju*

	Narodo-centrizam	Antielitizam	Vraćanje suverenosti	Opasni drugi	Ukupno	χ^2	sig
Politički akter	160 (86.96%)	378 (57.8%)	25 (86.21%)	11 (100%)	574 (65.38%)	93.987a	.000
Administrativni akter	1 (0.54%)	8 (1.22%)	1 (3.45%)	0 (0%)	10 (1.14%)		
Ekonomski akter	5 (2.72%)	2 (0.31%)	0 (0%)	0 (0%)	7 (0.8%)		
Pravni akter	1 (0.54%)	5 (0.76%)	0 (0%)	0 (0%)	6 (0.68%)		
Medijski akter	9 (4.89%)	194 (29.66%)	1 (3.45%)	0 (0%)	204 (23.23%)		
Naučnici	0 (0%)	11 (1.68%)	0 (0%)	0 (0%)	11 (1.25%)		
Kulturni akter	0 (0%)	1 (0.15%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (0.11%)		
Predstavnici NVO	6 (3.26%)	26 (3.98%)	0 (0%)	0 (0%)	32 (3.64%)		
Narod	2 (1.09%)	24 (3.67%)	2 (6.9%)	0 (0%)	28 (3.19%)		
Drugi	0 (0%)	5 (0.76%)	0 (0%)	0 (0%)	5 (0.57%)		
Ukupno	184 (100%)	654 (100%)	29 (100%)	11 (100%)	878 (100%)		

Navedeni podaci pokazuju da su tradicionalni mediji statistički značajno propustljivi za populističku komunikaciju tokom izbornog perioda. Preciznije, da štampani mediji otvaraju prostor političkim akterima da plasiraju populističke poruke bez obzira da li je reč o predizbornom ili postizbornom periodu. Stoga, ukoliko posmatramo medijski populizam kao propustljivost medija za populističke poruke, možemo tvrditi da je u slučaju izveštavanja štampanih medija o glavnim političkim akterima tokom izbornog perioda medijski populizam izuzetno visok. Ovo može ukazivati i na sve veću tendencije medija za odsustvom intervencionističke uloge kada je reč o populističkoj komunikaciji političkih aktera.

U razumevanju medijskog populizma kao aktivne uloge medija/novinara u kreiranju i širenju populističkih poruka u predizbornom u odnosu na postizborni period najpre od podataka o broju populističkih poruka čiji su nosioci mediji/novinari. Kako je prethodno prikazano (Tabela 22) medijski akteri su drugi nosioci po zastupljenosti populističkih poruka, odnosno čak 29.27% (N=204) populističkih poruka saopštili su novinari. Podaci pokazuju da je udeo medijskih aktera kao nosioca populističke poruke statistički značajan za razumevanje procesa populističke komunikacije ($\chi^2 = 93.987a$, sig = .000). Preciznije, u značajnoj meri mediji i sami novinari imaju aktivnu ulogu u promovisanju populizma tokom izveštavanja o glavnim političkim partijama i akterima tokom izbornog perioda. Istovremeno, ovo važi i za predizborni i postizborni period, odnosno ne postoji statistički značajna razlika za analizirane periode.

Primer 7: *Vlast (DS) puštala tajkune da ne plaćaju porez. Novac koji duguj pokrio bi čak trećinu budžetskog deficita.* (Informer, 10. april 2014.)³⁶

Primer 8: *Lider NDS Boris Tadić sa hiljade bilborda i plakata širom Srbije, all i putem silnih TV spotova poručuje svima nama da ima viziju za Srbiju. Ipak, Tadić, po svemu sudeći, nema viziju odakle mu milioni za kampanju!* (Informer, 7. mart 2014.)³⁷

Dalje, u prilog prethodnih tvrdnji proveravamo i ulogu medija/novinara kao potencijalnog pojačivača populističkih poruka. S tim u vezi, analiziramo stepen moderacije, tj. umanjivanje, neutralno širenje ili pojačavanje populističkih poruka operacionalizovanih kroz 12 komunikacionih obrazaca. U skladu sa postavljenim ciljevima rada, fokus analize je najpre na političkim akterima i pa je analiza stepena moderacije obuhvatila komunikacione obrasce čiji su nosioci politički akteri, uključujući i glavne političke aktere (N=574). Kada je reč o drugim akterima koji su nosioci populističke komunikacije, izuzev novinara, rezultati pokazuju da ne postoji statistički značajna razlika u stepenima moderacije, odnosno da se ovi rezultati obzirom na izuzetno mali broj slučajeva ne mogu smatrati relevantnim za postavljene hipoteze i ciljeve istraživanja. Analiza stepena moderacije nije relevantna ukoliko uzmemo u obzir populističke poruke medija/novinara obzirom da njihova zastupljenost u medijskom tekstu podrazumeva najviši stepen moderacije.

Rezultati hi kvadrat testa pokazuju da postoji statistički značajna razlika ($\chi^2 = 18.359b$, sig = .019) između stepena novinarske moderacije političkih populističkih poruka (Tabela 23). Populističke poruke najčešće prati neutralan stav medija/novinara, tj. oko 53% (N=303) plasiranih populističkih poruka prati odsustvo novinarskog intervencionizma. Tako tradicionalni mediji služe kao platforma za jednostavno promovisanje populističkih stavova političkih aktera bez unošenja

³⁶ Tekst pod naslovom „Vlast puštala tajkune da ne plaćaju porez“ objavljen u dnevnim novinama *Informer* dana 10. aprila 2014. godine na stranama 6 i 7.

³⁷ Tekst pod naslovom „Nemaju „viziju“ odakle im milioni“ objavljen u dnevnim novinama *Informer* dana 7. marta 2014. godine na stranama 4 i 5.

vrednosti od strane medijskih aktera. Suprotno tome, oko 44% populističkih poruka političkih aktera su direktno ili indirektno podržane u političkom izveštavanju tokom izbornog procesa. Posmatrano u realnim brojevima, ukupno 251 populistička poruka političkog aktera uokvirena je kroz medijski sadržaj kojim su podržane populističke poruke, bilo direktno od strane novinara ili kroz navođenje svedoka koji podržavaju populističke ideje. Ublažavanje populističke političke komunikacije u medijskom sadržaju gotovo je zanemarivo, u svega oko 3% (N=20) plasiranih populističkih poruka. Na osnovu analize rezultata, u skladu sa postavljenom skalom moderacije nalazimo da novinari/medijski akteri najveći broj populističkih poruka političkih aktera plasiraju bez intervencije, ali da imaju i značajnu ulogu u oblikovanju medijskog sadržaja na način koji podržava populističku komunikaciju. Iste tendencije važe i za predizborni i postizborni period, bez statistički značajnih razlika.

Tabela 23: *Novinarska moderacija populističkih poruka političkih aktera*

		Komunikacioni obrasci	χ^2	sig
Politički akter	Ublažavanje od strane autora	9 (1.57%)	18.359b	.019
	Ublažavanje kroz „prigodne svedoke“	11 (1.92%)		
	Neutralno širenje populističkih poruka	303 (52.79%)		
	Pojačavanje kroz "prigodne svedoke"	129 (22.47%)		
	Pojačavanje od strane autora	122 (21.25%)		
	Ukupno	574 (100%)		

Navedeni podaci pokazuju da je stepen medijskog populizma, u oba dominantna razumevanja relativno visok kada je reč o štampanim medijima u Srbiji u periodu izveštavanja tokom tajanja izbornog perioda. Iako ne postoje statistički značajne razlike u medijskom populizmu u periodu pre i nakon održavanja izbora, tj medijski populizam ima iste tendencije, realni brojevi pokazuju da je medijski populizam zastupljeniji u periodu pre održavanja izbora u odnosu na period koji sledi. Ovi podaci su na liniji generalnog izveštavanja medija o glavnim političkim akterima i zastupljenosti populističkih poruka pre i nakon održavanja izbora. S tim u vezi, ne možemo tvrditi da je prva specifična hipoteza (H3a) opovrgnuta, međutim podaci koji bi je potvrdili ne pokazuju statistički značajne razlike između dva perioda analize.

U cilju što relevantnijeg testiranja glavne hipoteze (H3) napravljena je komparacija karakteristika populističke komunikacije između tabloidne i ozbiljne dnevno-informativne štampe (H3b). Poređenju dva tipa štampanih medija pristupamo kroz dvostruko razumevanje medijskog populizma i merimo propustljivost medija za populističke poruke i aktivnu ulogu medija/novinara u kreiranju i plasiranju populističkih poruka.

Slično kao u prethodnoj hipotezi, polazimo od izmerenog stepena **indeksa populizma medijskog teksta** raspoređenog prema različitoj vrsti štampanih medija, tabloidnim i ozbiljnim dnevnim listovima (Tabela 24). Rezultati hi kvadrat testa pokazuju da postoji značajna statistička

razlika ($\chi^2 = 3.891$, sig = .04) u zastupljenosti medijskih sadržaja u kojima je izmeren **indeks populizma medijskog teksta**. Preciznije, rezultati ukazuju da se ove dve vrste štampanih medija ne razlikuju kada je reč o plasiranju sadržaja u kome su sadržani elementi populističke komunikacije. Tekstovi u kojima je zastupljena pozitivna vrednost **indeksa populizma medijskog teksta** ravnomerno se objavljuju u ozbiljnim i tabloidnim medijima. Međutim, postoji veća verovatnoća da se u izveštavanju tokom izborne kampanje u tabloidnim medijima plasirati sadržaji u kojima neće biti populističkih poruka nego u ozbiljnim dnevnim novinama.

Tabela 24: *Zastupljenost stepen indeksa populizma medijskog teksta u različitim vrstama štampanih medija*

	INDEX		χ^2	sig
	0	1-3		
Ozbiljni dnevno-politički listovi	87 (41.63%)	351 (50.4%)	3.891	0.049
Tabloidni dnevni listovi	122 (58.37%)	346 (49.6%)		
Ukupno	209 (100%)	674 (100%)		

U kontekstu prethodne specifične hipoteze, kada posmatramo broj populističkih poruka u dva tipa štampanih medija hi kvadrat test pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika ($\chi^2 = .769a$, sig = .681) između predizbornog i postizbornog perioda u udelu tipa medija koji su objavljivali sadržaje sa populističkim porukama (Tabela 25). Kada se posmatraju pojedinačni tipovi štampanih medija, jasno se uočava tendencija da populističke poruke za trećinu manje pojavljuju u periodu nakon održavanja izbora. Ova tendencija važi za sve štampane medije, iako je ona malo jače izražena u slučaju ozbiljne dnevno-političke štampe.

Tabela 25: *Propustljivost populističkih poruka u različitim tipovima štampanih medija*

	Predizborni period	Postizborni period	Ukupno	χ^2	sig
Ozbiljni dnevno-politički listovi	258 (49.71%)	169 (47.08%)	427 (48.63%)	.769a	.681
Tabloidni dnevni listovi	261 (50.29%)	190 (52.92%)	451 (51.36%)		
Ukupno	519 (100%)	359 (100%)	878 (100%)		

Razlike u karakteristikama populističke komunikacije uočavaju se kada se pogledaju populističke poruke i upotrebljene dimenzije populističke ideologije koje su operacionalizovane kroz

komunikacione obrasce. U cilju razumevanja propustljivosti medija, iz analize su izuzete populističke poruke čiji su nosioci medijski akteri, tj. mediji/novinari (Tabela 26). Kada posmatramo ukupnu zastupljenost svih dimenzija populističke ideologije u medijskom sadržaju, ne postoji statistički značajna razlika ($\chi^2 = 3.215a$, $\text{sig} = .162$) između komunikacionih obrazaca u tabloidnim u odnosu na ozbiljnu dnevno-političku štampu. Stoga se ne može tvrditi da su tabloidni dnevni listovi propustljiviji za populističku ideologiju, posebno dimenziju ideologije koja naglašava suprotstavljanje elitama. Suprotno polaznim pretpostavkama, nalazi pokazuju da su tradicionalni štampani mediji u Srbiji u jednakoj meri propustljivi za populističke poruke u izveštavanju o glavnim političkim akterima tokom izbornog procesa.

Tabela 26: Zastupljenost elemenata populističke ideologije u populističkim porukama sa izuzećem medijskih aktera kao govornika prema tipu štampanih medija

		Vrsta štampanih medija			χ^2	sig
		Ozbiljna štampa	Tabloidna štampa	Ukupno		
Dimenzije ideologije	Narodo-centrizam	91 (26.76%)	84 (31.25%)	175 (25.96%)	3.215a	.162
	Antielitizam	227 (66.76%)	233 (63.28%)	460 (68.25%)		
	Vraćanje suverenosti	13 (3.82%)	15 (4.69%)	28 (4.15%)		
	Opasni drugi	9 (2.65%)	2 (0.78%)	11 (1.63%)		
	Ukupno	340 (100%)	334 (100%)	674 (100%)		

Kada dalje poredimo zastupljenost populističkih poruka u dva tipa štampanih medija, uzimamo u obzir i populističke poruke koje dolaze od strane medija/novinara ($N=204$). Rezultati pokazuju da postoji statistički značajna razlika ($\chi^2 = 15.248a$, $\text{sig} = .018$) u upotrebljenim dimenzijama populističke ideologije u porukama medijskih aktera (Tabela 27). Oba tipa štampanih medija najpropustljivija su za antielitističke populističke stavove, tabloidna ($N=123$) i ozbiljna dnevno-politička štampa ($N=81$). Međutim, kada posmatramo ukupan broj populističkih poruka medijskih aktera, upotreba antielitističke dimenzije ideologije najdominantnija je kod tabloidnih medija. Razlika između dva tipa medija uočava i u upotrebi dimenzije populističke ideologije koja veliča narod, narodo-centrizam i u dimenziji koja naglašava suverenost naroda. Međutim, u odnosu na broj ukupnih populističkih poruka medijskih aktera, broj populističkih poruka zasnovanih na ovim dimenzijama ideologije nije relevantan za analizu. Zajedničko za oba tipa štampanih medija je odsustvo populističkih poruka kojima se isključuju opasni drugi iz većinskog društva.

U odnosu na rezultate predstavljene u prethodnoj tabeli (Tabela 26) uočavamo da populističke poruke zasnovane na antielitističkoj dimenziji ideologije čiji su nosioci mediji/novinari predstavljaju značajan činilac u širenju i promovisanju populističke komunikacije. Preciznije, rezultati ukazuju da mediji slede političke aktere u promovisanju i popularizaciji populističkih poruka.

Tabela 27: Zastupljenost elemenata populističke ideologije u ukupnom broju populističkih poruka prema tipu štampanih medija

		Vrsta štampanih medija			χ^2	sig
		Ozbiljna štampa	Tabloidna štampa	Ukupno		
Dimenzije ideologije	Narodo-centrizam	96 (22.48%)	88 (19.51%)	184 (20.96%)	15.248a	.018
	Antielitizam	308 (72.13%)	346 (76.72%)	654 (74.49%)		
	Vraćanje suverenosti	14 (3.28%)	15 (3.33%)	29 (3.3%)		
	Opasni drugi	9 (2.11%)	2 (0.44%)	11 (1.25%)		
	Ukupno	427 (100%)	451 (100%)	878 (100%)		

Razlike između tabloidne i ozbiljne dnevno-političke štampe posmatramo i kroz moderaciju populističkih poruka (Tabela 28). Slično kao u dokazivanju prethodne specifične hipoteze, u obzir uzimamo samo populističke poruke političkih aktera. Primena hi kvadrat testa pokazuje da postoji statistički značajna razlika u stepenu medijske moderacije populističkih poruka i u ozbiljnoj dnevno-političkoj štampi ($\chi^2 = 18.186b$, sig = .020) i u tabloidnoj štampi ($\chi^2 = 15.858$, sig = .015). U slučaju ozbiljne štampe, novinari kao dominantnu zauzimaju poziciju neutralnih diseminatora populističkih poruka, dok značajan udeo zauzima i aktivno učešće novinara kao promotera, tj. naglašavanje populističkih poruka. U tabloidnoj dnevnoj štampi novinari u najvećem broju političkih populističkih poruka zauzimaju neutralnu poziciju, međutim u jednakoj meri je zastupljeno i direktno i indirektno naglašavanje populističkih poruka. Naglašavanje populističkih poruka kroz direktno iznete stavove novinara ili citiranje prigodnih svedoka predstavlja dominantnu poziciju medija/novinara prema populističkoj ideologiji političkih aktera. Zajednička odlika oba tipa štampanih medija je zanemarivanje uloge novinara u ublažavanju populističke retorike političkih lidera, posebno u slučaju tabloidnih štampanih medija.

Tabela 28: Razlika u moderaciji populističkih poruka političkih aktera u različitim tipovima štampanih medija

		Ozbiljna štampa	χ^2	sig	Tabloidna štampa	χ^2	sig
Politički akter	Ublažavanje od strane autora	9 (3.2%)	18.186b	.020	0 (0%)	15.858	.015
	Ublažavanje kroz „prigodne svedoke“	9 (3.2%)			4 (1.37%)		
	Neutralno širenje populističkih poruka	154 (54.8%)			125 (42.66%)		
	Pojačavanje kroz "prigodne svedoke"	44 (15.66%)			84 (28.67%)		
	Pojačavanje od strane autora	65 (23.13%)			80 (27.3%)		
	Ukupno	281 (100%)			293 (100%)		

Uprkos nalazima iz prethodne specifične hipoteze koji pokazuju da su ozbiljni dnevno-politički listovi u velikoj meri propustljivi za populističku komunikaciju, kada je reč o stepenu

moderacije populističkih poruka političkih aktera, novinari/medijski akteri imaju ulogu neutralnih diseminatora populizma. Istovremeno, novinari i tabloidnih medija imaju aktivniju ulogu u moderaciji populističkih poruka čiji su nosioci politički akteri bilo u obliku podržavanja populizma kroz podržavajuće izjave drugih aktera ili kroz direktno podržavanje i davanje na značaju od strane novinara.

Predstavljeni podaci pokazuju da štampane medije u Srbiji karakteriše visok stepen medijskog populizma kada je reč o izveštavanju o glavnim političkim akterima tokom trajanja izbornog perioda. Uz mala odstupanja bilo da je reč o periodu izveštavanja ili tipu štampe, možemo tvrditi da je **glavna hipoteza (H3)** u značajnoj meri **potvrđena**.

7. DISKUSIJA O REZULTATIMA ISTRAŽIVANJA

7.1. Diskusija o rezultatima istraživanja u svetlu dosadašnjih teorijskih postavki i koncepta populističke komunikacione logike

Integrativni okvir razumevanja i empirijskog istraživanja populizma sadržan u konceptu *populističke komunikacione logike* od koga se polazi u ovom radu omogućio je dublje razumevanje medijski posredovane populističke komunikacije u specifičnom društveno-političkom kontekstu Srbije. Na osnovu postojećih teorijskih postavki ovog relativno novog i nedovoljno istraženog koncepta, rezultati istraživanja otvaraju važnu diskusiju na nekoliko nivoa, što može doprineti boljem razumevanju ključnih elemenata ovog koncepta i njihovih međusobnih povezanosti. Takođe, omogućavaju čvršće teorijsko utemeljenje i nove pravce za dalja istraživanja. Diskusija koja se ovde otvara bazira se, pre svega, na postavkama autora koji su pionirski doprineli razvoju *populističke komunikacione logike* (Engesser, Fawzi & Larsson, 2017).

Najpre, relacioni koncept *populističke komunikacione logike* prihvatamo kao pokušaj prevazilaženja razlika između tri najčešća pristupa definisanju političkog populizma, kao ideologije, komunikacionog stila i strategije mobilizacije, sa jedne strane i medijskog populizma, sa druge strane. Stoga je fokus empirijske analize bio na četiri komponente populističke komunikacije u medijima, sadržaju populističke poruke, formi saopštavanja, motivima i ciljevima i autorima poruke. S obzirom da je ključni koncept ovog rada integrativan, nismo ga posmatrali kao apsolutnu vrednost. Umesto toga, tretirali smo njegove karakteristike u kontekstu njihove prisutnosti, što nam je omogućilo detaljnije i preciznije određivanje ključnih odlika populističke komunikacije, uzimajući u obzir specifične izborne procese i političke aktere.

Rezultati istraživanja dali su odgovore na tri ključna istraživačka pitanja. Prvo, osvetlili su glavne karakteristike populizma političkih aktera u Srbiji, odnosno na koji način oni komuniciraju tokom izbornog procesa. Drugi rezultat pokazuje da medijska logika štampanih medija u Srbiji prati i pojačava populističku logiku u izveštavanju o političkim liderima. Konačno, istraživanje je pokazalo da štampani mediji, i to kako ozbiljne dnevne novine, tako i tabloidi, mogu biti posmatrani kao aktivni promotori populističkih poruka, odnosno kao akteri koji aktivno šire populističke ideje tokom izbornog procesa.

U svetlu teorijskih postavki, rezultati potvrđuju da je kombinovanje različitih pristupa u istraživanju populističke komunikacije unutar jednog integrativnog okvira adekvatan način za identifikaciju i kvantitativno merenje populističke ideologije, stila i strategija mobilizacije, bez obzira da li se fokusiramo na političke aktere ili medije. Tako je analiza komunikacionih obrazaca u medijskom sadržaju, s ciljem merenja populističke ideologije i stila, kroz analizu forme poruke i ciljeva, pokazala svoju relevantnost za kvantitativno merenje populizma u medijima i medijskim nastupima političkih aktera.

Ipak, ova teorijska postavka pokazala je neke nedostatke koje vode debatu u nekoliko pravaca. Pre svega, debatu pokrećemo u pravcu preispitivanja prihvatanja „pune“ ideologije populizma u ovom integrativnom okviru, bliskosti okvira sa strukturama različitih tipova medija i merenja populizma kao strategije mobilizacije kroz populističku komunikaciju.

Prateći društveno-političku prošlost, ratove na prostoru nekadašnje zajedničke države, nerešena teritorijalna pitanja i posebno izbegličku krizu koja je u datom trenutku istraživanja bila na svom vrhuncu u zemljama Evrope, moglo se očekivati da će komunikacioni obrasci populističke ideologije, posebno u slučaju desničarskih političkih opcija i konzervativnijih medija u fokusu imati „opasne druge“. Međutim, rezultati pokazuju da *populistička komunikaciona logika*, koju generalno posmatrano slede i glavni politički akteri i tradicionalni štampani mediji u Srbiji nije obojena populizmom kao „punom“ ideologijom.

Postavlja se pitanje da li je u daljem teorijskom utemeljenju i razumevanju *populističke komunikacione logike* treba povući jasnu granicu između „tanke“ populističke ideologije i drugih, dodatnih ideologija u analizi populističke komunikacije? Ovo pitanje nije novo i već je izazvalo debatu u oblasti istraživanja populizma iz komunikološke perspektive. Prateći dobijene rezultate, čini se da je sasvim opravdano osporavanje ideje „opasnih drugih“ koje pojedini autori, suprotno tome vide kao konstitutivni element populističke ideologije (Albertazzi & McDonnell, 2008; Jagers & Walgrave, 2007). U njihovom razumevanju „kompletan populizam“ podrazumeva isključivanje drugih uz mogućnost potpunog zanemarivanja elita kao centralne mete populističke poruke, što se u predloženom istraživanju čini apsolutno nedostatnim. Ipak, na primeru analiziranih političkih aktera i desničarske političke stranke Dveri čini se da je daleko opravdanije „opasne druge“ posmatrati kao podrazumevajuću retoriku desničarske ideologije bez posebnog fokusa na ovo pitanje u istraživanjima, izuzev kada je analiza usmerena na pitanje imigracija. To je, uostalom predlagala i druga struja autora koja je dala ključni doprinos integrativnom okviru za izučavanja populističke komunikacije o kome je bilo reči u teorijskoj postavci rada (Wirth, et al., 2016). U prilog ovom teorijskom osporavanju govore i studije transnacionalne *populističke komunikacione logike* koje su vođene distinkcijom između „naroda“ i „elite“ (Chatterje-Doody & Crilley, 2019) čime su još jednom dovedeni u pitanje komunikacioni obrasci populističke ideologije usmereni na „opasne druge“.

Pitanje o opravdanosti ovog integrativnog pristupa, kada se analizira medijski posredovana komunikacija, zahteva šire komparativne studije koje uključuju različite vrste medija. Na primer, kada posmatrano javnu komunikaciju u kontekstu „opasnih drugih“ rezultati analize osvetlili su ključnu manjkavost u primeni ovog relacionog koncepta na primeru tradicionalnih štampanih medija. Preciznije, osvetljavaju sklonost *populističke komunikacione logike* onlajn strukturama, tj. faktorima koji oblikuju Internet komuniciranje i onlajn medije. Ove onlajn strukture, posebno društvene mreže neguju homofiličnu atmosferu među pripadnicima onlajn zajednice koja podstiče atmosferu isključivanja „drugih“. Ovo se ne može tvrditi za tradicionalne i mejnstrim medije u društvima koje teže demokratskim vrednostima, što uostalom sugerišu i predloženi rezultati. Iako su neki autori, koji su postavili temelje ovog koncepta, ukazivali na njegovu povezanost sa onlajn strukturama (Engesser, Fawzi & Larsson, 2017), ideja je bila razviti jedinstveni pristup za analizu medijski posredovane populističke komunikacije, bez obzira na tip medija. Empirijska istraživanja koja su sprovedena u Evropi pokazuju da nije uvek opravdano primenjivati isti pristup za sve vrste medija, a posebno za tradicionalne štampane i onlajn medije.

Posmatrano na nivou kvantitativnih podataka ne bismo mogli tvrditi da je populizam shvaćen kao strategija političke mobilizacije istaknuta odlika *populističke komunikacione logike* političkih i medijskih aktera u Srbiji, čak ni u predizbornom periodu. Međutim, iako u medijskim sadržajima nisu

zabeleženi eksplicitni pozivi na mobilizaciju birača za izlazak na izbore, upotreba populističke komunikacije kao sredstva za ostvarivanje političkih ciljeva postaje jasnija kroz komparativnu analizu perioda pre i nakon izbora. Polazna pretpostavka sprovođenja empirijskog istraživanja je da su motivi i ciljevi političkog komuniciranja glavnih političkih aktera ostvarivanje specifičnog cilja, u ovom slučaju osvajanje glasova građana na izborima obzirom da je analiza primenjena na dva izborna perioda.

Osim što je osvetljena ova perspektiva, potvrđena je i druga perspektiva razumevanja populizma kao strategije koja je predložena u razumevanju ključnog koncepta rada – instrumentalizacija populizma od strane političkih aktera zarad obezbeđivanja legitimiteta nakon dolaska na vlast (Abts & Rummens, 2007). Ovaj pristup se, međutim, uglavnom odnosi na predsedničke sisteme, a ne na sisteme parlamentarnih demokratija, kakav je slučaj sa Srbijom. Na osnovu analize, potvrđeno je da populizam u Srbiji funkcioniše kao strategija za sticanje moći i legitimiteta, kao i za mobilizaciju masa, što je ključni deo teorijskog okvira *populističke komunikacione logike*. Ovo je posebno istaknuto ukoliko se ponovo osvrnemo na bliskost onlajn struktura i *populističke komunikacione logike* u različitim aspektima koje ističu autori pristupa izučavanju populizma. Na osnovu empirijske studije provedene u ovom radu, može se sa sigurnošću tvrditi da su čak i tradicionalni štampani mediji pokazali bliskost sa teorijskim okvirom *populističke komunikacione logike*, čak i kada zanemarimo specifičan politički kontekst u kojem je istraživanje sprovedeno.

Koncept *populističke komunikacione logike* otvorio je novu dimenziju razumevanja populizma i političke komunikacije u postojećim pristupima izučavanju ove teme. Sažimanje različitih pristupa populizmu u jedan integrativni okvir omogućilo je otvaranje različitih empirijskih studija i samim tim osvetlilo prednosti i mane teorijskih postavki na kojim se zasniva. Prednost ovog pristupa je što otvara novu perspektivu koja integriše različita tumačenja populizma i pruža zajedničku osnovu za proučavanje eksplicitnih populističkih poruka u političkom i medijskom komuniciranju. Ovo je omogućilo razvoj istraživanja na nacionalnom i međunarodnom nivou, koja će doprineti dubljem teorijskom razumevanju populističke komunikacije.

Autori koji su pionirski utemeljili *populističku komunikacionu logiku* bili su obazrivi označivši ga kao „relacioni koncept“ čime su jasno postavili prostor za nenormativnu analitičku perspektivu istraživanja u skladu sa specifičnim društveno-političkim i medijskim kontekstom i potencijalnu teorijsku nadgradnju kao rezultat toga. Ovaj pristup pruža osnovu za potencijalnu teorijsku nadgradnju, koja bi se mogla usmeriti na prilagođavanje teorijskog okvira različitim vrstama medija putem kojih se vrši populistička komunikacija. Iako je ideja bila da se koristi jedinstveni okvir za analizu svih medija, autori naglašavaju njegovu povezanost sa Internetom i društvenim mrežama, odnosno sa onlajn komunikacijom. Umesto toga, integrativni okvir trebalo bi prilagoditi multiplatformskim medijskim procesima, kako su pokazala pojedina istraživanja (Chatterje-Doody & Crilley, 2019) i to najmanje iz dva razloga. Prvo, tradicionalni štampani mediji u velikoj meri prilagodili su sadržaj, formate i stil izveštavanja sopstvenim onlajn izdanjima pa se može pretpostaviti da se *populistička komunikaciona logika* može tražiti i dublje istraživati i u štampanim izdanjima. Drugi razlog leži u procesima tabloidizacije i komercijalizacije štampanih medija širom Evrope, koji su uticali na promene u načinu izveštavanja, čineći ga bližim populističkoj komunikaciji političkih aktera (Mazzoleni, Stewart & Horsfield, 2003), što je potvrđeno u rezultatima analize.

S tim u vezi, antigrupni stavovi usmereni protiv „opasnih drugih“ mogu se posmatrati kao opcioni element populističke komunikacije u tradicionalnim medijima koji bi određivao stepen populističke komunikacione logike samo u slučajevima kada su u fokusu različite vrste populizma ili

ključne društvene teme. Populistička retorika koja je usmerena protiv „opasnih drugih“ često se povezuje sa nedemokratskim stavovima i govorom mržnje. Zbog toga je očekivano da novinari preuzmu intervencionističku ulogu, čak i u medijskim kulturama koje su tradicionalno neintervencionističke, kako bi očuvali ili izgradili demokratske vrednosti u društvu.

7.2. Diskusija o rezultatima u odnosu na istraživanja populističke komunikacione logike u Evropi

Prvom glavnom hipotezom analizirali smo karakteristike populističke komunikacije političkih aktera tokom izbornog procesa, s ciljem identifikovanja specifičnih odlika populizma u Srbiji, bez prethodnog pretpostavljanja da su svi politički akteri populistički. Ovaj pristup je bio nužan zbog šireg društvenog fenomena, koji nazivamo „populistički duh vremena“, kao i zbog izbornih uspeha koje su politički akteri širom sveta ostvarivali koristeći populističke poruke, nezavisno od njihovih ideoloških pozicija. Rezultati istraživanja sugerisu da je evropski talas populističke komunikacije u izbornim periodima prešao sa razvijenih zapadnih demokratija na izborne procese u Srbiji. Takođe, možemo tvrditi da medijsko izveštavanje o ključnim političkim liderima u Srbiji u velikoj meri prati populističku komunikaciju, kako u predizbornim, tako i u postizbornim periodima. Zastupljenost elemenata populističke komunikacije, posebno elemenata populističke ideologije značajno je manji u postizbornom u odnosu na predizborni period što je i očekivan nalaz koji važi za sve političke aktere.

Analizom su obuhvaćene četiri glavne političke stranke i njihovi lideri, koji imaju različite ideološke pozicije, ali dugu političku tradiciju u Srbiji. U svetlu širenja „populističkog duha vremena“ u Evropi, ovo otvara nekoliko ključnih diskusija. Pre svega, da li politički akteri koriste populističku komunikaciju u postizbornom periodu jer se ona pokazala kao efikasan alat za sticanje podrške birača i legitimaciju političke pozicije, ili se to može smatrati „prirodnim“ trendom u javnoj komunikaciji političara u razvijenim demokratijama u Evropi. Polazna pretpostavka je da u politički nestabilnim sistemima, kao što je Srbija nakon demokratskih promena 2000. godine, upotreba populizma u javnoj komunikaciji može biti sredstvo za osvajanje vlasti, bazirano na iskustvima i uspehu populista širom sveta. Moguće je diskutovati i o populističkim pozivima na mobilizaciju masa, posebno u predizbornom periodu. Takođe, postavlja se pitanje da li je populizam karakterističan za političke stranke na krajnjoj desnici, ili je on sveprisutna pojava koja je povezana sa političkim akterima bez obzira na ideološke razlike. I sve ukupno posmatrano, da li je populizam karakteristika političkih aktera koji su izazivači na političkoj sceni, odnosno opozicionim akterima ili se može smatrati odlikom vlasti.

Dve najznačajnije političke stranke u Srbiji – jedna u poziciji vlasti, a druga u opoziciji nakon gubitka vlasti u prethodnom izbornom ciklusu – zauzimale su dominantan prostor u izveštajima štampanih medija tokom analiziranog perioda. Poruke lidera ovih stranaka putem medija u sve većoj meri se mogu okarakterisati kao populističke, što se pogotovo vidi s pojavom svakog novog izbornog ciklusa. Na osnovu toga, možemo zaključiti da su izborni ciklusi u Srbiji generalno obojeni populizmom. Izborni rezultati podržavaju vezu između upotrebe populističke komunikacije i osvajanja većinske podrške birača, kao što je to slučaj sa najvećom strankom SNS, koja je u 2016. godini ostvarila više od 50 odsto glasova. Povećana zastupljenost populističkih elemenata u izbornim

kampanjama, posebno u 2016. godini u poređenju sa 2014, potvrđuje prisustvo populističke komunikacije u političkom prostoru.

Ovi nalazi se poklapaju sa visokim stepenom zastupljenosti populističkih poruka u medijskoj komunikaciji političkih aktera tokom nacionalnih izbora u zemljama Evrope. Analize evropskih nacionalnih izbora 2014. godine pokazuju da je medijska pokrivenost ključnih populističkih političkih aktera igrala značajnu ulogu u njihovom izbornom uspehu. Konkretno, u Velikoj Britaniji, Francuskoj, Danskoj i Španiji, desničarske i levičarske populističke stranke su koristile medijsku agendu za širenje populističkih poruka, što je pozitivno uticalo na njihov izborne rezultate.

Analiza onlajn izdanja štampanih medija u Francuskoj, Velikoj Britaniji i Švajcarskoj u izbornim periodima između 2015. i 2017. godine pokazala je da se u više od 65 odsto članaka, u kojima se kao govornici pojavljuju politički akteri glavnih populističkih političkih partija, pojavljuje najmanje jedna ključna populistička poruka (Blassnig, et. al, 2019b). Ovi nalazi potvrđuju da je populistička komunikacija uspešan alat za pridobijanje biračke podrške, iako su komunikacioni obrasci populističke ideologije prilagođene specifičnim kontekstima. Zahvaljujući medijskoj zastupljenosti, desničarske populističke partije u razvijenim evropskim demokratijama ostvarile su značajne izborne uspehe i u prethodnoj deceniji. Opširne naučne studije sprovedene u Belgiji (Boomgaarden & Vliegenthart, 2007; Walgrave & Swert, 2004) pokazale su da desničarske populističke partije svoj uspeh u velikoj meri mogu zahvaliti medijskoj pokrivenosti istih tema koje su bile u fokusu ovih partija tokom izborne utakmice, tj. autori su prepoznali konvergenciju između medijske agende sa dnevnim redom populističkih partija.

Specifične hipoteze pokušale su da ukažu na karakteristike populističke komunikacije glavnih političkih aktera u Srbiji. Glavni nalaz koji je uočen kod svih aktera u Srbiji je da je tankocentrična populistička ideologija najzastupljenija u njihovoj populističkoj komunikaciji. U ovom kontekstu, ne postoji značajna razlika u ideološkoj orijentaciji političkih aktera tokom izbornog procesa ili u odnosu na njihove pozicije u vlasti. Iako je prethodna istraživanja sugerisala da se desničarske stranke u većoj meri oslanjaju na populističku logiku, u Srbiji se može primetiti značajna upotreba populističke komunikacije i kod stranaka sa desnog centra.

Iz perspektive ideoloških pozicija glavnih političkih partija možemo tvrditi da karakter populizma glavnih političkih aktera u velikoj meri sledi nalaze prethodnih empirijskih istraživanja koja govore u prilog tezi da se politički akteri na desnom ideološkom spektru u većoj meri oslanjaju na populističku logiku (Albertazzi, 2007; Jagers & Walgrave, 2007; Hawkins, 2009). Međutim, ono što u velikoj meri odstupa od nalaza evropskih studija je visok stepen elemenata populističke komunikacije kod glavnih političkih aktera, odnosno najveće političke partije na desnom centru u odnosu na političke aktore krajnje desne ideološke orijentacije. Čak šta više, ovo je u potpunoj suprotnosti sa široko prihvaćenom tezom, zasnovanom na istraživanjima populizma u zemljama zapadne Evrope koja kaže da stepen populizma političkih aktera ne zavisi od ideološke orijentacije na skali desno-levo koliko zavisi od stepena radikalizma tj. krajnje, ekstremne pozicije (Rooduijn & Akkerman, 2017). Ovo znači da se od političkih partija na krajnjim ideološkim lestvicama može očekivati veći stepen populističke komunikacije. Zajedničko za ove političke aktore koje svrstavamo na desnu ideološku poziciju u Srbiji, krajnje desnice i desnog centra zapravo je oslanjanje na antielitizam kao jednu od ključnih dimenzija populističke ideologije. Sa druge strane, ključni element „pune“ ideologije populizma, isključivanje drugih potpuno zanemaren posebno na krajnjoj desnici.

Rezultati upućuju da je najveća politička partija u Srbiji, SNS izborni uspeh u velikoj meri zasnovala na elementima populističke komunikacije u medijskom prostoru. Zanimljivo je da, iako u

2014. godini bila koalicioni partner na vlasti, ova stranka je koristila antielitističku komunikaciju, kao i naglašavanje naroda, kao ključne dimenzije populizma. Sledeći Spasojevićevu (2021) analizu ideološkog spektra partija u Srbiji, nakon osvajanja vlasti sa više od 50 odsto glasova birača SNS je pomerila svoju poziciju sa desnog centra ka širem centralističkom spektru, smanjujući upotrebu populističkih elemenata u komunikaciji. Ovo se može pročitati iz rezultata, tj. ublažavanja populističke retorike u narednom predizbornom ciklusu kada je ova politička partija u manjoj meri upotrebljavala elemente populističke ideologije u javnom komuniciranju. Ipak, analiza pokazuje da je ova stranka zadržala generalno visok stepen populističke komunikacije, što ukazuje na sveprisutnost populizma u političkom diskursu, čak i kada je na vlasti. Ove promene u komunikaciji sugerišu da, uprkos rastućem uspehu populističkih stranaka, populizam na vlasti ne mora nužno zadržati sve karakteristike koje su povezane s opozicionim akterima, kao što je antielitizam.

Trend ublažavanja populističke retorike nakon osvajanja pozicija vlasti uobičajen je u razvijenim demokratijama u Evropi (Hawkins, et. al, 2019). Antielitističke populističke poruke usmerene prema političkim elitama na nacionalnom nivou u razvijenim Evropskim demokratijama uglavnom su odlika opozicionih partija, dok ih partije na vlasti usmeravaju prema međunarodnim elitama, najčešće pojedincima i institucijama EU (Vaughan & Heft, 2023) Ako rezultate tumačimo u kontekstu država centralno-istočne Evrope sa zakasnelim procesima tranzicije i demokratizacije, uočićemo da nalazi u značajnoj meri odstupaju i od ovih zemalja koje sa Srbijom dele mnogo zajedničke karakteristike u pogledu razvoja političkog i medijskog sistema. I u ovim zemljama primećeno je da antielitistički komunikacioni obrasci, koje su u srži populizma i po definiciji blisko povezane sa antiestablišment stavovima imaju tendenciju nestajanja sa dolaskom političkih aktera na vlast. Ove tendencije zabeležene su i u susednoj Mađarskom u slučaju populističkog lidera Viktora Orbana i u Poljskoj u slučaju predsednika vlade Jaroslava Kaćinskog (Forgas & Lantos, 2020; Krekó, 2020).

Na osnovu ovih nalaza, možemo tvrditi da SNS predstavlja primer „vladavine populizmom“, sa stalnim prilagođavanjem populističke retorike u skladu s promenama na političkoj sceni Srbije. Već punu deceniju ova politička partija zauzima poziciju vlasti i na parlamentarnom i na predsedničkom nivou na čelu sa autoritarnim liderom. Nalazi razbijaju mit o nepomirljivošću populizma sa pozicijama vlasti koji uglavnom podrazumevaju zanemarivanje antielitističke dimenzije populizma. Preciznije, opovrgavaju opšteprihvaćenu tezu da politički akteri koji svoju politiku i javnu komunikaciju zasnivaju na populističkim idejama nisu ni trajni na političkoj sceni ni održivi na vlasti u dužem vremenskom periodu (Méni & Surel, 2002).

Na toj liniji, kada posmatramo izborne rezultate populističke komunikacije SNS možemo govoriti o izuzetnom uspehu populizma i njegovom zadržavanju na vlasti. Ova tvrdnja prati prethodne nalaze koji kažu da „inhibicije koje sprečavaju druge političke aktere da koriste metode kršenja normi kako bi se zadržali na vlasti ne važe za populiste“ (Enyedi, 2018: 1067). Peter Kreko (Péter Krekó, 2021) objašnjava da antiestablišmentska i antielitistička odlika populizma važe i za populiste na vlasti obzirom da su oni u stanju da izgrade „populističke ustanove“, tj. ne samo da ih unište, već i da ih izgrade. Ovi trendovi najučestaliji su u zemljama Centralne i Istočne Evrope (Enyedi, 2016) u kojima populizam na vlasti ne mora da izgleda nužno populistički (Krekó, 2021) obzirom da ima potencijal da promeni svoj izgled svojih antielitističkih karakteristika (Forgas & Lantos, 2021). Navedeni stavovi mogu se pročitati u populizmu vladajuće partije SNS koja je svoje populističke poruke prilagodila kretanju na političkoj sceni Srbije zadržavajući isti udeo populističkih stavova u procesu komuniciranja tokom izbornih procesa.

Populistička komunikacija SNS osporava ideju da su populistu nužno "autsajderi" i da je populizam u suprotnosti s vladanjem. Ovaj obrazac se može potvrditi analizom stavova birača koji podržavaju lidera ove populističke stranke. Istraživanja među pristalicama vladajuće populističke stranke pokazuju da oni ne favorizuju antielitističke stavove, ali se slažu sa idejom o jakom lideru koji može prekršiti pravila kako bi ostvario ciljeve (Todosijević, 2018). U ovom kontekstu, srž populizma na vlasti u Srbiji može se posmatrati kao antielitizam koji je usmeren protiv političkih protivnika, kao i ekonomskih i medijskih elita. Ova pojava se uklapa u tezu da je ključna karakteristika desno orijentisanih populističkih aktera u vlasti diskreditovanje "navodnih", pa čak i samo-projektovanih elita (Akkerman, de Lange & Rooduijn, 2016).

Kada se uporedi sa trendovima u drugim demokratijama, delovanje SNS-a u Srbiji odgovara globalnim tendencijama rasta populizma na vladajućim pozicijama - najviši nivo populističkih centralnih vlada u istoriji dostignut je 2018. godine; zemlje koje su imale višedecenijska iskustva sa autoritarnim populističkim liderima imaju veću šansu da budu pogođene novim talasom populizma; populistu često dolaze na vlast nakon ekonomskih kriza, nudeći sebe kao lidere koji će poboljšati ekonomsku situaciju, a često ostaju na vlasti duže od decenije; odlazak sa vlasti najčešće nije posledica regularnog poraza na izborima; i levo i desno orijentisani populistički lideri imaju slične obrasce tokom pozicije na vlasti (Funke, Schularick & Trebesch, 2023).

Za razliku od vladajuće stranke desnog centra, politička stranka koja zauzima krajnje desnu poziciju na ideološkoj skali, a koja je najbliža radikalnim desničarskim populističkim partijama u Evropi, u manjoj meri koristi populističku komunikaciju u medijskim nastupima tokom izbornog procesa. Ovi rezultati mogu ukazivati na pokušaj ove stranke da se ideološki pomeri bliže centru, što bi podrazumevalo ublažavanje populističke retorike. Međutim, nakon analize izbornih procesa, stranka je zadržala istu ideološku poziciju na političkom spektru, te ostaje jedina politička opcija koja je održala svoju početnu poziciju od osnivanja (Spasojević, 2021). Ovo implicira, kao što pokazuju rezultati istraživanja, da ova partija nije dobila mnogo prostora u analiziranom medijskom sadržaju što je rezultiralo da populističke ideje ove partije budu neuočljivije u sprovedenom istraživanju uprkos činjenici da se Dveri mogu smatrati idealtipskim modelom zapadnoevropskih populista (Stojiljković i Spasojević, 2019).

Nasuprot ovom nalazu, tradicionalnim medijima uključujući i tabloidne dnevne listove zapravo bi, sledeći medijsku logiku trebalo da bude privlačna populistička komunikacija krajnje desničarskih političkih aktera. Sa druge strane, najveća opoziciona partija levog centra, u populističkoj komunikaciji pokazuje iste tendencije u upotrebi elemenata populističke ideologije kao glavna, mejnstrim desno orijentisana partija ali u nešto manjoj meri. Ovi rezultati opovrgli su i nalaze prethodnih studija o kojima smo raspravljali u teorijskoj postavci rada i koji ukazuju na značajne razlike u upotrebi populističke logike u javnom komuniciranju političkih aktera na desnom i levom kraju ideološke skale (Filc, 2010; Mudde & Kaltwasser, 2013).

Važno je napomenuti da istraživanje ima ograničenja, posebno kada se uzme u obzir medijski sadržaj koji je analiziran. Ovo se pre svega odnosi na dominantan trend usmerenosti političkih partija na krajnjem ideološkom spektru na medije u kojima će zaobići vratore (orig. *gatekeepers*) i iznošenjem ekstremnih populističkih stavova privući pristalice. Potvrda za ove stavove mogu biti studije u razvijenim zapadnim demokratijama koje su pokazale da ekstremne političke opcije favorizuju upotrebu populističke komunikacije na društvenim mrežama za razliku od partija bližih centru, dok je karakteristika zemalja južne Evrope linearan rast upotrebe populističke komunikacije od levih do desničarskih partija na društvenim mrežama (Ernst, et. al, 2017).

Bez obzira na ove nedostatke, možemo reći da populizam u Srbiji ima antielitističku dimenziju koja je slična onoj u zemljama Istočne Evrope, gde je populizam često bio usmeren na borbu protiv korupcije. Ipak, populizam u Srbiji se značajno razlikuje od ovih trendova kada su u pitanju stavovi prema opasnim drugima (Aalberg & de Vreese, 2017). Naime, mnoge zemlje u Centralnoj i Istočnoj Evropi bile su obojene populističkim idejama koje su se odnosile na migrante sa Bliskog istoka (Stanley, 2017). U Srbiji, međutim, fokus populističke komunikacije nije bio na migracijama ili izbeglicama. Ovi nalazi prate rezultate velike evropske studije koja je obuhvatila dvanaest zemalja pokrivajući geografsku sliku Evrope sa različitim situacionim faktorima, među kojima je i Srbija. Analiza populističke komunikacije u vestima o migracijama u štampi pokazala je da je u Srbiji, posle Norveške u najmanjoj meri zastupljen populizam, posebno antielitizam i komunikacioni obrasci usmereni na isključivanje „opasnih drugih“ koje su uobičajena pojava u vestima širom Evrope (Blassnig, et. al, 2019c). Rezultati se mogu dovesti u blisku vezu sa dominantnom klimom u javnosti i humanitarnog odgovora na izbegličku krizu koju su mediji naglašavali tokom vrhunca izbegličkog talasa za razliku od većine zemalja Evrope (Milojević i Milić, 2023). U tom kontekstu, može se reći da se populistička ideologija prilagodila specifičnom ukusu srpske publike, naročito u analiziranom izbornom periodu.

Zanimljivo je razmatrati rezultate u odnosu na desetogodišnju analizu tradicionalnih medija u Holandiji. Ovu zemlju odlikuje visok stepen medijske demokratizacije u skladu sa kriterijumima demokratsko-korporativnih medijskih sistema. Rezultati analize pokazuje slične rezultate kao studije usmerene na društvene mreže. Krajnje desničarske i levičarske partije u većoj meri su sklone pozivanju na ključne populističke ideje u procesu javnog komuniciranja u odnosu na partije bliže centru, dok se krajnje desničarske populističke partije prednjače u upotrebi populističkog komunikacionog stila (Bos & Brants, 2014). Isto tako, ne treba zanemariti podatak koji nalaze ovi autori izdvajaju, a koji su potencijalno vidljivi i u rezultatima predstavljene analize - trend da stepen zastupljenosti elemenata populističke komunikacije varira tokom vremena kod partija na krajnjem spektru ideološke lestvice, dok su najveće političke partije pozicionirane bliže centru pokazivale trend konstantnog porasta populističke komunikacije sve do 2012. godine kada naglo dolazi do njenog iščezavanja.

Posmatrajući razlike u karakteristikama populizma između predizbornog i + postizbornog perioda, pretpostavlja se da u nestabilnim političkim sistemima, kao što je srpski, upotreba populističkih poruka može biti strategija za osvajanje vlasti. Rezultati sugerišu da se karakter populizma političkih aktera u Srbiji nije značajno promenio između predizbornog i postizbornog perioda.

Poređenje ovih rezultata sa sličnim empirijskim studijama dosta je nezahvalno, iz dva razloga. Pre svega zbog malog broja analiza koje su primenjene u štampi u savremenim uslovima razvoja digitalnih medija. Smatramo da digitalni mediji predstavljaju dosta klizav teren za poređenje predizbornih i postizbornih perioda zbog činjenice da politički lideri kontinuirano koriste društvene mreže, posebno Tviter (orig. *Twitter*) i van izbornog perioda. U toj liniji, zanimljivi su rezultati analize populističke komunikacije tokom predizbornog i postizbornog perioda u 2012. godini lidera desničarske populističke partije i socijaldemokratske partije u Holandiji na Tviteru (Van Kessel & Castelein, 2016). Istraživanje pokazuje da je lider desničarske populističke partije u velikoj meri koristio Tviter za iznošenje stavova i tokom kampanje i nakon izbora ostvarivši nikada manji broj glasova birača, dok je lider socijaldemokrata populističke poruke u mnogo manjoj meri plasirao pre samih izbora u odnosu na postizborni period zadržavši isti broj mandata u parlamentu.

U skladu sa **drugom glavnom hipotezom** analiziran je odnos populističke logike političkih aktera i medijske logike tradicionalnih štampanih medija. Razumevanje medijske logike smatra se ključnim za teorijsko osvetljavanje odnosa između populizma i masovnih medija, što je osnovni faktor za razumevanje populističke političke komunikacije (Mazzoleni, Horsfield & Stewart, 2003). Hipoteza se temelji na tvrdnji da sličnost između medijske i populističke logike nije ideološka, već stilska (Esser, Stępińska & Hopmann, 2016). Analizom stilskih odlika medijskog teksta stekli smo uvid u način na koji mediji uokviruju sadržaje s populističkim porukama. Ispitivanjem prirode ovog odnosa proverene su tvrdnje o postojanju konvergencije između medija, posebno tabloidnih, i populističkih aktera. Dobijeni rezultati ukazuju da medijska logika tradicionalnih štampanih medija u velikoj meri prati populističku logiku glavnih političkih aktera, a ova tendencija se odnosi i na tabloide i na ozbiljnu dnevno-političku štampu. Karakteristike medijske logike koja prati populističku komunikaciju političkih aktera temelje se na naglašavanju postojećih vrednosti koje oblikuju medijski sadržaj populističke poruke.

Diskusiju o medijskoj i populističkoj logici započinjemo tvrdnjom da se populističke izjave političkih aktera, čak i onih koji nisu eksplicitno populistički, češće objavljuju u medijima zbog svoje senzacionalističke i zapaljive retorike (Manucci & Weber, 2017). Tako možemo govoriti da logikom medijske selekcije štampanih medija u Srbiji upravo dominira kontraverzan i sadržaj sa odlikama senzacionalizma koji odlikuje populističke poruke. Podaci podržavaju ovu tvrdnju, pokazujući da su populističke poruke glavnih političkih aktera u medijskim tekstovima često praćene stilskim elementima koji se smatraju populističkim. Na osnovu podataka može se govoriti o integraciji populističkih stilskih odlika u politički sadržaj koji se plasira u štampanim medijima tokom izbornog procesa. Ukoliko prihvatimo tvrdnje pojedinih autora koji govore o kompatibilnosti medijske logike i populizma političkih aktera podrazumevajući nesvesne namere urednika ili novinara (Esser, Stępińska & Hopmann, 2016; Mazzoleni, 2008), takođe možemo tvrditi da populističke poruke glavnih političkih aktera potencijalno imaju veliku vrednost za novinare, tj. štampane medije u Srbiji. Odnosno, da su analizirani mediji u Srbiji stvorili povoljne strukture za isticanje populističkih vrednosti i formulisanje sadržaja u skladu sa uzbudljivom, stilski bogatom retorikom populističkih aktera.

Karakteristike populističkog stila kao što je uprošćavanje ozbiljnih političkih tema, kako objašnjavaju pojedini autori na osnovu empirijskih rezultata istraživanja medija u Nemačkoj, posebno pogoduje medijskoj logici (Fawzi, Obermaier & Reinemann, 2016). Ovako možemo opisati i stilske karakteristike političkog sadržaja u štampanim medijima u Srbiji. Kada posmatramo stilske odlike medijskog sadržaja, mediji su skloniji da naglašavaju vrednosti teksta, tj. da dodatno pojačavanju specifične populističke tonove izricanja teksta. Istovremeno, mediji su u mnogo manjoj meri spremni da “svesno” formulišu tekst u skladu sa populističkim vrednostima. Ovaj nalaz otvara prostor za dalje debate i analize koje će utvrditi da li je upotreba populističkog komunikacionog stila u uokviravanju medijskog sadržaja potencijalno posledica nesvesnih namera novinara i medijskih aktera. Tako podaci mogu navesti na zaključak da je unošenje vrednosti možemo posmatrati da oblik implicitnog intervencionizma kome su novinari češće skloni, bilo svesno ili nesvesno, u odnosu na formulaciju medijskog teksta u skladu sa populističkim stilskim merilima. Odnosno, naglašavanje vrednosti sadržanih u tekstu zahteva mnogo manji stepen intervencionizma u odnosu na formulisanje same medijske poruke. Na osnovu navedenog, potencijalno možemo tvrditi da je novinarski intervencionizam koja podrazumeva oblikovanje poruke u skladu sa populističkom retorikom nizak u štampanim medijima, za razliku od intervencionizma koji zahteva naglašavanje već postojećih vrednosti.

Upotreba kolokvijalnog jezika može se smatrati izuzetkom kada je reč o stilskoj formulaciji poruke. Ova stilska odlika može se smatrati karakteristikom izveštavanja štampanih medija o

političkim akterima. Kolokvijalni jezik karakterističan za štampu u Srbiji može se povezati sa istorijskim, političkim, društvenim i kulturnim specifičnostima zemlje, tj. odražava specifične aspekte medijskog okruženja u kome politički lideri upotrebljavaju jednostavan jezik zarad izgradnje odnosa sa najširim masama. Brojne prethodne analize ukazuju da upotreba jednostavnog jezika u medijski posredovanoj komunikaciji političkih lidera datira još iz perioda poslednje decenije 20. veka, iz perioda Slobodana Miloševića. Stvaranje slike o sebi, kao autentičnim predstavnicima naroda kroz upotrebu kolokvijalnog jezika pokazalo se, sudeći i po izbornim rezultatima kao izuzetno cenjeno. Narativ u srpskoj politici često se gradi kroz jednostavne polarizacije "mi" (obični ljudi) protiv "njih" (političkih elita, bogatih ili zapadnih sila). Ovaj narativ se lako prenosi kroz kolokvijalni jezik, jer on omogućava brzu identifikaciju i angažovanje publike na emocijama. Dalje, u tradicionalnim zemljama Balkana postoji specifičan društveni mentalitet koji favorizuje neformalnost, neposrednost i jednostavnost u komunikaciji. Kolokvijalni jezik je stoga prirodan način izražavanja u društvu koje je naviklo na direktnu, neformalnu interakciju. Na osnovu svega navedenog, a u kontekstu ove formulisanja poruke u skladu sa ovom stilskom karakteristikom, možemo govoriti da je medijska logika štampanih medija rezultat najširih društvenih faktora, te da su se mediji na taj način prilagodili ukusima najširih masa i na taj način direktno doprineli popularizaciji populizma.

Za potpunije razumevanje medijske logike i populističkog komunikacionog stila, značajno je istaći stepen profesionalizacije i nezavisnosti novinara i medija u Srbiji. Naime, značaj medijske logike u brojnim zemljama Zapadne Evrope zasnivao se, između ostalog i na visokom stepenu nezavisnosti i profesionalizacije (Fawzi, Obermaier & Reinemann, 2016; Strömbäck, Jungar & Dahlberg, 2016). Međutim dobijeni rezultati za Srbiju moraju se tumačiti u kontekstu zemalja Istočne Evrope koje su nedavno prošle ili su još uvek u fazi političke tranzicije i medijske transformacije. Obzirom da Srbiju, kako je objašnjeno u prethodnim poglavljima, odlikuje nizak nivo profesionalizacije i nezavisnosti medija onda je rezultate opravdano porediti sa drugim zemljama Istočne Evrope. Studije sprovedene u Mađarskoj (Csigó & Merkovity, 2016) i Sloveniji (Prodnik & Mance, 2016) ukazale su na „nedostatak medijske logike“, tj. nedostatak nezavisnosti i profesionalizma koji utiču na stilsko oblikovanje medijskog sadržaja u skladu sa populističkim vrednostima. Tako uz prethodno otvoreno pitanje o sprezi sa stepenom intervencionizma novinara, ovde možemo ukazati i na uticaj niskog nivoa novinarske profesionalizacije u Srbiji na stepen neutralnog izveštavanja. Kao posledicu niskog stepena profesionalizacije možemo smatrati prihvatanje vrednosti koji populistički politički akteri unose u tekst, a potom i isticanje i naglašavanje tih istih vrednosti populističkih poruka. Nizak stepen nezavisnosti može imati za posledicu jednostavno prihvatanje stilske okvira formulacije poruke koju nameću populistički politički akteri bez značajnijih intervencija. Ovo ukazuje na izuzetno visoku usklađenost populističkih stilskih elemenata i medijske logike štampanih medija tokom izbornih perioda u Srbiji.

Ovaj proces integracije populističkih stilskih odlika u politički sadržaj štampanih medija tokom izbornog procesa oslanja se na stil koji favorizuje senzacionalizam, dramatične polarizacije i jednostavna, emotivno nabijena objašnjenja. Takve osobine populističke komunikacije nisu samo ideološke, već stilske, te omogućavaju lakšu medijsku produkciju i brže usklađivanje s interesima novinara i urednika. Na taj način, populizam postaje više nego samo politička strategija – on postaje stil komunikacije koji se prirodno uklapa u medijski okvir koji favorizuje dramatične, polarizovane narative.

Još jedan faktor koji je potencijalno imao uticaj na kompatibilnost medijske logike i populističke logike je transformacija medijskog tržišta. Spregu sa ovim faktorom našli su i autori u zemljama Zapadne Evrope izučavajući populizam i duboke transformacije koje su, između ostalog uzrokovala porast populizma i u medijima. Naime, transformacije medijskog tržišta koja su se

odigrale u razvijenim demokratskim zemljama tokom poslednje decenije 20. veka uticale su na promenu karaktera političke komunikacije koja je sve više počela da se gradi oko senzacionalističkih sadržaja i naglašavanja ličnosti (Blumler & Kavanagh, 1999; Ellinas, 2010; Manucci & Weber, 2017). Odloženi procesi transformacije medijskog tržišta u Srbiji, pre svega odloženi procesi privatizacije i prikriveno vlasništvo štampanih medija uticali su na usvajanje komercijalne logike koja je kompatibilna sa populističkim stilovima komunikacije.

Kada govorimo o specifičnim aspektima medijske logike štampanih medija u Srbiji koji pogoduju širenju populizma, oslanjamo se na rezultate prethodnih istraživanja odnosa medija i populističkih komunikacionih stilova (Bächler & Hopmann, 2016; Moffitt, 2014; Strömbäck, Jungar & Dahlberg, 2016). U ovim radovima detektujemo četiri ključna aspekta koji odgovaraju rezultatima sprovedenog istraživanja: interesovanje za okvir sukoba, za emocionalni aspekt priče, za okvir negativnosti i uprošćen jezik u procesu javnog komuniciranja. Štampani mediji tako su pokazali tendenciju da populističke poruke uokviruju podržavajući međusobne sukobe političkih aktera kroz isticanje međusobne različitosti, upotrebu konfliktnog jezika i preteranim unosom dramskih elemenata u sadržaj. Politički medijski sadržaj obojen je emocionalnim jezikom, uključujući i eksplicitno pozivanje na osećanja usmeren je na emocionalnu komponentu stava javnosti što odlikuje populističku komunikaciju. Mediji su takođe skloniji da pozitivno ili negativno izveštavaju o glavnim političkim liderima nego da to rade neutralno. Na taj način podržavaju i naglašavanje sukoba i unošenje emocionalnih elemenata u medijskom sadržaju tokom izbornog procesa.

Opisane karakteristike medija i medijskog sadržaja, kakvi su pronađeni na analiziranim primerima u Srbiji, doprinose tvrdnji da mediji predstavljaju pogodne kanale i otvaraju kapije za izražavanje stavova i širenje vrednosti populističkim političkim akterima, a dalje i za rast i popularizaciju populizma u medijima, i posledično u javnosti. Kao značajno pitanje za dalje komparativne analize nameće se utisak da razvijene demokratije Evrope i Srbiju, sa odloženim procesima demokratizacije političke i medijske scene, odlikuju zajedničke karakteristike medija kada je reč o odnosu medijske logike i populističke logike. Preciznije, nalazi korespondiraju sa nalazima koji govore o “logici populističke redakcije” (Plasser & Ulram, 2003) kao aktivnoj ulozi medijskih redakcija u predstavljanju političkih izbora kao sopstvene takmičarske igre u kojoj se koriste metafore sukoba, oslanjaju se na emotivne izraze, dramatične opise i vizuelne prikaze, dok samu politiku predstavljaju kroz upotrebu senzacionalističkih izraza (Esser, Stępińska & Hopmann, 2016). Međunarodne studije koje su pratile medijsku perspektivu u izučavanju populističke komunikacije u velikoj meri daju potvrdu relevantnosti rezultata sprovedenog istraživanja. Preciznije, populistički komunikacioni stilovi koji odlikuju sadržaje štampanih medija u Srbiji u velikoj meri se podudaraju sa odlikama medija koji podržavaju populističke poruke u Evropi. Medijska logika izveštavanja o političkim pitanjima pogoduje populističkoj logici iz više razloga: u Velikoj Britaniji zbog izbegavanja stvarne političke rasprave, naglašavanje ličnosti i sukoba u treći za što većom popularnošću (Stanyer, Archetti & Sorensen, 2016); u Nemačkoj kroz uprošćavanje ozbiljnih političkih pitanja (Fawzi, Obermaier & Reinemann, 2016); u Švedskoj zbog uokviravanja populističkih poruka sa naglašenim stilskim elementima kakvi su personalizacija, polarizacija, negativnost, pojednostavljenje ozbiljnih političkih pitanja (Strömbäck, Jungar & Dahlberg, 2016).

Na temeljima rezultata i diskusije možemo potvrditi stav da se populistički stilski elementi uklapaju u medijsku logiku pružajući kontroverzan sadržaj koji vredi vesti (Manucci, 2017), te da se na taj način povećava vidljivost političkih aktera koji šire populističke poruke. U slučaju postavljenog istraživanja, možemo tvrditi da se konvergencijom medijske i političke logike potvrđuje i legitimitet glavnih političkih aktera koji upotrebljavaju populističke poruke tokom izbornog perioda. S tim u vezi, na temelju ovih rezultata, potvrđena je i teza o značaju izučavanja populizma iz komunikološke perspektive kada je reč o populističkom diskursu u medijski posredovanoj komunikaciji.

Detaljniji uvid u medijsku logiku štampanih medija u Srbiji, pre svega zbog trenda ubrzane tabloidizacije i instrumentalizacije medija, zahtevalo je i komparaciju ozbiljnih dnevno-političkih u odnosu na tabloidne medije. Polazna teza oslanja se na tvrdnju o postojanju prirodne konvergencije tabloidnih medija i populističkih aktera kako u svetlu povlađivanja ukusima masovne publike, tako i kroz medijsku logiku oslanjanja na dramatizaciju, personalizaciju i pozivanje na zdrav razum ljudi (Krämer, 2014; Mazzoleni, 2004, 2008; Mudde, 2007). Tabloidna štampa pokušava da politička pitanja „proda“ čineći ih interesantnijim za publiku što najbolje postiže primenom stila populističkih aktera (Manucci & Weber, 2017). Tako se logika tabloidnih medija posmatra kao najbliskija populističkoj logici i posledično, najjasnije se vidi kroz zastupljenosti elemenata populističkog stila. Osim toga, visok stepen instrumentalizacije medija koji je prisutan u zemljama tranzicionog medijskog sistema u velikoj meri doprinosi okretanju medija prema glavnim političkim akterima i odsustvu novinarskog intervencionizma u slučaju davanja prostora njihovim populističkim idejama i formama u kojima ih saopštavaju.

Rezultati sprovedenog istraživanja potvrđuju hipotezu o konvergenciji medijske logike tabloidne štampe i populističke logike, tj. rezultati pokazuju značajno veći udeo upotrebe populističkih stilova u oblikovanju medijskih sadržaja kod tabloida u odnosu na ozbiljnu dnevno-političku štampu. Kod populističkih stilova koje smo merili skalarno, tabloidi čak pokazuju viši stepen dramatizacije i negativnosti, tj. skloniji su spektakularizaciji medijskog sadržaja. Ove nalaze možemo razmatrati u kontekstu pozicioniranja Srbije u zemlje tranzicionog medijskog sistema, nalik na postsocijalističke i zemlje Istočne Evrope. Tabloidni mediji u Rumuniji, posebno tokom izbornih perioda imaju tendenciju podržavanja populističkih aktera kroz upotrebu populističkog diskursa u oblikovanju medijskih poruka (Corbu, Balaban-Bălaș & Negrea-Busuioc, 2016). Do sličnih zaključaka došli su i autori koji su analizirali, između ostalog i populističke stilove u Češkoj u širokom pregledu istraživanja populističke komunikacije širom Evrope (Císař & Štětka, 2016). Slične nalaze pronalaze autori u zapadnoevropskim zemljama i SAD u kojima tabloidna štampa ima tendenciju da koriste dramatičnije narative i polarizovane stavove u izveštavanju o populizmu (Brants & van Praag, 2017). Suprotne tendencije pronađene su u pojedinim razvijenim zemljama Evrope. U slučaju Austrije, logika tabloidnih medija pogoduje populističkoj logici u jednakoj meri kao i u slučaju drugih tipova medija (Schmuck, Matthes & Boomgaarden, 2016). Do sličnih rezultata došli su i autori u Holandiji (Bos & Brants, 2014; Hameleers, Bos & de Vreese, 2016; Hameleers & Vliegthart, 2020) i u Velikoj Britaniji (Akkerman, 2011).

Prethodna diskusija usmerava pažnju u neophodnost pojedinačnog i usko specifičnog razmatranja odnosa medijske logike i populističke logike u zemljama sa odloženim procesima demokratizacije i političke i medijske scene u odnosu na razvijene zemlje Centralne i Zapadne Evrope. Ovi procesi ostavili su dugotrajne posledice na medijsku logiku, koja je izgrađena na talasu ubrzane tabloidizacije koju je diktiralo nerazvijeno tržište, visok stepen političkog paralelizma i nizak nivo novinarske profesionalizacije. Tako štampanim medijima u Srbiji možemo pripisati novu logiku komunikacije koja je u sukobu sa klasičnim principima novinarstva kakvi su objektivnost i neutralnost i u kojoj mediji preuzimaju ulogu agregatora stilova koji koriste politički akteri, posebno populistički lideri kako bi oblikovali javno mnjenje tokom izbornih kampanja (Brants & van Praag, 2017). Svi ovi faktori pogodovali su konvergenciji medija, posebno tabloidnih medija i populizma, odnosno međusobnog preklapanja medijske i populističke logike.

U fokusu **treće ključne hipoteze** je analiza medijskog populizma u svom dvostrukom značenju, posmatranje medija kroz propustljivost populističke komunikacije i kao populističkih aktera koji su nosioci populističke komunikacije, na primeru tradicionalnih štampanih medija. Pored toga, u cilju što preciznijeg uvida u hipotezu posmatrali smo različitu ulogu koju u ovom procesu imaju ozbiljni dnevno-politički listovi naspram tabloidnih listova. Dalja diskusija preciznije

sagledava i tumači nalaze koji govore u prilog tvrdnji o sveopštoj novinarskoj, tj. medijskoj artikulaciji populizma.

Ukoliko posmatramo proces sveopšte medijalizacije politike i poredimo ga sa analiziranim štampanim medijima u Srbiji, možemo opravdano potvrditi da su tvrdnje autora da su štampani mediji u velikoj meri odgovorni za uspeh populističkih aktera i širenje populističke komunikacije opravdane (Mazzoleni 2008; Ellinas 2010; Esser & Strömbäck 2014). U prilog ovome govori i nalaz da je izveštavanje tradicionalnih štampanih medija u Srbiji tokom izbornog procesa u većoj meri populističko nego što to nije. Preciznije, kada izveštavaju o glavnim političkim akterima, štampani mediji u Srbiji slede *populističku komunikacionu logiku*. Ovo potvrđuje tezu da populističke poruke u tradicionalnim medijima dobijaju veću vidljivost od nepopulističkih izjava posebno tokom poslednje decenije (Manucci & Weber, 2017). Osim toga, štampani mediji su do te mere propustljivi za populističke poruke da se može govoriti o političkim populističkim debatama tokom izbornih procesa u medijskom sadržaju. Ovi zaključci u velikoj meri prate rezultate longitudinalne studije koja je sprovedena u pet zapadnih razvijenih demokratija u Evropi (Velika Britanija, Holandija, Francuska, Italija i Nemačka) i koja je pokazala da su tokom perioda od 15 godina političke debate u tradicionalnim medijima sve više populističke (Rooduijn, 2014).

O nešto manjoj propustljivosti tradicionalnih štampanih medija možemo govoriti ako posmatrano izveštavanje o glavnim političkim akterima u postizbornim periodima. Naime, rezultati kojima je meren **indeks populizma medijskog teksta** ne govore o statistički značajnoj razlici kada je reč o propustljivosti medija u predizbornim i postizbornim periodima. Međutim, primetan je manji broj medijskih tekstova u kojima su zastupljeni glavni politički akteri koje posledično prati i manji broj populističkih poruka. Sa druge strane, kada govorimo o političkom populizmu, tj. populističkim porukama koje dolaze od političkih aktera nalazimo statistički značajnu razliku između ova dva perioda.

Ovde možemo uočiti značajan komparativni podatak koji pokazuje da su mediji u jednakoj meri propustljivi za populističke poruke i pre i nakon izbora, dok se kod političkih aktera uočava generalno značajno manja diseminacija populističkih poruka nakon izbora. Preciznije, tradicionalni štampani mediji u postizbornom periodu skloniji su održavanju populističke komunikacije na srazmerno istom nivou u odnosu na političke aktere. Kada je reč o političkim akterima, ovo još jednom potvrđuje tezu da se populistička komunikacija upotrebljava kao sredstvo za pridobijanje glasača i mobilizaciju masa. Sa druge strane, kada posmatramo medijski populizam ovo ukazuje na sklonost tradicionalnih štampanih medija za kontinuiranim održavanjem istog nivoa populizma u plasiranom političkom sadržaju u kome se kao glavni akteri pojavljuju ključni politički lideri koji su analizirani u ovom radu. Dalje, možemo tvrditi i da ovi nalazi pružaju legitimitet prethodnim nalazima koji govore u prilog teze da mediji slede populističku logiku, tj. da je populistička logika prijemčiva medijima, te da su ciljevi medijskih aktera u velikoj meri kompatibilni sa ciljevima populističkih aktera.

Ovi nalazi pokazuju suprotnu tendenciju od štampanih medija u razvijenim zemljama Zapadne Evrope (Velika Britanija, Švajcarska, Holandija, Nemačka i Austrija). Uprkos činjenici da su štampani mediji skloniji da plasiraju populističke poruke u odnosu na nepopulističke, rezultati istraživanja pokazuju da štampa dodatno ne podstiče širenje populizma zauzimajući ulogu nosioca tj. kreatora populističkih poruka (Manucci & Weber, 2017). Međutim, istraživanje takođe pokazuje da nivo populizma u medijima ima četvordecenijski kontinuitet i obuhvatio je period do 2010. godine te i sami autori ukazuju da je neophodno detaljnije istražiti ulogu medija u širenju populizma posebno uzevši u obzir da štampa ima tendenciju da govori u ime elite umesto u ime naroda. Ova

poslednja sugestija može se tumačiti u kontekstu nalaza istraživanja u Srbiji sprovedenih deceniju kasnije u društveno-političkim i uslovima medijskog poslovanja o kojima je prethodno bilo reči. U diskusiji se oslanjamo na stav da se ozbiljna dnevno-politička štampa od svog osnivanja kvalifikuje kao elitna, tj. podržava elitističku poziciju za razliku od tabloidne koja bi trebalo da je sklonija kritici elite i držanju strane običnih građana (Hallin & Mancini, 2004). Međutim, jedina razlika koja je uočljiva i koja potvrđuje karakter elitne štampe u slučaju ozbiljnih dnevno-političkih listova je podatak da su tokom analiziranog perioda objavili generalno veći broj političkih tekstova o glavnim političkim liderima. Međutim, kada je reč o širenju populizma rezultati istraživanja pokazuju drugačije tendencije štampanih medija. Slično kao u zemljama Zapadne Evrope (Manucci & Weber, 2017) i ozbiljna dnevno-politička i tabloidna štampa zauzimaju istu poziciju u korist političke elite na vlasti kritikujući opozicione partije i aktere i gotovo zanemarujući interese naroda. Čak i u slučaju tabloidnog dnevnog lista koji je tokom prvog izbornog ciklusa zauzimao relativno kritičku poziciju prema političkim akterima na vlasti (*Blic*), tokom drugog analiziranog izbornog ciklusa poprimio je odlike drugih štampanih listova.

Poslednja tvrdnja zasnovana je zapravo na rezultatima koji pokazuju da novinari/medijski akteri štampanih medija u statistički značajnom broju zauzimaju ulogu populističkih aktera, bez obzira da li je reč o predizbornom ili postizbornom periodu. Rezultati su pokazali da su u slučaju izveštavanja o glavnim političkim liderima upravo medijski akteri na drugom mestu kao nosioci populističkih poruka, tj. komunikacionih obrazaca populističke ideologije i to u jednakoj meri i pre i nakon održavanja izbora. Navedeni rezultati potvrđuju osnovne teze koje su postavili utemeljivači medijskog populizma koji govore da su novinari ti koji u sve većoj meri artikulišu populističke poruke u medijima (Krämer 2014; Mazzoleni 2014). Međutim, uz ove rezultate mora se napomenuti i ograničenje istraživanja zbog usmerenosti analize isključivo na politički sadržaj u kome su citirani ili pomenuti glavni politički akteri, tj. predstavnici četiri političke partije. Uprkos ovom ograničenju sprovedenog istraživanja, za medije se može tvrditi da imaju značajnu eksplicitnu ulogu u promovisanju populizma.

Takođe, rezultati ukazuju da štampani mediji deluju i „implicitno“ kao promoteri populizma. Dakle, izuzev uloge govornika populističke komunikacije, novinarska uloga prepoznata i je u pozitivnom uokviravanju i promovisanju medijskih sadržaja koje nose populističku poruku. Ovde dalje možemo diskutovati o novinarskom intervencionizmu. Ukoliko novinarski intervencionizam posmatramo kao način izveštavanja u kome novinari iznose svoj stav, u tom slučaju rezultati pokazuju visok stepen intervencionizma u slučaju populističkih poruka i generalno, promovisanju populizma. Sa druge strane, ukoliko posmatramo masovne medije kao produženu ruku javnosti od kojih se očekuje zastupanje interesa naroda, onda možemo tvrditi da je novinarski intervencionizam u kontekstu populizma na niskom nivou. Empirijska potvrda za ovu tvrdnju dolazi iz podataka koji govore da u kreiranju sopstvenih populističkih poruka medijski akteri ne naglašavaju vrednosti i suverenitet naroda, da slede praksu političkih aktera naglašavajući antielitizam usmeren prema akterima koji su smenjeni sa vlasti i da su skloni uokvirivanju medijskih tekstova u skladu sa vrednostima koje nameću glavni politički akteri u svojim populističkim izjavama. Ovo daje legitimitet tumačenju nalaza u kontekstu pomenutog globalnog trenda medijatizacije politike, uticaja medijskog tržišta, procesa komercijalizacije i promenjene uloge novinara u slučaju izveštavanja o političkim temama i liderima.

Razumevanje medijskog populizma u svoja dva aspekta možemo osvetliti i u kontekstu druge glavne hipoteze (H2) i diskusije o medijskoj logici, preciznije u kontekstu poređenja ozbiljne dnevno-političke u odnosu na tabloidnu štampu. Sledstveno postulat o medijskoj logici i sklonosti visoko-komercijalizovanih i tabloidnih medija populizmu u odnosu na ozbiljne medije (Mazzoleni, 2008, 2014) očekivano je da će medijski populizam u većoj meri biti odlika tabloida. Ovde pre svega

podrazumevamo prirodu privlačnosti tabloida za atraktivni i konfliktni karakter populističkih poruka političkih aktera. Rezultati pokazuju da je medijska logika dnevno-političke štampe i tabloida izuzetno bliska. Stepenn medijskog populizma tabloida u slučaju tabloidne štampe visok, bez obzira da li je reč o populističkim porukama plasiranim posredstvom medija ili populističkim porukama kreiranim od strane novinara/medija. Tako o tabloidnim dnevnim listovima u Srbiji možemo govoriti kao o saveznicima populističkih političkih aktera, čak šta više novinare ovih medija možemo označiti kao populističke aktere. Sa druge strane, kada je reč o ozbiljnim dnevno-političkim listovima, možemo tvrditi da su polazni stavovi na kojima je hipoteza zasnovana u velikoj meri osporeni. Ozbiljna dnevno-politička štampa blizak je saveznik populističkih aktera i ima aktivnu ulogu u širenju i promovisanju populizma, gotovo jednaku tabloidnoj štampi.

Međutim, ovo nije neobičan trend obzirom da je primećen ranije i u razvijenim demokratskim zemljama sa razvijenijim medijskim sistemima. Upravo brojni autori ističu da postoje ograničeni empirijski rezultati koji podržavaju tvrdnju da su tabloidni mediji više skloni populizmu od elitnih medija (Akkerman, 2011; Bos & Brants, 2014; Bos, van der Brug & de Vreese, 2011; Hameleers, Bos & de Vreese, 2016; Hameleers & Vliegthart, 2020; Rooduijn, 2014). Najpre empirijske studije koje su prethodno posmatrane u kontekstu sprovedenog istraživanja (Akkerman 2011; Rooduijn 2014) došle su do sličnih nalaza i pokazale prijemčivost ozbiljne dnevne štampe populističkim porukama. Longitudinalna studija koja je pratila razvoj populizma u najrazvijenijim zemljama Zapadne Evrope pokazala je da tabloidna i ozbiljna dnevno-politička štampa u jednakoj meri sadrže populizam, tj. populističke poruke (Manucci & Weber, 2017). Ista studija pokazala je još jednu sličnost sa rezultatima sprovedenog istraživanja u ovoj disertaciji – duži medijski tekstovi (izveštaji, članci, intervjui) procentualno sadrže veći broj populističkih poruka, kao i komentari urednika. Stoga, u uslovima rasta komercijalizacije i tabloidizacije štampanih medija, sa još uvek značajnom ulogom u oblikovanju medijskog sistema u Srbiji, možemo govoriti o približno istoj ulozi ozbiljnih i tabloidnih štampanih medija u širenju populističkog duha vremena.

Ovde je potrebno biti obazriv pri izvođenju zaključaka jer se postavlja pitanje da li karakteristike medijskih sadržaja, pre svega u fokusu je tip i dužina medijskog teksta, mogu uticati na razumevanje uloge štampe kako u širenju populističkih poruka, tako i u zauzimanju uloge populističkih aktera. U analiziranoj ozbiljnoj dnevno-političkoj štampi primetan je značajno veći broj dužih tekstova, izveštaja i članaka u odnosu na tabloidnu štampu u kojoj su dominirali kraći novinski formati tekstova. Duži i analitički medijski sadržaji otvaraju prostor i populističkim akterima za iznošenje populističkih poruka i samim novinarima za namerno ili nenamerno unošenje vrednosti u medijske poruke kroz uokviravanje određenih pitanja, davanja prostora sagovornicima koji će potvrđivati populističke poruke ili čak iznošenje sopstvenog stava u tekstu, pa čak i naslovnom bloku.

8. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Fokus ovog rada bio je na analizi procesa populističke komunikacije političkih i medijskih aktera s ciljem utvrđivanja u kojoj meri politički akteri i mediji slede *populističku komunikacionu logiku*, posmatrano kroz izveštavanje tradicionalnih štampanih medija. U užem smislu, cilj je bio da sa jedne strane utvrdimo koji elementi političkog populizma karakterišu glavne političke aktere u Srbiji. Sa druge strane, cilj je bio da ukažemo na postojanje medijskog populizma u slučaju ozbiljne i tabloidne dnevne štampe, odnosno da utvrdimo do koje mere su mediji propustljivi za populističku komunikaciju i u kojoj meri zauzimaju ulogu populističkog aktera i kreiraju populističke poruke.

Prateći postavljene ciljeve sprovedena je analiza sadržaja štampanih medija tokom dva vanredna izborna perioda u kojima su se kao akteri pojavili predstavnici četiri glavne političke partije u Srbiji. Analiza sadržaja obavljena je na osnovu predefinisane kodne liste, koji je prilagođen operacionalizaciji ključnih dimenzija političkog i medijskog populizma. Analiza je najpre obuhvatala utvrđivanje odlika populističke komunikacije političkih aktera prateći definiciju političkog populizma. Za preciznije uvide u odlike populizma političkih aktera, rezultati analize populističke komunikacije poređene su u periodima pre i nakon održavanja izbora i tumačene u kontekstu ideološke orijentacije i pozicije u odnosu na pozicije vlasti (izborni uspeh) koje zauzimaju politički akteri. Kada je reč o medijskom populizmu, rezultati analize ukazali su na karakter medijske logike i izmerili propustljivost medija za populističke poruke političkih aktera i aktivnu ulogu novinara/medija u kreiranju i plasiranju populističkih poruka. Rezultati u kontekstu uloge medija u širenju populizma su tumačeni u kontekstu razlikovanja tipa sadržaja koji štampani mediji objavljuju, odnosno poređeni su nalazi ozbiljne dnevno-političke u odnosu na tabloidnu dnevnu štampu.

Kada posmatramo politički populizam, zajednička karakteristika glavnih političkih aktera u Srbiji je prihvatanje populizma kao ideologije koja se temelji na prostom manihejskom razlikovanju „dobrog naroda“ od „korumpirane elite“, kojoj se populistički lider suprotstavlja u cilju ostvarivanja interesa naroda. Međutim, obzirom da naglašavanje vrednosti i volje naroda nije dominantna karakteristika populističkih poruka, fokus političkih aktera tokom izbornih kampanja je uglavnom na političkim protivnicima. Opasni drugi, kao ključni element razumevanja populizma kao pune ideologije, potpuno je nezastupljen element u populističkoj komunikaciji, čak i u slučaju političkih aktera koji zauzimaju krajnju desnu orijentaciju. Tačnije, populizam glavnih političkih aktera u Srbiji može se svesti na jednu ideološku dimenziju koja je usmerena protiv loših i korumpiranih elita, tj. na antielitizam.

- 1) *Politički populizam kao „ideološki okvir“ političkih aktera u Srbiji dominantno se temelji na protivljenju elitama, establišmentu i tradicionalnim političkim strukturama tokom izbornih perioda.*

Karakter populizma glavnih političkih aktera u Srbiji u velikoj meri odstupa od teorijskih postulata formulisanih na osnovu pozicije na ideološkoj lestvici. Komunikacioni obrasci kojima je operacionalizovana populistička ideologija sugerišu da nema značajne razlike u odlikama populističkih poruka političkih partija na istim ideološkim polovima, bez obzira da li su bliže centru ili krajnjim ideološkim pozicijama. Partije bliže centru odlikuje najviši stepen populizma u procesu

komuniciranja, dok je radikalna desničarska partija imala i najmanje prostora u medijima, pa posledično i najmanje plasiranih populističkih poruka. Uprkos izuzetno malog broja populističkih poruka, o ovoj partiji ne možemo govoriti kao o ekstremno desnoj populističkoj opciji obzirom da su opasni drugi kao meta populističkih poruka potpuno izostali iz medijski posredovanog komuniciranja tokom izbornog procesa. Na osnovu karaktera i stepena zastupljenosti populističkih poruka u procesu komuniciranja, partiju desnog centra možemo okarakterisati kao populističku. Medijski posredovano komuniciranje tokom izbornih procesa ove partije u potpunosti odgovara kriterijumima „populizma na vlasti“. Sa druge strane ideološkog spektra, populizam političke partije koja zauzima najudaljeniju levu poziciju nije obojen antielitističkom dimenzijom populističke ideologije usmerenom prema ekonomskim elitama, već dominantno političkim elitama. Međutim, posmatrano na nivou zastupljenosti elemenata populističke ideologije u procesu populističke komunikacije ovu partiju možemo okarakterisati kao populističku, ali istovremeno kao netipičnog predstavnika levičarskog populizma. Zajedničko za sve političke aktere bez obzira na ideološku poziciju je kritika usmerena prema političkim elitama, uključujući i partije na pozicijama vlasti.

- 2) *Populizam glavnih političkih aktera može se posmatrati kao efikasno sredstvo za obračun s političkim protivnicima, naročito kada su na vlasti, jer im omogućava da u očima naroda legitimišu svoja politička delovanja.*

Kada govorimo o zastupljenosti i karakteru dimenzija populističke ideologije koje odstupaju od teorijskih postavki, uzrok možemo pronaći u nestabilnom političkom sistemu i promenljivim ideološkim pozicijama političkih aktera uz brojne druge prateće faktore – česte izborne cikluse, pojavu novih izazivača, ideološki raznovrsne predizborne i postizborne koalicije i promenljivim stavovima političkih aktera koji zavise od specifičnih tema u političkoj debati.

Merenje stepena indeksa *političkog populizma* ukazuje na značaj komparativne analize populističke komunikacije u predizbornom u odnosu na postizborni period. Iako je u postizbornom periodu populizam prisutan u manjoj meri nego u predizbornom, prvi rezultati pokazuju da je populizam i dalje prisutan u političkom komuniciranju glavnih političkih aktera. Populistička ideologija zadržava isti karakter kod svih političkih aktera u periodima pre i nakon održavanja izbora, čak ni kada posmatramo zajedno političke aktere na desnoj ili levoj ideološkoj lestvici.

- 3) *Upotreba elemenata populističke ideologije deo je svakodnevne javne komunikacije glavnih političkih aktera, te da u tom kontekstu ne možemo govoriti o upotrebi populističke ideologije kao proverenog, oprobano sredstva za pridobijanje podrške glasača i osvajanje vlasti.*

Istovremeno, uprkos analizi koja je obuhvatala dva izborna perioda, ne možemo donositi previše ambiciozne zaključke koji govore u prilog populizma kao nove normalnosti procesa komuniciranja političkih aktera. Razlog za to leži u vrlo kratkom vremenskom periodu između dva izborna ciklusa (manje od dve godine) i činjenici da su izbori bili vanredni. U tom kontekstu, uočene tendencije u upotrebi populističke ideologije mogu se shvatiti kao nastavak već uspostavljene komunikacije koju su i mediji i javnost očekivali u tom vremenskom okviru.

Medijska logika tradicionalnih štampanih medija u Srbiji uslovljena je pozicijom ovog tipa medija u specifičnom društveno-političkom okruženju – štampa u najvećoj meri sledi zakone tržišta, senzacionalizma i dramatičnosti uz snažnu političku orijentaciju. Uprkos tome, štampani mediji zadržavaju značajnu ulogu u oblikovanju javnog mnjenja i političkog diskursa i posledično, u jačanju

„populističkog duha vremena“. Opravdanje za ove tvrdnje daju rezultati koji su potvrdili pretpostavku da medijska logika štampanih medija sledi i posledično pojačava populističku logiku glavnih političkih aktera tokom izbornih procesa. Plasirani sadržaj u skladu je sa karakteristikama populističkog stila komuniciranja, tj. u najvećoj meri zasnovan na pojednostavljivanju, polarizaciji i generalnoj spektakularizaciji događaja. Ovi stilovi ne samo da povećavaju emocionalni intenzitet poruka, već doprinose i političkoj polarizaciji, što je ključna karakteristika populističkog izveštavanja u Srbiji. Stilske odlike plasiranog sadržaja ispunjavaju zahteve i medija i političkih aktera za dostizanjem sve veće pažnje u javnosti – „zapaljiva“ retorika tokom izbornog perioda ima za cilj privlačenje pažnje i birača i publike. Ukoliko uzmemo u obzir podatke koji pokazuju međusobnu sličnost štampe u načinu oblikovanja političkog sadržaja u kome su sadržane populističke poruke političkih lidera, možemo generalizovati ove nalaze i govoriti o zajedničnim odlikama medijske logike štampanih medija tokom izbornih procesa posmatranih u celini.

Analiza komunikacionih stilova karakterističnih za populističke aktore u medijskom sadržaju ukazuje na nekoliko tačaka preklapanja, odnosno međusobne interakcije medijske logike i populističke logike. Zajednička odlika medijskog izveštavanja i populističke komunikacije je upotreba pojednostavljenog jezika i fraza koji imaju potencijal za brzim konzumiranjem i izazivanjem snažnih emocija kod čitalaca. Mediji u Srbiji plasiraju sadržaje obojene pojednostavljenim jezikom sa lako shvatljivim porukama, koje su odlika populističkih lidera koji se oslanjaju na jednostavne poruke i obećanja. Polarizacija koja leži u srži populizma i podstiče medijsku dinamiku odgovara štampanim medijima u Srbiji, njihovim vlastitim tj. interesima vlasnika koji su u sprezi sa političkim akterima i konačno medijskoj logici. Rezultati pokazuju da štampani mediji oblikuju sadržaj na taj način stvarajući jasne linije podela čineći sadržaj atraktivnijim, tržišno konkurentnim u uslovima popularnosti digitalnih medija i konačno privlačnijim za izgradnju daljih debata na tim temeljima. Medijska logika zasnovana na polarizaciji posledica je političke kulture u Srbiji zasnovane na jednostavnim dihotomijama, dubokih političkih polarizacija u društvu i čestim povezivanjem vladajućih struktura sa određenim listovima. Spektakularizacija izbornih perioda, kampanja i postizbornih događaja koji se odnose na formiranje vlasti ogleda se kroz visok stepen emocionalno nabijenih poruka i dramaturgiju događanja. Ovaj pristup je karakterističan za populiste koji ga koriste za generisanje medijske pažnje, dok mediji, s druge strane, stimulišu interes publike kroz ovakve sadržaje. Uzajamna dinamika komunikacionih stilova karakterističnih i za populističke aktore i za načine medijskog oblikovanja sadržaja podstiče jačanje uticaja populizma u medijskom i društveno-političkom okruženju. Populistička logika tako se utapa u načine medijskog izveštavanja postajući nova normalnost. Stvara se recipročan odnos u kojoj jedan potvrđuje i pojačava efekat drugog.

Očekivano, populistički komunikacioni stilovi najviše dolaze do izražaja u sadržajima u kojima se pojavljuju populističke poruke političkih aktera. Takvi medijski tekstovi jasno pokazuju prisutnost stilskih karakteristika kao što su negativni ton, dramatični okviri, povremeni apeli na emocije, kao i upotreba kolokvijalnog jezika u formulisanju poruka. Tako tvrdimo da su štampani mediji skloni da upotrebljenim stilskim karakteristikama zapravo na specifičan način podržavaju populističke poruke političkih aktera. Kada je reč o medijskoj logici formulisanja poruke, mediji su skloni da sadržaj oblikuju upotrebom jednostavnog, kolokvijalnog jezika koji je inače odlika retorike populističkih lidera koji na taj način pokušavaju da ostvare bliskost sa običnim narodom. Na taj način medijske poruke postaju još intenzivnije, dramatičnije i emocionalno nabijenije, čime se dodatno pojačava efikasnost populističke komunikacije tokom izbornih perioda.

- 4) *Tokom izbornih perioda štampani mediji u Srbiji promovišu i dodatno naglašavaju vrednosti populističkih poruka političkih aktera oblikujući medijski sadržaj u skladu sa odlikama populističkih komunikacionih stilova.*

Odstupanja od uobičajenih karakteristika medijske logike u sadržajima u kojima su zastupljene populističke poruke političkih aktera ogledaju se u odsustvu stila označenog kao privatizacija. Uprkos činjenicama da je iznošenje detalja iz privatnog života političkih aktera, generalno posmatrano odlika medijske logike tabloida koji su u Srbiji skloni narušavanju granice između privatnog i javnog života političara, politički sadržaji u kojim su prisutne populističke poruke političkih aktera nisu obojene ovim komunikacionim stilom ni u ozbiljnim dnevno-političkim ni u tabloidnim novinama. Preciznije, u procentualno i statistički značajnom broju medijskih tekstova nisu navedeni podaci vezani za privatne živote političkih aktera tokom izveštavanja u izbornim periodima. Ovi podaci navode na zaključke da populistički komunikacioni stil označen kao privatizacija nije odlika medijski posredovane populističke komunikacije političkih aktera u Srbiji.

U kontekstu odstupanja važno je istaći da sadržaji u kojima se pojavljuju glavni politički akteri u najvećoj meri neće biti obojeni emocionalno nabijenim jezikom, koji je jedna od ključnih odlika medijske logike. Ovaj nalaz važi i za ozbiljnu dnevno-političku štampu i za tabloidnu, iako su tabloidi skloniji da češće objavljuju ovakve sadržaje što je i očekivan nalaz. U poređenju sa preostala dva komunikaciona stila označena kao ton izricanja poruke, emocionalizacija je najmanje zastupljena. Ovo dalje upućuje da emocionalizacija nije dominantan ton medijske poruke, tj. da je ton izricanja poruke najmanje zastupljen populistički komunikacioni stil u političkom medijskom izveštavanju tokom izbornih procesa.

Ukoliko pak pogledamo stilske odlike sadržaja koje se značajno razlikuju u zavisnosti od tipa štampanih medija uočavamo da su tabloidni mediji u velikoj meri skloniji upotrebi stilskih karakteristika koje favorizuju populističke poruke, dok ozbiljna dnevno-politička štampa koristi ove stilove u manjoj meri. Tabloidna štampa favorizuje negativne okvire, senzacionalizam i upotrebu jednostavnog jezika koji imaju cilj da angažuju i polarizuju čitaoce, u ovom slučaju istovremeno i birače. Bliska populističkoj logici, medijska logika tabloida tako dalje omogućava jednostavniju manipulaciju reakcijama javnosti. Sa druge strane, ozbiljna dnevno-informativna štampa, uprkos korišćenju negativnih tonova, sklonija je uravnoteženijem pristupu, sa manjem intenzitetom dramatizacije težeći održavanju objektivnosti i balansa. Stoga možemo tvrditi da medijska logika tabloida ima više sličnosti sa populističkom logikom u odnosu na ozbiljnu štampu, koja u većoj meri teži i održavanju neutralnosti u tonu izveštavanja i načinu formulisanja poruke.

- 5) *Medijska logika tabloidnih štampanih medija ima značajnu ulogu u oblikovanju i promovisanju populizma pokazujući da populistički tonovi dominiraju u srpskoj medijskoj praksi koja se oslanja na masovnu publiku.*

Na osnovu svega navedenog možemo tvrditi da medijska logika štampanih medija u Srbiji, naročito tokom izbornog procesa, u velikoj meri sledi populističke tendencije u komunikaciji o političkim liderima, s jasnim razlikama u intenzitetu tih poruka između tabloidnih i ozbiljnih medija. Tabloidni mediji imaju ključnu ulogu u širenju populističkog diskursa, dok ozbiljna štampa, iako prisutna u procesu, manje doprinosi dramatičnoj ili emocionalnoj mobilizaciji birača. Rezultati pružaju uvid u jedan aspekt dinamike odnosa između medijske logike i populističke komunikaciju u Srbiji, naglašavajući važnost stilske analize medijskih sadržaja kao sredstva za razumevanje političkog diskursa i njegovog uticaja na javno mnjenje. Potvrđene hipoteze ukazuju na to da su štampani mediji, naročito tabloidi, važni akteri u oblikovanju populističkih narativa, koji se često koriste za mobilizaciju birača i polarizaciju političkih preferencija.

Medijska logika bliska populističkoj logici podrazumeva da mediji postaju i kanali za širenje populističkih poruka i da aktivno konstruišu medijsku stvarnost na osnovama populizma. Rezultati

ukazuju na preplitanje ovih fenomena zahvaljujući potvrđenoj trećoj ključnoj hipotezi. Preciznije, na osnovu analize može se izvesti zaključak da tradicionalne štampane medije u Srbiji u velikoj meri odlikuje medijski populizam tokom izbornog procesa s obzirom na visok stepen prisutnosti populističkih poruka. Ovaj zaključak važi za obe dimenzije medijskog populizma, visok stepen propustljivosti štampe za populističke poruke glavnih političkih aktera i za značajnu ulogu koju ovi mediji zauzimaju u promovisanju populizma i širenju *populističkog duha vremena*. Tokom izbornog perioda, uočena je učestala prisutnost populističkih poruka, posebno onih koje podstiču antielitizam. Ovi nalazi potvrđuju da mediji, kao platforme za političku komunikaciju, otvaraju značajan prostor za populističke stavove, bez obzira na vrstu štampe.

- 6) *Političko izveštavanje tradicionalnih štampanih medija u Srbiji tokom izbornog procesa karakteriše visok stepen medijskog populizma kroz njegove dve ključne perspektive, i populizam u medijima i populizam od strane medija.*

Visok stepen **indeksa populizma medijskog teksta** pokazuje da se izveštavanje tradicionalnih štampanih medija o političkim akterima tokom izbornog procesa, bez obzira da li je reč o predizbornom ili postizbornom periodu, može okarakterisati kao populističko. Tradicionalne štampane medije u Srbiji, zajedno posmatramo možemo okarakterisati kao promotere populizma u svojim najširim razumevanjima. Najpre, uprkos pretpostavci zasnovanoj na očekivanju da je visok stepen medijskog populizma u konstelaciji sa predizbornim periodom, statistička analiza nije pokazala značajnu razliku u udelu populističkih poruka u medijskom sadržaju. U oba izborna perioda, tradicionalni štampani mediji su u velikoj meri otvoreni za populističke poruke, ali je tokom postizbornog perioda uočen veći broj tekstova bez elemenata populizma. To sugeriše da i nakon izbora, mediji nastavljaju izveštavati u skladu sa populističkim narativima, ali u nešto manjoj meri.

Autori koji su definisali sam koncept *medijskog populizma* sugerišu da ga ne treba posmatrati kao zajedničku karakteristiku svih medija. Međutim, u kontekstu sprovedene analize nalazimo potvrdu i za visok stepen prisutnosti populizma u javnom medijskom obraćanju političkih aktera, ali i za visok stepen posebnog oblika populizma koji vode štampani mediji u Srbiji. Naime, medijski akteri imaju aktivnu ulogu u promociji populističkih ideja čije je potvrđena pretpostavka o značajnoj ulozi novinara/medija u oblikovanju populističke komunikacije. Uočeno je da novinari uglavnom ne zauzimaju neutralnu poziciju kada prenose populističke poruke političkih aktera, već da u značajnoj meri direktno ili indirektno pojačavaju populističke stavove političkih aktera. Iako postoje određene razlike u tome kako novinari u različitim vrstama štampe moderiraju populističke poruke, u oba slučaja dominira tendencija da se populizam ne ublažava, već pojačava i širi. U ove dve perspektive, možemo govoriti da je *medijski populizam* generalno zastupljen u političko izveštavanju, ali da je istaknutiji u predizbornom periodu u odnosu na postizborno izveštavanje.

- 7) *Osim uloge nosioca populističkih poruka, medijski akteri zauzimaju aktivnu ulogu podržavaoca i promotera populističke komunikacije glavnih političkih aktera u Srbiji tokom trajanja izborne kampanje.*

Visok stepen propustljivosti medija za politički populizam u procesu javnog komuniciranja glavnih političkih aktera u Srbiji u direktnoj je sprezi sa aktivnom ulogom medija kao nosilaca populističkih poruka. Ukoliko su mediji skloni formulisanju sopstvenih populističkih poruka sasvim je očekivano da se ponašaju kao platforma za prostu diseminaciju populističkih poruka političkih aktera, pa čak i kada zadržavaju neutralnu ulogu kao moderatori. Kroz ovu perspektivu *medijskog populizma* možemo tvrditi da se štampani mediji u Srbiji odlikuju odsustvom uloge čuvara kapija (orig. *gatekeepers*) za populističke poruke. Stoga, u uslovima zakasnele političke i medijske tradicije,

medijski populizam možemo posmatrati kao negativnu odliku tradicionalnih štampanih medija. Uprkos stavovima da mediji i medijski populizam mogu služiti kao korektiv demokratije, odnosno da se u razvijenim demokratijama može posmatrati kroz pozitivne aspekte aktivne uloge u zaštiti interesa građana kroz kritikovanje elite na vlasti i sučeljavanje zahteva građana sa političkim odlukama.

Jedna od pretpostavki u analizi *medijskog populizma* bazirana je na očekivanim razlikama između ozbiljne dnevno-političke i tabloidne štampe, tj. na „prirodnoj“ sklonosti tabloidnih medija populizmu. Međutim, rezultati istraživanja su pokazali da oba tipa štampe imaju visok stepen propustljivosti za populističke poruke, posebno antielitističke poruke. Tabloidna štampa, međutim, u većoj meri koristi populističke poruke koje podržavaju radikalnije stavove, dok ozbiljna štampa češće zauzima neutralniji pristup, premda i u tom slučaju dominira plasiranje populističke komunikacije bez kritičkog odstupanja.

- 8) *Tabloidna štampa podložnija je medijskom populizmu u odnosu na ozbiljnu dnevno-političku štampu, međutim oba tipa štampanih medija možemo okarakterisati kao populističke u političkom izveštavanju tokom izbornih procesa.*

U kontekstu prethodnih nalaza i zaključaka izvedenog na osnovu njih, sve tradicionalne štampane medije u Srbiji možemo okarakterisati kao populističke, tj, ne možemo tvrditi da je tabloidna štampa značajno više populistička od ozbiljne dnevne štampe. Međutim, logika koju sledi tabloidna štampa (u ovom kontekstu podrazumevamo i polu-tabloidnu štampu) podudarna je sa logikom političkih aktera u procesu populističke komunikacije.

Prvo, može se povući jasna linija između populizma glavnih političkih aktera i tabloidne dnevne štampe, koja pokazuje sklonost da deluje kao saučesnik populističkih političkih aktera. Ovo je uočljivo najpre ukoliko pratimo podudarnost u propustljivosti ključnih dimenzija političkog populizma i upotrebi ovih dimenzija u populističkim porukama od strane medijskih aktera. Drugo, tabloidna dnevna štampa zauzima ulogu pojačivača populističkih poruka, bilo direktnim tvrdnjama koje potvrđuju populističke izjave političkih aktera ili indirektnim pristupom, kroz navođenje adekvatnih sagovornika koji potvrđuju prihvaćene populističke poruke. Na osnovu svega navedenog, možemo tvrditi da između tabloidnih štampanih medija može uočiti i skriveno i transparentno pozicioniraju na temeljima zajedničkih težnji ka dopiranju do što većeg broja ljudi, posebno u toku izbornih perioda.

Sa druge strane, analiziranje populizma ozbiljne dnevno-političke štampe ukazuje na dvostruke tendencije - deluju kao elitna štampa koja sledi interese elite na vlasti i teži održavanju statusa quo, ali u uslovima političkog uspeha najveće i političke partije na vlasti (SNS) koja se može okarakterisati kao populistička sledi identične tendencije u upotrebi populističke ideologije u procesu komuniciranja. U drugim dimenzijama političkog populizma možemo tvrditi da ozbiljna dnevno-politička štampa ne sledi u velikoj meri populističku komunikacionu logiku glavnih političkih aktera, uključujući ni karakter populističke komunikacije političke elite na vlasti.

Tako možemo tvrditi da *populistički duh vremena* oblikovao medijski posredovanu političku komunikaciju tokom izbornih perioda. Karakter populizma političkih aktera značajno odstupa od „pravilnosti“ ideološke orijentacije političkih aktera, dok se izborni uspesi populističkih aktera podudaraju sa svetskim trendom osvajanja pozicija vlasti od strane populističkih lidera. Populizam na vlasti nije nova pojava na političkoj sceni Srbije, posebno ukoliko pogledamo prethodne

autoritarne režime i lidere. U uslovima nedovoljno razvijenih demokratskih vrednosti i usporenoj tranziciji, visok stepen populizma glavnih političkih aktera na vlasti, tj. potenciranje antielitizma ima za cilj isključivanje svih potencijalnih izazivača na političkoj sceni i generalno opozicionih političkih partija.

Izuzetno važnu ulogu u vladavini *populističkog duha vremena* u Srbiji imaju tradicionalni štampani mediji, pokazuju rezultati sprovedenog istraživanja. Štampani mediji u Srbiji pokazali su privrženost glavnim političkim elitama, posebno političkim akterima na vlasti u promovisanju njihovih populističkih ideja, ali i proizvodnji sopstvenih u skladu sa „zahtevima“ političke elite. Ovo ne možemo smatrati trivijalnim nalazom, naprotiv. Ovo je problematičan nalaz posebno za nerazvijene tranzicione medijske sisteme, koje odlikuje nerazvijena profesionalna novinarska kultura i posledično, instrumentalizacija medija. Ova vrsta instrumentalizacije medija i niske stope autonomije novinara može se smatrati društveno-političkim nasleđem od kojih se štampani mediji u Srbiji nisu oporavili čak ni nakon sprovedene privatizacije (ovo se pre svega odnosi na štampane medije koji su bili u državnom vlasništvu od svog osnivanja), posebno upliva stranog vlasništva, ubrzane komercijalizacije medija i savremenog razvoja digitalnih medija i društvenih mreža kao kanala za direktnu i neposrednu komunikaciju političkih aktera sa medijima.

Navedeni zaključci bazirani na rezultatima istraživanja koje je obuhvatilo političke i medijske aktere tokom izbornih perioda navodi na tvrdnju da je stepen *populističke komunikacione logike* u Srbiji, u specifičnim okvirima analize, **relativno visok**. Ovaj jedinstveni zaključak rada mora uzeti u obzir nekoliko specifičnih faktora.

Prvo, među političkim akterima, bez obzira na ideološku poziciju i poziciju na vlasti ili u opoziciji dominira antielitistička retorika. To znači da političari koriste populizam kao alat za delegitimizaciju svojih političkih protivnika odvojenih od volje naroda. Ovaj element je prisutan u gotovo svim analiziranim partijama, što ukazuje na visok stepen antielitizma kao osnovnog karaktera populističkog diskursa.

Drugo, ovako neselektivne i negativne populističke poruke sa fokusom na napadanje političkih protivnika potiskuju jasnu artikulaciju konkretnih političkih rešenja ili vrednosti koje bi koristile običnom narodu. Ovo sugerise da je populizam u Srbiji prvenstveno reaktivan i destruktivan. Takav pristup komunikaciji sugerise visok stepen populističke logike, koja se više oslanja na negativnu mobilizaciju nego na afirmativnu politiku.

Treće, iako se politički populizam obično povezuje sa izbornim ciklusima, u Srbiji on postaje stalni element političke komunikacije, ne samo tokom kampanja, već i nakon izbora. Političari kontinuirano koriste populističke poruke kako bi održali političku dominaciju i ojačali svoju poziciju kod birača. Ovaj kontinuitet i normalizacija populističkog diskursa ukazuju na to da populizam nije samo izborna taktika, već postaje deo stalne komunikacione strategije koja podržava određene političke strukture na vlasti.

Četvrto, štampani mediji, naročito tabloidna štampa, igraju ključnu ulogu u širenju i amplifikaciji populističkih poruka. Medijska logika koja favorizuje senzacionalizam i jednostavne, polarizovane narative omogućava političkim akterima da lakše plasiraju populističke poruke. Ova vrsta medijskog populizma doprinosi daljoj normalizaciji populističkog diskursa u svakodnevnom životu građana.

Peto, kao jedan od ključnih aspekata populističke komunikacije u Srbiji izdvaja se ideološka prilagodljivost. Populizam u Srbiji nije vezan za jednu ideologiju. Političari na levoj, desnoj i centrističkoj poziciji koriste populizam na sličan način, prilagođavajući ga potrebama trenutne političke situacije. Ovaj pragmatični pristup omogućava visok stepen fleksibilnosti u primeni populističke logike, što znači da ona može prolaziti kroz različite političke i ideološke okvire.

Predstavljani zaključci sprovedenog istraživanja otvaraju dalje prostor za polemiku o prednostima i manjkavostima analize, ali i o pravcima budućih istraživanja populističke komunikacije.

Rezultati mogu biti značajni u kontekstu razumevanja populizma u medijskoj i političkoj praksi u Srbiji, odnosno procesa populističke komunikacije i podudarnosti medijske logike sa populizmom glavnih političkih aktera. Fokus na dva vanredna izborna perioda omogućio je osvrt na to kako je populizam evoluirao tokom različitih faza izbornog ciklusa kroz sistematičan pristup. Dalje, analiza štampanih medija predstavlja važan aspekt razumevanja i političkog i medijskog populizma pružajući uvid u proizvodnju i distribuciju populističkih poruka u različitim tipovima štampe. Korišćenje srpske političke i medijske realnosti kao okvira za istraživanje može biti značajno za dublje razumevanje kako populističke ideje funkcionišu u specifičnom društvenom i političkom okruženju. Ovaj kontekstualni pristup omogućava bolje sagledavanje fenomena populizma u post-socijalističkim zemljama, gde su mediji često pod političkim uticajem. Istraživanje pokazuje da politički populizam u Srbiji, bez obzira na ideološke razlike između partija, često ima zajedničke elemente, kao što je antielitizam, što daje uvid u to kako se populistički diskurs koristi kao sredstvo za mobilizaciju birača, ne samo u ekstremnim političkim pravcima, već i među političkim akterima sa centrističkim orijentacijama.

Istovremeno, ističu se i određeni izazovi koji uključuju ograničenost uzorka, moguću generalizaciju u tumačenju političkih aktera i nedostatak dublje analize mehanizama koji omogućavaju širenje populističkih poruka. Iako je studija obuhvatila dva izborna ciklusa, zapravo je njen fokus bio na relativno kratko vremensko razdoblje između održavanja vanrednih parlamentarnih izbora. Ovaj vremenski period može biti prekratak za zaključke o dugoročnim tendencijama u političkoj i medijskoj komunikaciji. Osim toga, vanredni izbori se mogu posmatrati kao specifične političke okolnosti koje zahtevaju komparaciju sa rezultatima sličnih istraživanja sprovedenih tokom redovnih izbornih ciklusa. Stoga bi naredni korak trebalo da bude longitudinalna studija koja bi obuhvatila duži vremenski period i pokušala da uhvati medijski i politički populizam u periodima ideoloških smena vlasti. Ograničenjem studije mogu se smatrati i ograničeni broj medija i političkih aktera. Ukoliko štampani mediji i političke stranke koji su analizirani bili previše ograničeni, rezultati istraživanja mogli bi biti previše specifični i ne odražavati širu sliku medijske i političke dinamike u Srbiji. Pored toga, analiza štampanih medija ne uzima u obzir druge vrste medija, kakvi su televizije, internet, društvene mreže, koje mogu imati značajan uticaj na širenje populističkih poruka.

U kontekstu boljeg razumevanja *medijskog populizma*, posebno medijske logike buduća istraživanja trebalo bi da usmere pažnju na detaljniju analizu mehanizama koji utiču na medijske aktere kakvi su uloga novinara, uređivačke politike medija i ekonomskih uticaja koji oblikuju populističke narative. U slučaju *političkog populizma* istraživanje ima potencijal da sklizne u prevelike generalizacije. Kategorisanje političkih partija prema ideološkoj orijentaciji može dovesti do generalizacije njihovih populističkih poruka. Populizam nije nužno samo funkcija ideološke pozicije, levo-desno, već može zavisiti od specifičnih političkih i društvenih okolnosti. Tako neobična odsutnost opasnog „drugog“ u desnim populističkim partijama može biti rezultat specifičnih političkih okolnosti koje ne odražavaju širu sliku.

Istraživanje ukazuje na potrebu i za dodatnim istraživanjem javnog mnjenja. Iako se istraživanje bavi analizom medija i političara, može biti korisno da se uključi i komplementarna istraživanja o javnom mnjenju. Fokus može biti na to kako glasači interpretiraju i reaguju na populističke poruke što dalje može značajno doprineti razumevanju efikasnosti populističke komunikacije. Takođe, buduća istraživanja mogu ići u pravcu razumevanja digitalnih medija. Savremeni digitalni mediji kakve su društvene mreže, portali, blogovi, imaju sve veći uticaj na političku komunikaciju i širenje populističkih poruka. Uključivanje analize digitalnih medija moglo bi značajno doprineti razumevanju šire slike medijskog populizma.

9. LITERATURA

- Aalberg, T. & de Vreese, C. H. (2016). "Introduction: Comprehending Populist Political Communication". In: A. Toril, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck and C. H. de Vreese (Eds.): *Populist Political Communication in Europe*, London: Routledge, 3–11.
- Aalberg, T., F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck, and C. H. de Vreese, eds. (2017). *Populist Political Communication in Europe*. London: Routledge.
- Abi-Hassan, S. (2017). Populism and gender. *The Oxford handbook of populism*, 426-444.
- Abts, K., & Rummens, S. (2007). Populism versus Democracy. *Political Studies*, 55(2), 405–424.
- Acemoglu, D., Egorov, G., & Sonin, K. (2013). A political theory of populism. *The quarterly journal of economics*, 128(2), 771-805.
- Acemoglu, D., Naidu, S., Restrepo, P., & Robinson, J. A. (2019). Democracy does cause growth. *Journal of political economy*, 127(1), 47-100.
- Akkerman, A., Zaslove, A. & Spruyt, B. (2017). 'We the People' or 'We the Peoples'? A Comparison of Support for Populist Radical Left and Populist Radical Right Parties in the Netherlands. *Swiss Political Science Review* 23(4): 377–403.
- Akkerman, A., C. Mudde and A. Zaslove (2014). How Populist are the People? Measuring Populist Attitudes in Voters. *Comparative Political Studies* 47(9): 1324–1353.
- Akkerman, T. (2003). Populism and democracy: Challenge or pathology?. *Acta politica*, 38(2), 147-159.
- Akkerman, T. 2011. Friend or Foe? Right-wing Populism and the Popular Press in Britain and the Netherlands. *Journalism* 12(8): 931–945.
- Akkerman, T., de Lange, S. L., & Rooduijn, M. (2016). Inclusion and mainstreaming: Radical right-wing populist parties in the new millennium. In T. Akkerman, S. L. de Lange, & M. Rooduijn (Eds.), *Radical Right-Wing Populist Parties in Western Europe: Into the Mainstream?* (pp. 1–28). Taylor & Francis.
- Albertazzi, D. (2007). Addressing 'the People': A Comparative Study of the Lega Nord's and Lega dei Ticinesi's Political Rhetoric and Styles of Propaganda. *Modern Italy*, 12(3), 327-347.
- Albertazzi, D., & McDonnell, D. (2008). Introduction: The Sceptre and the Spectre. In D. Albertazzi & D. McDonnell (Eds.), *Twenty-First Century Populism* (pp. 1-11). New York: Palgrave Macmillan.
- Albertazzi, D., & McDonnell, D. (2015). *Populists in power*. Routledge.
- Alesina, A. (1992). *Political models of macroeconomic policy and fiscal reform* (Vol. 970). World Bank Publications.

- Altheide, D. L. (2004). Media logic and political communication. *Political Communication*, 21(3), 293-296.
- Andreadis, I. & Y. Stavrakakis (2017). European Populist Parties in Government: How Well are Voters Represented? Evidence from Greece. *Swiss Political Science Review* 23(4): 485–508.
- Apahideanu, I. (2014). Religious populism: the coup de grâce to secularisation theories. *South-East European Journal of Political Science*, II (1, 2): 71–100.
- Arditi, B. (2007). *Politics on the Edges of Liberalism: Difference, Populism, Revolution, Agitation*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Aslanidis, P. (2016). Is populism an ideology? A refutation and a new perspective. *Political studies*, 64(1), 88-104.
- Bächler, C. M., & Hopmann, D. N. (2016). Denmark: The rise of the Danish people's party. In T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck, and C. H. de Vreese (Eds.): *Populist political communication in Europe* (pp. 29-41). Routledge.
- Bal, M. (2002). *Travelling Concepts in the Humanities. A Rough Guide*. Toronto: University of Toronto Press.
- Bandović, I., & Vujačić, M. (2014). The European question in Serbia's party politics. *EU integration and party politics in the Balkans*, 47-67.
- Barr, R. R. (2018). Populism as a political strategy. *Routledge handbook of global populism*, 44-56.
- Berlin, I. (1960a). Introduction Venturi F. *Roots of a revolution: A history of the popular and socialist movements in nineteenth century Russia*.
- Berlin, I. (1960b). Russian populism. *Encounter*, 15(1), 13-28.
- Berlin, I., Hofstadter, R., MacRae, D., Schapiro, L., Seton-Watson, H., Touraine, A., Venturi, F., Walicki, A., & Worsley, P. (1968). To define populism. *Government and Opposition*, 3(2), 137–179.
- Bernhard, L. (2017). Three Faces of Populism in Current Switzerland: Comparing the Populist Communication of the Swiss People's Party, the Ticino League, and the Geneva Citizens' Movement. *Swiss Political Science Review*, 23(4), 509–525.
- Bernhard, L., & Kriesi, H. (2019). Populism in election times: A comparative analysis of 11 countries in Western Europe. *West European Politics*, 42(6), 1188–1208.
- Bernhard, L., Fossati, F., Hänggli, R., & Kriesi, H. (Eds.). (2019). *Debating unemployment policy: political communication and the labour market in Western Europe*. Cambridge University Press.
- Bešić, M. (2017). Populizam u narativima predsedničkih kandidata na predsedničkim izborima u Srbiji 2017. godine. U: Z. Lutovac (ur.) *Populizam* (str. 161-178). Beograd: Institut društvenih nauka.
- Bešlin, M., & Žarković, P. (2022). The Continuity of Populism in Serbia: From the 19th to the 21st century. *Contemporary Populism and Its Political Consequences*, 77-90.
- Betz, H. G. (1993). The new politics of resentment: radical right-wing populist parties in Western Europe. *Comparative politics*, 413-427.

- Betz, H. G. (1994). *Radical right-wing populism in Western Europe*. Springer.
- Betz, H. G. (2002). Conditions Favouring the Success and Failure of Radical Right-wing Populist Parties in Contemporary Democracies. In Y. Meny and Y. Surel (Eds.) *Democracies and the Populist Challenge* (197-213). New York: Palgrave.
- Betz, H. G. (2017). Populism and islamophobia. *Political Populism*, 527-542.
- Betz, H. G., & Immerfall, S. (Eds.). (1998). *The new politics of the right: Neo-populist parties and movements in established democracies*. London: Macmillan.
- Betz, H. G., & Johnson, C. (2004). Against the current—stemming the tide: the nostalgic ideology of the contemporary radical populist right. *Journal of Political Ideologies*, 9(3), 311-327.
- Blassnig, S., Engesser, S., Ernst, N., & Esser, F. (2019a). Hitting a nerve: Populist news articles lead to more frequent and more populist reader comments. *Political Communication*, 36(4), 629-651.
- Blassnig, S., Ernst, N., Büchel, F., Engesser, S., & Esser, F. (2019b). Populism in online election coverage: Analyzing populist statements by politicians, journalists, and readers in three countries. *Journalism Studies*, 20(8), 1110-1129.
- Blassnig, S., Rodi, P., Tenenboim-Weinblatt, K., Adamczewska, K., Raycheva, L., Engesser, S., Esser, F. (2019c). Dimensions, speakers, and targets: Basic patterns in European media reporting on populism. In C. Reinemann, J. Stanyer, T. Aalberg, F. Esser, and C. H. de Vreese (Eds.), *Communicating populism. Comparing interactions between politicians, media, and citizens across Europe* (pp. 77–101). Routledge.
- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: Influences and features. *Political communication*, 16(3), 209-230.
- Bogdanović, M. (2017). Populistički odgovor na demokratski deficit. *Political perspectives: Journal for political research*, 7(1-2), 61-67.
- Bonikowski, B., & Gidron, N. (2016): *Populism in Legislative Discourse: Evidence from the European Parliament, 1999-2004*. Working paper
- Bonikowski, B., Halikiopoulou, D., Kaufmann, E., & Rooduijn, M. (2019). Populism and nationalism in a comparative perspective: a scholarly exchange. *Nations and nationalism*, 25(1), 58-81.
- Boomgaarden, H. G., & Vliegenthart, R. (2007). Explaining the rise of antiimmigrant parties: The role of news media content. *Electoral studies*, 26(2): 404-417.
- Bos, L., & Brants, K. (2014). Populist rhetoric in politics and media: A longitudinal study of the Netherlands. *European Journal of Communication*, 29(6): 703-719.
- Bos, L., van der Brug, W., & de Vreese, C. H. (2011). How the media shape perceptions of right-wing populist leaders. *Political Communication*, 28(2): 182–206.
- Bowler, S., Denemark, D., & Donovan, T. (2003). “Populist Parties and Support for Direct Democracy”. Paper presented at the Australasian Political Studies Association Conference, Hobart, Tasmania.
- Brants, K., & van Praag, P. (2017). Beyond media logic. *Journalism Studies*, 18(4), 395-408.

- Burnham, W.D. (1970) *Critical Elections and the Mainsprings of American Politics*. New York: W.W. Norton.
- Furtado, C. (1965). *Diagnosis of the Brazilian Crisis*. California University Press.
- Caiani, M., & Della Porta, D. (2011). The elitist populism of the extreme right: A frame analysis of extreme right-wing discourses in Italy and Germany. *Acta Politica*, 46: 180-202.
- Cammaerts, B., DeCillia, B., & Magalhães, J. C. (2020). Journalistic transgressions in the representation of Jeremy Corbyn: From watchdog to attackdog. *Journalism*, 21(2):191-208.
- Canovan, M. (1981). *Populism*. Houghton Mifflin Harcourt Press.
- Canovan, M. (1999). Trust the people! Populism and the two faces of democracy. *Political studies*, 47(1): 2-16.
- Canovan, M. (2002). Taking Politics to the People: Populism as the Ideology of Democracy. *Democracies and the Populist Challenge*, 25–44.
- Canovan, M. (2005). *The people*. Polity.
- Canveren, Ö. (2018). *An analysis of party orientations towards European Union in Serbia: Political competition, ideology and identity politics* (Doctoral dissertation, Dokuz Eylul Universitesi (Turkey)).
- Castanho Silva, B., Vegetti, F., & Littvay, L. (2017). The elite is up to something: Exploring the relation between populism and belief in conspiracy theories. *Swiss political science review*, 23(4): 423-443.
- Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Chatterje-Doody, P. N., & Crilley, R. (2019). Populism and contemporary global media: Populist communication logics and the co-construction of transnational identities. *Populism and world politics: exploring inter-and transnational dimensions*, 73-99.
- Cherribi, O. (2003). Olanda (s) velata: intolleranza, populismo e media. *Olanda (s) velata: intolleranza, populismo e media*, 1000-1025.
- Chrysogelos, A. (2020). State transformation and populism: From the internationalized to the neo-sovereign state? *Politics* 40(1): 22–37.
- Císař, O., & Štětka, V. (2016). Czech Republic: The rise of populism from the fringes to the mainstream. In Aalberg T., Reinemann C., Esser F., Stromback J. and De Vreese C. H. (Eds.) *Populist Political Communication in Europe* (pp. 285-299). Routledge.
- Collier, D. & Collier, R. B. (1991). *Shaping the Political Arena: Critical Junctures, the Labor Movement, and Regime Dynamics in Latin America*. Princeton: Princeton University Press.
- Corbu, N., Balaban-Bălaș, D., & Negrea-Busuioc, E. (2016). Romania: Populist ideology without teeth. In Aalberg T., Reinemann C., Esser F., Stromback J. and De Vreese C. H. (Eds.) *Populist Political Communication in Europe* (pp. 326-338). Routledge.
- Cranmer, M. (2011). Populist communication and publicity: An empirical study of contextual differences in Switzerland. *Swiss Political Science Review*, 17(3), 286-307.

- Csigó, P., & Merkovity, N. (2016). Hungary: Home of empty populism. In Aalberg T., Reinemann C., Esser F., Stromback J. and De Vreese C. H. (Eds.) *Populist Political Communication in Europe* (pp. 326-338). Routledge.
- Danielson, *Ocherki nashego porieformiennogo obshchestvennogo Khozyajstva*, SPB, 1893.
- Apter, D. E. (1966). *The Politics of Modernization*. Chicago.
- Saposs, D. J. (1935). The Role of the Middle Class in Social Development: Fascism, Populism, Communism, Socialism. *Economic Essays in Honor of Wesley Claire Mitchell*, 395-401.
- De Kadt, E. (1967). *Religion, the Church, and social change in Brazil*. Oxford University.
- De la Torre, C. (2017). *Populism in Latin America* (pp. 195-213). Oxford: Oxford University Press.
- De Lange, S. L., & Mügge, L. M. (2015). Gender and right-wing populism in the Low Countries: ideological variations across parties and time. *Patterns of Prejudice*, 49(1-2), 61-80.
- De Vreese, C. H., Esser, F., Aalberg, T., Reinemann, C., & Stanyer, J. (2018). Populism as an expression of political communication content and style: A new perspective. *The international journal of press/politics*, 23(4), 423-438.
- Di Tella, T. S. (1997). *Populism into the Twenty-first Century. Government and Opposition*, 32(02), 187–200.
- Di Tella, T. S. (1965). Populism and reform in Latin America. In C. Veliz (Ed.), *Obstacles to Change in Latin America* (pp. 47–74). Cambridge University Press.
- Dingler, S. C., Lefkofridi, Z., & Marent, V. (2017). The Gender Dimension of Populism. In R. C. Heinisch, C. Holtz-Bacha, & O. Mazzoleni (Eds.) *Political Populism: A Handbook* (pp. 345–360). Baden-Baden: Nomos.
- Edwards, S., & Dornbusch, R. (1991). *Macroeconomic populism in Latin America*. National Bureau of Economic Research.
- Drake, P. W. (1978). *Socialism and populism in Chile, 1932-52*. University of Illinois Press.
- Laclau, E. (1977). Towards a Theory of Populism. In *Politics and ideology in Marxist theory: capitalism, fascism, populism* (pp. 143–198). London: NLB.
- Ellinas, A. A. (2010). *The media and the far right in Western Europe: Playing the nationalist card*. Cambridge University Press.
- Ellner, S. (2003). The contrasting variants of the populism of Hugo Chávez and Alberto Fujimori. *Journal of Latin American Studies*, 35(1), 139-162.
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2017). Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20, 1109–1126.
- Engesser, S., Fawzi, N., & Larsson, A. O. (2017). Populist online communication: Introduction to the special issue. *Information, communication & society*, 20(9), 1279-1292.
- Enyedi, Z. (2016). Populist polarization and party system institutionalization: The role of party politics in de-democratization. *Problems of Post-communism*, 63(4), 210-220.

- Enyedi, Z. (2018). Democratic backsliding and academic freedom in Hungary. *Perspectives on Politics*, 16(4), 1067-1074.
- Ernst, N., Blassnig, S., Engesser, S., Büchel, F., & Esser, F. (2019a). Populists prefer social media over talk shows: An analysis of populist messages and stylistic elements across six countries. *Social media+ society*, 5(1).
- Ernst, N., Engesser, S., & Esser, F. (2017). Bipolar populism? The use of anti-elitism and people-centrism by Swiss parties on social media. *Swiss political science review*, 23(3), 253-261.
- Ernst, N., Engesser, S., Büchel, F., Blassnig, S., & Esser, F. (2017). Extreme parties and populism: an analysis of Facebook and Twitter across six countries. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1347-1364.
- Ernst, N., Esser, F., Blassnig, S., & Engesser, S. (2019). Favorable Opportunity Structures for Populist Communication: Comparing Different Types of Politicians and Issues in Social Media, Television and the Press. *The International Journal of Press/Politics*, 24(2), 165-188.
- Espejo, P.O. (2017). Populism and the idea of the people. In C.R. Kaltwasser, P.A. Taggart, P.O. Espejo and P. Ostiguy (Eds.), *The Oxford Handbook of Populism* (pp. 607-628). Oxford University Press.
- Esser, F., Engesser, S., Matthes, J., & Berganza, R. (2016). Negativity. In C. de Vreese, F. Esser, & D. Hopmann (Eds.), *Where's the good news? Comparing political online and offline journalism in 16 countries* (pp. 128-166). Book manuscript submitted to Cambridge University Press.
- Esser, F., Ernst, N., Büchel, F., & Engesser, S. (2016). *Media populism: Understanding the distinct role of the media in the spread of populist discourse*. Paper presented at the Populism Preconference of the ICA Conference in Fukuoka, Japan, June 9-13.
- Esser, F., Stępińska, A., & Hopmann, D. N. (2016). Populism and the media: Cross-national findings and perspectives. In T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Stromback, & C. H. de Vreese (Eds.), *Populist political communication in Europe* (pp. 365-380). Routledge.
- European Parliament. (2014). *Results of the 2014 European elections*. Retrieved from <http://www.results-elections2014.eu>.
- Fawzi, N., Obermaier, M., & Reinemann, C. (2016). Germany: Is the populism laggard catching up?. In T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Stromback, & C. H. de Vreese (Eds.), *Populist political communication in Europe* (pp. 111-126). Routledge.
- Fella, S., & Ruzza, C. (2013). Populism and the fall of the centre-right in Italy: The end of the Berlusconi model or a new beginning?. *Journal of Contemporary European Studies*, 21(1): 38-52.
- Fennema, M. (2002). Los partidos populistas de derecha. In *Las ideas políticas en el siglo xxi* (pp. 225-247). Ariel España.
- Filc, D. (2018). Populism in the Middle East. In *Routledge handbook of global populism* (pp. 385-401). Routledge.
- Filc, D. (2010). *The Right in Israel: The Many Faces of Jewish Populism*. London: Routledge.

- Forgas, J. P., & Lantos, D. (2020). Understanding populism: Collective narcissism and the collapse of democracy in Hungary. In *Applications of social psychology* (pp. 267-291). Routledge.
- Forgas, J. P., & Lantos, D. (2021). When populism triumphs: From democracy to autocracy. In *The psychology of populism* (pp. 219-239). Routledge.
- Weffort, F. C. (1978). *O populismo na política brasileira*. Coleção Estudos Brasileiros, v. 25. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Bourricaud, F. (1986). *Le retour de la droite*. Paris: Calmann-Lévy.
- Freeden, M. (1996). *Ideologies and political theory: A conceptual approach*. Clarendon Press.
- Freeden, M. (2017). After the Brexit referendum: revisiting populism as an ideology. *Journal of Political Ideologies*, 22(1): 1-11.
- Funke, M., Schularick, M., & Trebesch, C. (2023). Populist leaders and the economy. *American Economic Review*, 113(12), 3249-3288.
- Gidron, N., & Bonikowski, B. (2013). Varieties of populism: Literature review and research agenda.
- Goodwyn, L. (1976) *Democratic Promise: The Populist Movement in America*. New York: Oxford University Press.
- Goodwyn, L. (1978). *The populist moment: A short history of the agrarian revolt in America*. Oxford University Press.
- Goodwyn, L. (1991). Rethinking “populism”: Paradoxes of historiography and democracy. *Telos*, 1991(88): 37-56.
- Grabow, K., & Hartleb, F. (2014) *Europe – No, Thanks? Study on the Right-wing and National Populist Parties in Europe*. Berlin: Konrad Adenauer Stiftung.
- Grant, S.A. (1976) Obschina and mir. *Slavic Review*, 35: 636-651.
- Green, M., & White, J. K. (2019). Populism in the United States. *Populism Around the World: A Comparative Perspective*, 109-122.
- Guriev, S., & Papaioannou, E. (2022). The political economy of populism. *Journal of Economic Literature*, 60(3), 753-832.
- Seton-Watson, H. (1964). *Nationalism and Communism*. Methuen.
- Haller, A., & Holt, K. (2019). Paradoxical populism: How PEGIDA relates to mainstream and alternative media. *Information, Communication & Society*, 22(12): 1665-1680.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge university press.
- Hameleers, M., Bos, L., & de Vreese, C. H. (2016). The Netherlands: A heartland full of insights into populist communication. In T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Stromback, & C. H. de Vreese (Eds.), *Populist political communication in Europe* (pp. 138–150). Routledge.

- Hameleers, M., & Vliegthart, R. (2020). The Rise of a Populist Zeitgeist? A Content Analysis of Populist Media Coverage in Newspapers Published between 1990 and 2017. *Journalism Studies*, 21(1), 19–36.
- Hameleers, M., Bos, L., & de Vreese, C. H. (2017). The appeal of media populism: The media preferences of citizens with populist attitudes. *Mass Communication and Society*, 20(4), 481-504.
- Hanson, P. 'Australia, Wake Up!' Pauline Hanson's Maiden Speech, September 10, 1996 at <http://nsw.onenation.net.au/policy/misc/phmaiden.htm>.
- Hasanbegović, A. (2020). *(In) Stability over democracy: national populism, media manipulation and creeping authoritarianism in Serbia* (Doctoral dissertation).
- Hawkins, K. A., Riding, S., & Mudde, C. (2012). Measuring Populist Attitudes: IPSA Committee on Concepts and Methods, Working Paper Series (55).
- Hawkins, K. A., Kaltwasser, C. R., & Andreadis, I. (2020). The activation of populist attitudes. *Government and Opposition*, 55(2), 283-307.
- Hawkins, K. (2016). "Populism and the 2016 U.S. presidential election in comparative perspective," in Matt Golder and Sona Golder (eds), "Symposium: Populism in Comparative Perspective," *CP: Newsletter of the Comparative Politics Organized Section of the American Political Science Association*, 26(2): 91–7.
- Hawkins, K. A. (2009). Is Chávez populist? Measuring populist discourse in comparative perspective. *Comparative political studies*, 42(8), 1040-1067.
- Hawkins, K. A. (2010). *Venezuela's Chavismo and populism in comparative perspective*. Cambridge University Press.
- Hawkins, K. A., & Kaltwasser, C. R. (2017). What the (ideational) study of populism can teach us, and what it can't. *Swiss Political Science Review*, 23(4), 526-542.
- Hawkins, K. A., Aguilar, R., Silva, B. C., Jenne, E. K., Kocijan, B., & Kaltwasser, C. R. (2019). Measuring populist discourse: The global populism database. In *EPSA Annual Conference in Belfast, UK, June* (pp. 20-22).
- Hawkins, K. A., Read, M. & Pauwels, T. (2017). Populism and its Causes. In C. R. Kaltwasser, P. A. Taggart, P. Ochoa Espejo and P. Ostiguy (Eds.), *The Oxford Handbook of Populism* (pp 269-286). Oxford University Press.
- Heinisch, R. (2003). Success in opposition–failure in government: explaining the performance of right-wing populist parties in public office. *West European Politics*, 26(3), 91-130.
- Heinisch, R., Holtz-Bacha, C., & Mazzoleni, O. (2021). Introduction: Here To Stay--Populism in the Spotlight. In *Political Populism: Handbook of Concepts Questions, and Strategies* (pp. 17-43). Nomos Verlag..
- Heinisch, R., Holtz-Bacha, C., & Mazzoleni, O. (Eds.). (2021). *Political populism: handbook of concepts, questions and strategies of research* (Vol. 3). Nomos Verlag.

- Hellström, A., Nilsson, T., & Stoltz, P. (2012). Nationalism vs. nationalism: The challenge of the Sweden Democrats in the Swedish public debate. *Government and Opposition*, 47(2), 186-205.
- Hennessy, A. 1969, Latin-Amerika. In G. Ionescu & E. Gellner (Eds.), *Populism. Its meanings and national characteristics* (pp. 21-61). London: Weidenfeld and Nicholson.
- Herkman, J. (2017). Articulations of populism: The Nordic case. *Cultural Studies*, 31(4), 470-488.
- Herkman, J., & Jungar, A. C. (2021). Populism and media and communication studies in the Nordic countries.
- Hicks, J. D. (1961). *The Populist Revolt*. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Hipfl, B. (2005). Politics of media celebrities: the case of Jörg Haider. *Populism and Media Democracy*.
- Hofstadter, R. (1969). *The idea of a party system: the rise of legitimate opposition in the United States, 1780-1840*. Univ of California Press.
- Hofstadter, R. 1955. *The Age of Reform: From Bryan to FDR* (Vol. 95). New York: Vintage.
- Hunger, S., & Paxton, F. (2022). What's in a buzzword? A systematic review of the state of populism research in political science. *Political Science Research and Methods*, 10(3), 617-633.
- Ignazi, P. (1992). The Silent Counter-Revolution: Hypotheses on the Emergence of Extreme Right-Wing Parties. *European Journal of Political Research*, 22(1): 3-34.
- Ilić, V. (2021). Izbori u Srbiji od 2008. do 2020. godine. *Podrivanje demokratije: procesi i institucije u Srbiji od 2010. do 2020. godine*, 45-78.
- Ingelhart, R., & Norris, P. (2017). Trump and the populist authoritarian parties: The silent revolution in reverse. *Perspectives on Politics*, 15(2), 443–454.
- Institut pour la recherche scientifique en Afrique centrale, & Makerere Institute of Social Research. (1953). Report of the... Joint Conference on Research in the Social Sciences in East and Central Africa. Makerere University College.
- Ionescu, G. (1969). Eastern Europe. In G. Ionescu and E. Gellner (Eds.), *Populism: Its Meaning and National Characteristics* (pp. 97-121). London.
- 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), 319-345.
- Jarić, I., Balaban, D. & Bajčeta, S. (2022) Contemporary populism and its political consequences : discourses and practises in Central and South-Eastern Europe, зборник радова на конференцији, Zagreb : Institute of Social Sciences Ivo Pilar (pp. 203-212).
- Jones, R. L., & Carter, R. E. (1959). Some procedures for estimating "news hole" in content analysis. *Public Opinion Quarterly*, 399-403.
- Jones, R. L., & Carter R.E. Jr. (1959). Some Procedures for Estimating "News Hole" in Content Analysis, *Public Opinion Quarterly*, 23(3): 399–403.

- Kaarbo, J. (2012). *Coalition Politics and Cabinet Decision Making: A Comparative Analysis of Foreign Policy Choices*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Kampwirth, K. (2010). *Gender and populism in Latin America: Passionate politics*. Penn State Press.
- Kazin, M. (1995). *The Populist Persuasion: An American History*. New York: Basic Books.
- Keane, J. (2013). *Democracy and Media Decadence*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Keep, J. L. (1963). *The rise of social democracy in Russia*. Clarendon Press.
- Kellner, D. (2003). *Media spectacle*. Psychology Press.
- Kitch, M. (1975). Constantin Stere and Rumanian Populism. *The Slavonic and East European Review*, 248-271.
- Kitschelt, H. (1995). Formation of party cleavages in post-communist democracies: Theoretical propositions. *Party politics*, 1(4): 447-472.
- Kleut, J. (2021). Mediji i demokratija. U: Dušan Spasojević (ur.) *Podrivanje demokratije – Procesi i institucije u Srbiji od 2010. do 2020. godine* (str. 159-180). Beograd: CRTA.
- Klinger, U., & Koc-Michalska, K. (2022). Populism as a communication phenomenon: A cross-sectional and longitudinal comparison of political campaigning on Facebook. *Mots. Les langages du politique*, 208-208.
- Knight, A. (1998). Populism and neo-populism in Latin America, especially Mexico. *Journal of Latin American Studies*, 30(2), 223–248.
- Kovačević, D. (2020). Populizam u Srbiji nakon 5. oktobra. U: S. Orlović i D. Kovačević (ur.). *Dvadeset godina 5. oktobra* (str.113-130). Beograd: Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu, Hanns Seidel Stiftung.
- Krämer, B. (2014). Media populism: A conceptual clarification and some theses on its effects. *Communication theory*, 24(1), 42-60.
- Krämer, B. (2017). Populist online practices: The function of the Internet in right-wing populism. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1293–1309.
- Krekó, P. (2021). Populism in power: The tribal challenge. In *The psychology of populism* (pp. 240-257). Routledge.
- Kriesi, H. (2014). The Populist Challenge. *West European Politics*, 37(2), 361–378.
- Kriesi, H. (2018). Revisiting the populist challenge. *Politologický časopis; Czech journal of political science*, 25(1), 5–27.
- Kübler D., & Kriesi, H. (2017). How Globalisation and Mediatisation Challenge Our Democracies. *Swiss Political Science Review*, 23(3): 231–45.
- Laclau, E. (2005a). Populism: What's in a name? In F. Panizza (Ed.), *Populism and the mirror of democracy* (pp. 32–49). London: Verso
- Laclau, E. (2005b). *On populist reason*. London: Verso.

- Levitsky, S., & Loxton, J. (2013). Populism and Competitive Authoritarianism in the Andes. *Democratization* 20(1): 107–136.
- Cliffe, L. R. (1970). *Nationalism and the reaction to enforced agricultural change in Tanzania during the Colonial period*. Taamuli 1:3–15
- Löfflmann, G. (2022). Introduction to special issue: The study of populism in international relations. *The British Journal of Politics and International Relations*, 24(3): 403–415.
- Low, D. A. (1964). The advent of populism in Buganda. *Comparative Studies in Society and History*, 6(4): 424–444.
- Lowndes, J. (2017). Populism in the United States. In Cristóbal Rovira Kaltwasser and others (Eds.), *The Oxford Handbook of Populism*. Oxford Handbooks (online)
- Lutovac, Z. (2017a). *Gradani Srbije i populizam: javno mnjenje Srbije 2017*. Institut društvenih nauka, Centar za politikološka istraživanja i javno mnjenje.
- Lutovac, Z. (2017). Populizam i demokratija u Srbiji. U: Z. Lutovac (ur.), *Populizam* (str. 49–66). Beograd: Institut društvenih nauka, Centar za politikološka istraživanja i javno mnjenje.
- Lutovac, Z. (2020). *Populism, stabilitocracy and multiculturalism*. Institute of Social Sciences.
- Lutovac, Z. (2023). Populizam i migrantska kriza u Evropi–političke implikacije. *Stanovništvo*, 61(1): 37–55.
- Lutovac, Z. (2021). Populizam u Srbiji. U: V. Veselinović (ur.), *Populistički duhovi vremena i izazovi demokraciji: studije o populizmima* (str. 209–229). Zagreb: Despot infinitus.
- Madrid, R. (2008). The Rise of Ethnopolulism in Latin America. *World Politics*, 60(3): 475–508.
- Mair, P. (2000). Partyless Democracy and the “Paradox” of New Labour. *New Left Review* 2: 21–35.
- Mair, P. (2002). Populist Democracy vs Party Democracy. In Y. Mény and Y. Surel (Eds.), *Democracies and the Populist Challenge* (pp. 81–98). London: Palgrave Macmillan UK.
- Maklakov, V. (1961). Russian Populism and the Russian Revolution. In T. Emmons and B. Karl (Eds.), *Selected Readings in Russian History* (pp. 355–374). Heath.
- Malloy, J. M. (1977). *Authoritarianism and Corporatism in Latin America*. University of Pittsburgh Press.
- Halpern, M. (1963). *The Politics of Social Change in the Middle East North Africa*. Princeton Legacy Library.
- Manić, Ž. (2017). *Analiza sadržaja u sociologiji*. Beograd: Čigoja štampa i Institut za sociološka istraživanja Filozofskog fakulteta u Beogradu.
- Manucci, L. (2017). Populism and the media. *The Oxford handbook of populism*, 1, 467–492.
- Manucci, L., & Weber, E. (2017). Why The Big Picture Matters: Political and Media Populism in Western Europe since the 1970s. *Swiss Political Science Review*, 23(4), 313–334.
- March, L. (2012). *Towards an understanding of contemporary left-wing populism*. Paper presented at the Political Studies Association (PSA) Annual International Conference, Belfast, 3–5 April.

- Kilson, M. (1966). *Political change in a West African state: A study of the modernization process in Sierra Leone*. Harvard University Press.
- Matić, J. (2017a). Medijski populizam i politički populizam. U Z. Lutovac (ur.), *Populizam* (str.131–147), Beograd: Institut za društvene nauke, Centar za politikološka istraživanja i javno mnjenje.
- Matić, J (2017b). Populizam i medijska publika. U: Z. Lutovac (ur), *Građani Srbije i populizam* (str. 131-152). Beograd: Institut društvenih nauka, Centar za politikološka istraživanja i javno mnjenje.
- Matić, J. (2018). Medijska politika vlasti SNS-a u Srbiji 2014-2018. godine. U: D. Pralica (ur.), *Mediji Balkana* (str. 53-70). Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Matić, J., & Valić Nedeljković, D. (2014). Srbija. U: J. Matić (ur.), *Značaj medijskog integriteta: vraćanje medija i novinarstva u službu javnosti* (str. 57–137). Novi Sad: Novosadska novinarska škola.
- Mazrui, A. A., & Engholm, G. F. (1968). Rousseau and Intellectualized populism in Africa. *The Review of Politics*, 30(1), 19-32.
- Mazzoleni, G. (2003). The media and the growth of neo-populism in contemporary democracies. *The media and neo-populism: A contemporary comparative analysis*, 1-20.
- 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). London: Palgrave Macmillan UK.
- Mazzoleni, G. (2014). Mediatization and Political Populism. *Mediatization of Politics*, 42–56.
- Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). “Mediatization” of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16(3), 247–261.
- Mazzoleni, G., Stewart, J., & Horsfield, B. (Eds.). (2003). *The media and neo-populism: A contemporary comparative analysis*. Greenwood Publishing Group.
- Mazzoleni, O. (2005). Multi-level populism and centre-periphery cleavage in Switzerland: The case of the Lega dei Ticinesi. In Caramani D. and Mény Y. (Eds.) *Challenges to Consensual Politics: Democracy, Identity, and Populist Protest in the Alpine Region* (pp. 209-228). Brussels: Peter Lang.
- Mede, N. G., & Schäfer, M. S. (2020). Science-related populism: Conceptualizing populist demands toward science. *Public Understanding of science*, 29(5), 473-491.
- Mény, Y., & Surel, Y. (2000). *Par le peuple, pour le peuple: le populisme et les démocraties*.
- Mény, Y., & Surel, Y. (2002). *Democracies and the populist challenge*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Meret, S. (2015). Charismatic female leadership and gender: Pia Kjaersgaard and the Danish People's Party. *Patterns of Prejudice*, 49(1-2), 81-102.

- Merlingen, M., Mudde, C., & Sedelmeier, U. (2001). The right and the righteous? European norms, domestic politics and the sanctions against Austria. *Journal of Common Market Studies*, 39(1): 59–77.
- Meyen, M., Thieroff, M., & Strenger, S. (2014). Mass media logic and the mediatization of politics: a theoretical framework. *Journalism studies*, 15(3), 271-288.
- Milojević, A. & Krstić, A. (2016). Demokratizacija medija u Srbiji: Etika novinarske profesije posmatrana kroz analizu naslova u dnevnoj štampi/The media democratization in Serbia: journalism ethics analysed through newspapers headlines. U: Ilija Vujačić and Bojan Vranić (Eds.), *Urušavanje ili slom demokratije?* (pp. 277-297). Beograd: Fakultet političkih nauka.
- Milojević, A. (2021). Three Decades Later: From Self-Managed to State-Captured Media in Serbia. In N. Daskalova and H. Sittig (Eds.), *Three Decades Later - The Media in South East Europe after 1989* (pp. 265-289). Konrad-Adenauer-Stiftung.
- Milojević, A., & Krstić, A. (2019). Dimensional approach to populism: Party communication during 2014 Elections in Serbia. In M. Dragičević Šešić & M. Nikolić (Eds.), *Situating populist politics: Arts and media nexus* (pp. 143–160). Institute for Theatre, Film, Radio and Television, Faculty of Dramatic Arts, Belgrade.
- Milojević, A., & Milić, K. (2022). Media framing of the refugee crisis at the periphery of Europe. *Tripodos. Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna-URL*, (53), 10-31.
- Milutinović, I. (2017). Media ownership and democratic capacity of transitional society: The case of Serbia. *European Journal of Communication*, 32(4), 367-380.
- Mirković, S. (2017) *CAAS Indeks autoritarnog populizma u Srbiji*. Beograd: CAAS.
- Mjelde, H. (2019). Peter Kivisto's The Trump Phenomenon: How Politics of Populism Won in 2016. *American Studies in Scandinavia*, 51(1), 115-117.
- Moffitt, B. (2016). *The Global Rise of Populism: Performance, Political Style, and Representation*. Stanford: Stanford University Press.
- Moffitt, B. (2017). Populism in Australia and New Zealand. In C. R. Kaltwasser, P. Taggart, P. Ochoa Espejo, and P. Ostiguy (Eds.), *The Oxford handbook of populism* (pp. 121–139). Oxford: Oxford University Press.
- Moffitt, B., & Tormey, S. (2014). Rethinking populism: Politics, mediatization and political style. *Political studies*, 62(2), 381-397.
- Morgan, M. (2022). A Cultural sociology of populism. *International Journal of Politics, Culture, and Society*, 35(2), 179-199.
- Mouffe, C. (2016). *The populist moment*, Nov. 21. OpenDemocracy.net. <https://www.opendemocracy.net/democraciaabierta/chantal-mouffe/populist-challenge>. Pristupljeno: Maj 2023.
- Mouffe, C. (2005). The ‘end of politics’ and the challenge of right-wing populism. In F. Panizza (Ed.) *Populism and the Mirror of Democracy* (pp. 50–71). London: Verso
- Mouffe, C. (2018). *For a left populism*. Verso Books.

- Mudde, C., & Kaltwasser, C. R. (2013). Exclusionary vs. inclusionary populism: Comparing contemporary Europe and Latin America. *Government and opposition*, 48(2), 147-174.
- Mudde, C. (2001). In the name of the peasantry, the proletariat, and the people: populisms in Eastern Europe. *East European Politics and Societies*, 15(01), 33-53.
- Mudde, C. (2004). The populist zeitgeist. *Government and opposition*, 39(4), 541-563.
- Mudde, C. (2017a). *The far right in America*. Routledge
- Mudde, C. (2017b). Populism: An ideational approach. In C. R. Kaltwasser, P. Taggart, P. Ochoa Espejo, & P. Ostiguy (Eds.), *The Oxford handbook of populism* (pp. 27–47). Oxford: Oxford University Press.
- Mudde, C., & Kaltwasser, C. R. (2015). Vox populi or vox masculini? Populism and gender in Northern Europe and South America. *Patterns of Prejudice*, 49(1-2), 16-36.
- Mudde, C., & Kaltwasser, C. R. (2017). *Populism: A very short introduction*. Oxford University Press.
- Mudde, C., & Kaltwasser, C. R. (Eds.). (2012). *Populism in Europe and the Americas: Threat or corrective for democracy?* Cambridge University Press.
- Muis, J., & Scholte, M. (2013). How to find the ‘winning formula’? Conducting simulation experiments to grasp the tactical moves and fortunes of populist radical right parties. *Acta Politica*, 48, 22-46.
- Mujagić, N. (2018). Populizam kao prepreka održivosti, profesionalnosti i etičnosti javnih univerziteta. *Humanističke studije*, 4: 43-54.
- Müller, J.W. (2016). *What is populism?* Philadelphia, PA: University of Pennsylvania Press.
- Müller, P., Schemer, C., Wettstein, M., Schulz, A., Wirz, D. S., Engesser, S., & Wirth, W. (2017). The polarizing impact of news coverage on populist attitudes in the public: Evidence from a panel study in four European democracies. *Journal of Communication*, 67(6): 968-992.
- Neumann-Ernst, N. (2019). *Comparing populist communication across media channels: how political actors utilize populist messages and styles* (Doctoral dissertation, University of Zurich).
- Berdyaev, N. (1969) The Russian Idea and the Russian Populists. In G. Ionescu and E. Gellner (Eds.), *Populism: Its Meaning and National Characteristics* (pp. 67/81). New York: Macmillan.
- Nikolić, M. (2016). Senzacionalizam i populizam versus društvena odgovornost elektornskih medija. *Medijski dijalozi*, 24(9): 99-116.
- Nikolić, M. (2016). Impact of the legislative measures by the Republic of Serbia on establishing and operating student electronic media. *On Student And University Broadcasting*, 23-34.
- Norris, P. (1996). Legislative recruitment. In L. LeDuc, R.G. Niemi and P. Norris (Eds.), *Comparing democracies: Elections and voting in global perspective* (pp. 184-215). London: Sage
- Norris, P. (2020). Measuring populism worldwide. *Party Politics*, 26(6), 697–717.

- Norris, P., & Inglehart, R. (2019). *Cultural backlash: Trump, Brexit, and authoritarian populism*. Cambridge University Press.
- Nye, S. Jr. (2009), Leadership e potere. Hard, soft, smart power. Laterza, Roma-Bari.
- O'donnell, G. (1978). Reflections on the patterns of change in the bureaucratic-authoritarian state. *Latin American Research Review*, 13(1), 3-38.
- Oliver, J. E., & Rahn, W. M. (2016). Rise of the Trumpenvolk: Populism in the 2016 Election. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 667(1), 189-206.
- Sunkel, O. (1965). Change and Frustration in Chile. In C. Véliz (ed.), *Obstacles to Change in Latin America* (pp. 131-132). London.
- Orlović, S. (2017). Populistički izazov demokratiji. U: N. Vladislavljević i D. R. Simić (ur.), *Demokratski otpori normalizaciji autoritarizma u Evropi*, (str. 45–59). Beograd: Udruženje za političke nauke, Fakultet političkih nauka-Univerzitet u Beogradu.
- Page, J.A. (1983) *Peron: A Biography*. New York: Random House.
- Panbianco, A. (1988). *Political Parties: Organization and Power*. New York: Cambridge University Press.
- Panizza, F. (2005). Introduction: Populism and the Mirror of Democracy. In F. Panizza (ed.), *Populism and the Mirror of Democracy* (pp. 1-31). London: Verso.
- Pappas, T.S. (2012). *Populism emergent: A framework for analyzing its contexts, mechanics, and outcomes*. European University Institute. Robert Schuman Centre for Advanced Studies (RSCAS). Working Papers, 2012/01.
- Pappas, T. S. (2016). Modern populism: Research advances, conceptual and methodological pitfalls, and the minimal definition. *Oxford research encyclopedia of politics*.
- Pauwels, T. (2014). *Populism in Western Europe: Comparing Belgium, Germany and the Netherlands*. Routledge.
- Perić, N. (2018). Populistička politika–populistički mediji?. *Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti*, 33: 193-205.
- Piketty, T. (2013). *Capital in the 21st Century*. Cambridge, MA: President and Fellows, Harvard College.
- Piontek, D., Hordecki, B., & Ossowski, S. (2013). *Tabloidyzacja dyskursu politycznego w polskich mediach*. Poznań: Wydawnictwo Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa.
- Plasser, F., & Ulram, P. A. (2003). Striking a responsive chord: Mass media and right-wing populism in Austria. *The media and neo-populism: A contemporary comparative analysis*, 21-43.
- Plenković, M. (2021). Prisutnost populizma na hrvatskim dnevnoinformativnim portalima. *In Medias Res*, 10(19), 3181-3203
- Popov, N. (1993). “Srpski populizam – od marginalne do dominantne pojave”. *Vreme – specijalni dodatak*, 24.5.1993., br.135. Beograd.
- Postel, C. (2007). *The Populist Vision*. New York: Oxford University Press.

- Prodnik, J. A., & Mance, B. (2016). Slovenia: Populism as Political Marketing. In T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck and C. H. de Vreese (Eds.), *Populist Political Communication in Europe* (pp. 339-349). Routledge.
- Pipes, R. (1964). Narodnichestvo: A semantic inquiry. *Slavic Review*, 23(3): 441-458.
- Radulović, N. (2017). Žene kao neprijatelji naroda: Populistički narativi iz devedesetih u savremenoj srpskoj javnosti (2014–2016). U: D. Valić Nedeljković i D. Gruhonjić (ur.), *Populizam, izbeglička kriza, religija, mediji* (str. 92-108). Novi Sad: Filozofski fakultet-Univerzitet u Novom Sadu.
- Ragragio, J. L. D. (2021). Strongman, patronage and fake news: Antihuman rights discourses and populism in the Philippines. *Journal of language and politics*, 20(6), 852-872.
- Ramsenthaler, C. (2013). Was ist „Qualitative Inhaltsanalyse?“. *Der Patient am Lebensende: Eine Qualitative Inhaltsanalyse*, 23-42.
- Rankić, S. (2019). Populizam kao politička logika: slučaj izbora za Evropski parlament 2019. *Godišnjak FPN*, 13(Spec.), 111-128.
- Reinemann, C., Aalberg, T., Esser, F., Strömbäck, J., & de Vreese, C. H. (2016). Populist political communication: Toward a model of its causes, forms, and effects. In T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck, & C. H. de Vreese (Eds.), *Populist political communication in Europe* (pp. 22–36). New York: Routledge.
- Reinemann, C., Stanyer, J., Aalberg, T., Esser, F., & de Vreese, C. H. (Eds.). (2019). *Communicating populism: Comparing actor perceptions, media coverage, and effects on citizens in Europe*. New York: Routledge.
- De Felice, R. (1988). *Le Fascisme: un Totalitarisme a l'italienne?*. Paris: Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques.
- Katz, R. S. & Mair, P. (1995) Changing Models of Party Organization and Party Democracy: The Emergence of the Cartel Party. *Party Politics*, 1(1): 5–28.
- Rico, G., Guinjoan, M. & Anduiza, E. (2017). The Emotional Underpinnings of Populism: How Anger and Fear Affect Populist Attitudes. *Swiss Political Science Review* 23(4): 444–461.
- Riker, W. H. (1982). *Liberalism against populism: A confrontation between the theory of democracy and the theory of social choice*. New York: Waveland Press.
- Roberts, H. L. (1938). *Rumunia, Political Problems of an Agrarian State*. Stanford University Press.
- Roberts, K. M. (2006). Populism, Political Conflict, and Grass-Roots Organization in Latin America. *Comparative Politics*. 38(2): 127–148.
- Rodrik, D. (2018). Populism and the economics of globalization. *Journal of international business policy*, 1: 12-33.
- Rooduijn, M. (2014b). The mesmerising message: The diffusion of populism in public debates in Western European media. *Political Studies*, 62(4), 726–744
- Rooduijn, M. (2014a). The Nucleus of Populism: In Search of the Lowest Common Denominator. *Government and Opposition*, 49(4): 573-599.

- Rooduijn, M., & Akkerman, T. (2017). Flank attacks populism and left-right radicalism in Western Europe. *Party Politics*, 23(3): 193–204.
- Rooduijn, M., & Pauwels, T. (2011). Measuring Populism: Comparing Two Methods of Content Analysis. *West European Politics*, 34(6): 1272–1283.
- Rooduijn, M., De Lange, S. L., & Van Der Brug, W. (2014). A populist Zeitgeist? Programmatic contagion by populist parties in Western Europe. *Party politics*, 20(4), 563–575.
- Kaltwasser, R. C., Taggart, P., Ochoa Espejo, P. & Ostiguy, P. (2017). Populism: an overview of the concept and the state of the art. In R. C. Kaltwasser, P. Taggart, P. Ochoa Espejo and P. Ostiguy (Eds.), *The Oxford Handbook of Populism* (pp. 1-24). Oxford: Oxford University Press.
- Kaltwasser, R. C. (2014). The responses of populism to Dahl's democratic dilemmas. *Political Studies*, 62(3): 470–87.
- Kaltwasser, R. C., Vehrkamp, R., & Wratil, C. (2019). Europe's Choice: Populist Attitudes and Voting Intentions in the 2019 European Election. *Policy Brief (Bertelsmann Stiftung)*, 1: 1-8.
- Dornbusch, R. & Edwards, S. (1992) *The Macroeconomics of Populism in Latin America* (Eds.). Chicago: University of Chicago Press.
- Rueda, D. (2021). Is Populism a Political Strategy? A Critique of an Enduring Approach. *Political Studies*, 69(2): 167–184.
- Sachs, J. D. (1991). Crossing the valley of tears in East European reform. *Challenge*, 34(5), 26-34.
- Šalaj, B., & Grbeša, M. (2017). What is Populism and How to Explore It? *Društvena istraživanja*, 26(3): 321–340.
- Savet za borbu protiv korupcije (2015). *Izveštaj o vlasničkoj strukturi i kontroli medija u Srbiji*. Beograd.
- Schapiro, L. (1961). The Rôle of the Jews in the Russian Revolutionary Movement. *The Slavonic and East European Review*, 40(94), 148–167.
- Schmidt, F. (2020) Party Populism and Media Access: The News Value of Populist Communication and How It Is Handled by the Mass Media. *International Journal of Communication*, 14: 2360–2382.
- Schmuck, D., Matthes, J., & Boomgaarden, H. (2016). Austria: Candidate-centered and antiimmigrant right-wing populism. In T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck, and C. H. de Vreese (Eds.), *Populist political communication in Europe* (pp. 85–398). New York: Routledge.
- Schulz, A., Müller, P., Schemer, C., Wirz, D. S., Wettstein, M., & Wirth, W. (2018). Measuring populist attitudes on three dimensions. *International Journal of Public Opinion Research*, 30(2): 316-326.
- Schwörer, J. (2021). *The Growth of Populism in the Political Mainstream*. Springer International Publishing.

- Sengul, K. (2019). Populism, democracy, political style and post-truth: Issues for communication research. *Communication Research and Practice*, 5(1), 88-101.
- Sengul, K. (2020). 'Swamped': the populist construction of fear, crisis and dangerous others in Pauline Hanson's senate speeches. *Communication Research and Practice*, 6(1), 20-37.
- Lipset, S. M. (1960). *Political man: the social bases of politics*. New York:Doubleday.
- Shehata, A., & Strömbäck, J. (2014). Mediatization of political realities: Media as crucial sources of information. In F. Esser, & J. Strömbäck (Eds.), *Mediatization of politics: Understanding the transformation of western democracies* (pp. 93-113). Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
- Shils, E. (1956). *The torment of secrecy; the background and consequences of American security policies*. Glencoe, Illinois: The Free Press.
- Castanho Silva, B., Andreadis, I., Anduiza, E., Blanuša, N., Corti, Y. M., Delfino, G., ... & Littvay, L. (2018). Public opinion surveys: A new scale. In K. A. Hawkins, R. E. Carlin, L. Littvay, & C. Rovira Kaltwasser (Eds.), *The ideational approach to populism: Concept, theory, and analysis* (pp. 150-177). Routledge.
- Skenderović, D. (2021). Populism: A History of the Concept. In R. C. Heinisch, C. Holtz-Bacha and O. Mazzoleni (Eds.), *Political Populism* (pp. 47-64). Nomos: Baden-Baden.
- Snow, R., & Altheide, D. (1979). Media Logic. *Beverly Hills*, 8: 1094-1096.
- Sorensen, L. (2021). The symbiosis between media and populism: Concepts, issues, evidence. In R. C. Heinisch, C. Holtz-Bacha and O. Mazzoleni (Eds.), *Political Populism* (pp. 383-398). Nomos: Baden-Baden.
- Spasojević, D. (2016). Serbian political parties and the Kosovo question. *Kosovo and Serbia: Contested options and shared consequences*, 106-126.
- Spasojević, D. (2019). Populist' Influence on the State of Democracy in Transitional PostCommunist Countries. In M. Dragičević Šešić and M. Nikolić (Eds.), *Situating Populist Politics: Arts and Media Nexus* (pp. 63-83). Beograd: Clio.
- Spasojević, D. (2021). Političke partije u Srbiji. U: D. Spasojević (ur.), *Podrivanje demokratije – Procesi i institucije u Srbiji od 2010. do 2020. godine*. Beograd: CRTA.
- Spasojević, D. (2023). "Balancing on a pin: Serbian populists, the European Union and Russia." In G. Ivaldi and E. Zankina (Eds.), *The Impacts of the Russian Invasion of Ukraine on Right-wing Populism in Europe* (pp. 266-276). Brussels: European Center for Populism Studies.
- Stanley B (2011) Populism, nationalism, or national populism? An analysis of Slovak voting behaviour at the 2010 parliamentary election. *Communist and Post-communist Studies*, 44(4): 257–270.
- Stanley, B. (2019). A new populist divide? Correspondences of supply and demand in the 2015 Polish parliamentary elections. *East European Politics & Societies*, 33(1): 17–43.
- Stanley, B. (2008). The thin ideology of populism. *Journal of Political Ideologies*, 13(1): 95–110.

- Stanley, B. (2017). Populism in central and eastern Europe. In C. R. Kaltwasser, P. Taggart, P. Ochoa Espejo, and P. Ostiguy (Eds.), *The Oxford handbook of populism* (pp. 140-158). Oxford: Oxford University Press.
- Stanyer, J., Archetti, C., & Sorensen, L. (2016). The United Kingdom: Hybrid populisms, mixed fortunes, and unstable support. In T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck, and C. H. de Vreese (Eds.), *Populist political communication in Europe* (pp. 165-178). New York: Routledge.
- Stanyer, J., Salgado, S., & Strömbäck, J. (2016). Populist actors as communicators or political actors as populist communicators: Cross-national findings and perspectives. In T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck, and C. H. de Vreese (Eds.), *Populist political communication in Europe* (pp. 353–364). New York: Routledge.
- Stavrakakis, Y., Kioupkiolis, A., Katsambekis, G., Nikisianis, N., & Siomos, T. (2016). Contemporary left-wing populism in Latin America: Leadership, horizontalism, and postdemocracy in Chávez's Venezuela. *Latin American Politics and Society*, 58(3), 51–76.
- Stępińska, A., Lipiński, A., Hess, A., & Piontek, D. (2016). Poland: a fourth wave of populism?. In T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck, and C. H. de Vreese (Eds.), *Populist political communication in Europe* (pp. 311-325). New York: Routledge.
- Stewart, J., Mazzoleni, G., & Horsfield, B. (2003). Conclusion: Power to the media managers. *The media and neo-populism: A contemporary comparative analysis*, 217-237.
- Stockemer, D. (2019). Introduction. In: D. Stockemer (Ed.), *Populism around the world: A Comparative Perspective* (pp. 1-8). Cham: Springer International Publishing.
- Stojanović, D. (2017). *Populism the Serbian Way*. Beograd: Pescanik.
- Stojiljković, Z., & Spasojević, D. (2018). Populistički Zeitgeist u “proevropskoj” Srbiji. *Politička misao: časopis za politologiju*, 55(3), 104-128.
- Stojiljković, Z., Spasojevic, D. & Loncar, J. (2015). Da li je populizam neizbežan sastojak politike u Srbiji? U: V. K. Predic (ur.), *Politički identitet Srbije u globalnom i regionalnom kontekstu* (pp. 37-50). Beograd: Fakultet političkih nauka-Univerzitet u Beogradu.
- Strömbäck, J. and Esser, F. (2009) ‘Shaping Politics: Mediatization and Media Interventionism’, in Lundby, K. (ed.) *Mediatization. Concept, Changes, Consequences* (pp. 205-224). New York: Peter Lang.
- Strömbäck, J., & Esser, F. (2014). Mediatization of politics: Towards a theoretical framework. In *Mediatization of politics: Understanding the transformation of Western democracies* (pp. 3-28). London: Palgrave Macmillan UK.
- Strömbäck, J., Jungar, A. C., & Dahlberg, S. (2016). Sweden: No longer a European exception. In T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck, and C. H. de Vreese (Eds.), *Populist political communication in Europe* (pp. 68-82). New York: Routledge.
- Taggart, P. (1996). *The New Populism and the New Politics. The New Populism and the New Politics*. London: Palgrave Macmillan.
- Taggart, P. (2000). *Populism*. Buckingham: Open University Press.

- Taggart, P. (2002). Populism and the pathology of representative politics. In Y. Mény & Y. Surel (Eds.), *Democracies and the populist challenge* (pp. 62–80). Basingstoke: Palgrave.
- Taggart, P. (2004). Populism and representative politics in contemporary Europe. *Journal of Political Ideologies*, 9(3): 269–88.
- Taggart, P. (2017). Populism in Western Europe. In C. R. Kaltwasser, P. Taggart, P. Ochoa Espejo, and P. Ostiguy (Eds.), *The Oxford handbook of populism* (pp. 248-263). Oxford: Oxford University Press.
- Taguieff, P. A. (1998). Populismes et antipopulismes: le choc des argumentations. *Mots. Les langages du politique*, 55(1): 5-26.
- Taguieff, P. A. (1995). Political Science Confronts Populism: From a Conceptual Mirage to a Real Problem. *Telos*, 1995(103); 9–43.
- Takens, J., Van Atteveldt, W., Van Hoof, A., & Kleinnijenhuis, J. (2013). Media logic in election campaign coverage. *European Journal of Communication*, 28(3), 277-293.
- Todosijević, B. (2018, June 6). Antielite orientation and populism in comparative perspective. In *Parties, populism and participation: Hungarian elections in a comparative perspective*. CEU, Budapest.
- Todosijević, B., & Hristić, L. (2020). Struktura populističke ideologije: Srbija 2017. *Političke perspektive*, 10(1): 7-31.
- Todosijević, B. & Pavlović, Z. (2017). Nepoverenje u demokratske institucije i podrška nedemokratskim sistemima vladavine: populistički mehanizam. U: Z. Lutovac (ur.), *Populizam* (pp. 67-85). Beograd: Institut društvenih nauka.
- Di Tella, T. (1965). Populism and Reform in Latin America. In C. Veliz (ed.) *Obstacles to Change in Latin America* (pp. 47–73). London: Oxford University Press.
- Touraine, A. (1965). *Sociologie de l'action*. Paris: Editions du Seuil.
- Trautman, K.G. (ed.) (1997). *The New Populist Reader*. Westport. Conn: Praeger.
- Udris, L. (2012). Is the populist radical right (still) shaping the news? Media attention, issue ownership and party strategies in Switzerland. *Challenges to Democracy in the 21st Century. NCCR Working Paper*, (53).
- Ulam. A.B. (1998) *Prophets and Conspirators in Prerevolutionary Russia*. New Brunswick, New York: Transaction.
- Umbricht, A., & Esser, F. (2016). The push to popularize politics: Understanding the audience-friendly packaging of political news in six media systems since the 1960s. *Journalism Studies*, 17(1), 100-121.
- Urbinati, N. (2013). The populist phenomenon. *Raisons Politiques*, 51(3), 137–154.
- Urbinati, N. (2019a). Political Theory of Populism. *Annual Review of Political Science*, 22(1), 111–127.
- Urbinati, N. (2019b). *Me the People: How Populism Transforms Democracy*. Cambridge: Harvard University Press.

- V. I. Lenin - *Collected Works, Vol. II. 1895-1897*. (1972). Moscow: Progress Publishers.
- Van Hauwaert, S. M., & Van Kessel, S. (2018). Beyond protest and discontent: A cross-national analysis of the effect of populist attitudes and issue positions on populist party support. *European Journal of Political Research*, 57(1), 68-92.
- Van Kessel, S. & Castelein, R. (2016). 'Shifting the blame. Populist politicians' use of Twitter as a tool of opposition'. *Journal of Contemporary European Research*. 12(2): 594-614.
- Van Praag, P., & Brants, K. (2014). *MEDIA, MACHT EN POLITIEK.: De verkiezingscampagne van 2012*. AMB Publishers.
- Vaughan, M., & Heft, A. (2023). Anti-elitism in the European Radical Right in Comparative Perspective. *JCMS: Journal of Common Market Studies*, 61(1): 76-94.
- Venturi, F. (1960) *Roots of Revolution: A History of the Populist and Socialist Movements in Nineteenth-Century Russia*. London: Weidenfeld and Nicolson.
- Verbeek, B., & Zaslove, A. (2019). Contested issues surrounding populism in public and academic debates. *The International Spectator*, 54(2): 1-16.
- Viviani, L. (2017). A political sociology of populism and leadership. *Società Mutamento Politica*, 8(15): 279-304.
- Vladisavljević, N., & Krstić, A. (2022). Competitive Authoritarianism and Populism in Serbia Under Vučić in Political Cartoons. *Europe-Asia Studies*, 75(9): 1429–1452.
- Vučetić, V., & Radovanović Šarenac, D. (2018). Izazovi medijatzacije društva. *Hum: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, 13(19): 156-156.
- Walgrave, S., & De Swert, K. (2004). The making of the (issues of the) Vlaams Blok. *Political Communication*, 21(4): 479-500.
- Walicki, A. (1969). *The controversy over capitalism: studies in the social philosophy of the Russian populists*. Oxford: Clarendon
- Ware, A. (2002). The United States: Populism as Political Strategy. In Y. Mény and Y. Surel (Eds.) *Democracies and the Populist Challenge* (pp. 101-119). Palgrave Macmillan, London.
- Wettstein, M., Esser, F., Büchel, F., Schemer, C., Wirz, D., Schulz, A., Ernst, N., Engesser, S., Müller, P. & Wirth, W. (2018a). What drives populist styles? Analyzing immigration and labor market news in 11 countries. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96: 516–536.
- Wettstein, M., Esser, F., Schulz, A., Wirz, D. S., & Wirth, W. (2018b). News Media as Gatekeepers, Critics, and Initiators of Populist Communication: How Journalists in Ten Countries Deal with the Populist Challenge. *The International Journal of Press/Politics*, 23(4): 476-495.
- Wettstein, M., Schulz, A., Steenbergen, M., Schemer, C., Müller, P., Wirz, D. S., & Wirth, W. (2020). Measuring populism across nations: Testing for measurement invariance of an inventory of populist attitudes.
- Wettstein, M. & Büchel, F. (2017). Populist or mediatized style? Determinants of colloquial, emotional and dramatized style of political communication. *NCCR final conference*, 14-16th June. Zurich, Switzerland.

- Weyland, K. (2001). Clarifying a Contested Concept: Populism in the Study of Latin American Politics. *Comparative Politics*, 34(1): 1-22.
- Weyland, K. (2017). A political-strategic approach. *The Oxford handbook of populism*, 48-72.
- Weyland, K. (2021). Populism as a political strategy: An approach's enduring—and increasing—advantages. *Political studies*, 69(2): 185-189.
- Weyland, K. 1996. Neo-Populism and Neo-Liberalism in Latin America: Unexpected Affinities. *Studies in Comparative International Development*. 32(3), pp. 3–31.
- Wiles, P. (1969) A syndrome, not a doctrine: some elementary theses on populism. In G. Ionescu and E. Gellner (Eds.), *Populism: Its Meanings and National Characteristics* (pp. 165-179). London: Weidenfeld and Nicolson.
- Willner, A.R. (1984) *The Spellbinders: Charismatic Political Leadership*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Wilterdink, N. (2017). The dynamics of inequality and habitus formation. Elias, Bourdieu, and the rise of nationalist populism. *Historical Social Research/Historische Sozialforschung*, 22-42.
- 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. *National Centre of Competence in Research (NCCR): Challenges to democracy in the 21st century*, 1-60.
- Wirth, W., Wettstein, M., Wirz, D., Ernst, N., Büchel, F., Schulz, A., Esser, F., et al. (2017). *Codebook: NCCR democracy Module II: The Appeal of populist Ideas and Messages*, neobjavljeni sadržaj. Zurich: National Centre of Competence in Research.
- Wodak, R. (2015). Populism and politics: transgressing norms and taboos. *The politics of fear: What right-wing populist discourses mean*, 1-24.
- Wodak, R., & Krzyżanowski, M. (2017). Right-wing populism in Europe & USA: Contesting politics & discourse beyond 'Orbanism' and 'Trumpism'. *Journal of Language and Politics*, 16(4), 471-484.
- Wrigley, C. C. (1964). The changing economic structure of Buganda. The king's men: leadership and status in buganda on the eve of independence, 16-63.
- Zanatta, L. (2014). "La relación entre populismo y religión salta a la vista," *LaVoz*, July 10. <http://www.lavoz.com.ar/ciudad-equis/la-relacion-entre-populismo-y-religion-salta-la-vista>. Pristupljeno april 2023. godine.
- Zaslove, A. (2008). Exclusion, community, and a populist political economy: The radical right as an antiglobalization movement. *Comparative European Politics*, 6(2), 169-189.
- Zienkowski, J., & Breeze, R. (2019). Introduction: Imagining populism and the peoples of Europe. In J. Zienkowski and R. Breeze (Eds.), *Imagining the Peoples of Europe: Populist discourses across the political spectrum* (pp. 1-18). Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Zulianello, M., Albertini, A., & Ceccobelli, D. (2018). A Populist Zeitgeist? The Communication Strategies of Western and Latin American Political Leaders on Facebook. *The International Journal of Press/Politics*, 23(4): 439–457.

- Zúquete, J. P. (2017). Populism and religion. In C. R. Kaltwasser, P. Taggart, P. Ochoa Espejo, and P. Ostiguy (Eds.), *The Oxford handbook of populism* (pp. 445-466). Oxford: Oxford University Press.
- Цветковић, В. (2017). Политичке идеологије–посредујући облици и паразитски садржаји. *Годишњак Факултета безбедности*, 1(2017), 9-36.

Lista tabela u radu

- Tabela 1. *Komunikacioni obrasci populističke ideologije (Wirth, et al. 2017)* – strana 94
- Tabela 2. *Dimenzije populističkog komunikacionog stila (Wirth, et al. 2017)* – strana 101
- Tabela 3. *Uloga medijskih aktera u distribuciji populističkih poruka (Wirth, et al. 2017)* – strana 104
- Tabela 4: *Analizirani medijski tekstovi prema medijima i tipu sadržaja koji plasiraju* – strana 119
- Tabela 5: *Zastupljenost formi novinarskog sadržaja u različitim tipovima štampanih medija u Srbiji* – strana 120
- Tabela 6: *Zastupljenost elemenata populizma medijskog teksta u medijskom tekstu* - strana 122
- Tabela 7: *Zastupljenost dimenzija populističke ideologije u populističkoj komunikaciji političkih partija* – strana 125
- Tabela 8: *Zastupljenost komunikacionih obrazaca u populističkoj komunikaciji glavnih političkih aktera* – strana 126
- Tabela 9: *Targeti prema kojima su usmereni populistički komunikacioni obrasci* – strana 127
- Tabela 10: *Zastupljenost dimenzija populističke ideologije političkih aktera u predizbornim periodima* – strana 128
- Tabela 11: *Zastupljenost dimenzija populističke ideologije Dveri u pred/postizbornom period* – strana 129
- Tabela 12: *Zastupljenost dimenzija populističke ideologije SNS u pred/postizbornom period* – 129
- Tabela 13: *Zastupljenost dimenzija populističke ideologije SNS i Dveri u pred/postizbornom period* – strana 130
- Tabela 14: *Zastupljenost dimenzija populističke ideologije SPS u pred/postizbornom period* – strana 131
- Tabela 15: *Zastupljenost dimenzija populističke ideologije DS u pred/postizbornom period* – strana 131
- Tabela 16: *Zastupljenost dimenzija populističke ideologije SPS i DS u pred/postizbornom period* – strana 132
- Tabela 17: *Populistički apeli za mobilizaciju masa političkih aktera* – strana 133
- Tabela 18: *Medijski tekstovi bez komunikacionih obrazaca populističke ideologije* – strana 135
- Tabela 19: *Upotreba populističkog komunikacionog stila u analiziranom medijskom sadržaju* – strana 136

Tabela 20: *Komunikacioni stilovi medijskih tekstova koje sadrže populističku poruku* – strana 137

Tabela 21: *Poređenje indeksa populizma medijskog teksta u predizbornom u odnosu na postizborni period* – strana 142

Tabela 22: *Zastupljenost aktera koji su nosioci populističkih poruka u analiziranom sadržaju* – strana 142

Tabela 23: *Novinarska moderacija populističkih poruka političkih aktera* – strana 144

Tabela 24: *Zastupljenost stepen indeksa populizma medijskog teksta u različitim vrstama štampanih medija* – strana 145

Tabela 25: *Propustljivost populističkih poruka u različitim tipovima štampanih medija* – strana 145

Tabela 26: *Zastupljenost elemenata populističke ideologije u populističkim porukama sa izuzećem medijskih aktera kao govornika prema tipu štampanih medija* – strana 146

Tabela 27: *Zastupljenost elemenata populističke ideologije u ukupnom broju populističkih poruka prema tipu štampanih medija* – strana 147

Tabela 28: *Razlika u moderaciji populističkih poruka političkih aktera u različitim tipovima štampanih medija* – strana 147

Lista grafikona u radu

Grafikon 1: *Vrednosti indeksa populizma medijskog teksta na primeru štampanih medija* – strana 121

Grafikon 2: *Vrednosti indeksa populističke komunikacije glavnih političkih stranaka* – strana 124

Lista slika u radu

Slika 1: *Konceptualizacija populističke komunikacione logike zasnovane na četiri ključna elementa za razumevanje populističke komunikacije (Neumann-Ernst, 2019)* – strana 91

Biografija

Kristina Milić (rođeno Malešević) rođena je 23. januara 1991. godine u Mostaru, Bosna i Hercegovina. Osnovne i master akademske studije novinarstva završila je na Univerzitetu u Beogradu - Fakultetu političkih nauka.

Nakon upisivanja doktorskih akademskih studija Kulture i medija, od 2015. godine angažovana je kao saradnik-demonstrator na Univerzitetu u Beogradu – Fakultetu političkih nauka u užoj naučnoj oblasti Komunikologija i informatika. Kao stipendista Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije od 2017. godine angažovana je kao saradnica na projektu "Politički identitet Srbije u regionalnom i globalnom kontekstu" koji je realizovao matični fakultet. Na istom projektu izabrana je za istraživača-pripravnika 2018. godine, a potom i istraživača-saradnika 2021. godine. Od 2022. godine izabrana je za asistenta za užu naučnu oblast Komunikologija i informatika.

Oblasti naučnog interesovanja kandidatkinje su studije komuniciranja, populistička komunikacija, strateško i medijsko komuniciranje, analiza sadržaja medija i profesionalnih novinarskih uloga, kao i medijska i informacijska pismenost. U oblasti njenog interesovanja objavila je više naučnih radova u časopisima od međunarodnog značaja, a svoja istraživanja i radove prezentovala i na brojnim nacionalnim i međunarodnim stručnim naučnim skupovima. Kao deo istraživačkog tima Fakulteta političkih nauka učestvovala je u realizaciji brojnih nacionalnih i međunarodnih projekata, među kojima se izdvajaju projekti u okviru regionalne inicijative UN "Youth 4 Inclusion, Equality & Trust" i regionalnog programa „Dialogue for the Future“, kao i projekat „The Journalistic Role Performance Project (JRP)“, kojim rukovodi Pontificia Universidad Catolica de Valparaiso (Čile).

Izjava o autorstvu

Ime i prezime autora: Kristina M. Milić

Broj indeksa: 3/2015

Studijski program: DAS Kultura i mediji

Izjavljujem

Da je doktorska disertacija pod naslovom

”Populistička komunikaciona logika: politički i medijski populizam u štampanim medijima u Srbiji”

- rezultat sopstvenog istraživačkog rada,
- da predložena disertacija u celini ni u delovima nije bila predložena za dobijanje bilo koje diplome prema studijskim programima drugih visokoškolskih ustanova,
- da su rezultati korektno navedeni i
- da nisam kršila autorska prava i koristila intelektualnu svojinu drugih lica.

Potpis autorke

U Beogradu, 20. maj 2025.

Izjava o istovetnosti štampane i elektronske verzije doktorskog rada

Ime i prezime autora: Kristina M. Milić

Broj indeksa: 3/2015

Studijski program: DAS Kultura i mediji

Naslov rada:

”Populistička komunikaciona logika: politički i medijski populizam u štampanim medijima u Srbiji”

Mentor: Doc. dr Ana Milojević

Izjavljujem da je štampana verzija mog doktorskog rada istovetna elektronskoj verziji koju sam predala za objavljivanje na portalu **Digitalnog repozitorijuma Univerziteta u Beogradu**.

Dozvoljavam da se objave moji lični podaci vezani za dobijanje akademskog zvanja doktora nauka, kao što su ime i prezime, godina i mesto rođenja i datum odbrane rada.

Ovi lični podaci mogu se objaviti na mrežnim stranicama digitalne biblioteke, u elektronskom katalogu i u publikacijama Univerziteta u Beogradu.

Potpis autorke

U Beogradu, 20. maj 2025.

Izjava o korišćenju

Ovlašćujem Univerzitetsku biblioteku „Svetozar Marković“ da u Digitalni repozitorijum Univerziteta u Beogradu unese moju doktorsku disertaciju pod naslovom

“Populistička komunikaciona logika: politički i medijski populizam u štampanim medijima u Srbiji”

koja je moje autorsko delo.

Disertaciju sa svim prilogima predala sam u elektronskom formatu pogodnom za trajno arhiviranje.

Moju doktorsku disertaciju pohranjenu u Digitalni repozitorijum Univerziteta u Beogradu mogu da koriste svi koji poštuju odredbe sadržane u odabranom tipu licence Kreativne zajednice (Creative Commons) za koju sam se odlučila.

- 1) Autorstvo (CC BY)
- 2) Autorstvo – nekomercijalno (CC BY-NC)
- 3) Autorstvo – nekomercijalno – bez prerada (CC BY-NC-ND)**
- 4) Autorstvo – nekomercijalno – deliti pod istim uslovima (CC BY-NC-SA)
- 5) Autorstvo – bez prerada (CC BY-ND)
- 6) Autorstvo – deliti pod istim uslovima (CC BY-SA)

(Molimo da zaokružite samo jednu od šest ponuđenih licenci, kratak opis licenci dat je na poledini teksta)

Potpis autorke

U Beogradu, 20. maj 2025.

Autorstvo - Dozvoljavate umnožavanje, distribuciju i javno saopštavanje dela, i prerade, ako se navede ime autora na način određen od strane autora ili davaoca licence, čak i u komercijalne svrhe. Ovo je najslobodnija od svih licenci.

1. Autorstvo – nekomercijalno. Dozvoljavate umnožavanje, distribuciju i javno saopštavanje dela, i prerade, ako se navede ime autora na način određen od strane autora ili davaoca licence. Ova licenca ne dozvoljava komercijalnu upotrebu dela.
2. Autorstvo - nekomercijalno – bez prerade. Dozvoljavate umnožavanje, distribuciju i javno saopštavanje dela, bez promena, preoblikovanja ili upotrebe dela u svom delu, ako se navede ime autora na način određen od strane autora ili davaoca licence. Ova licenca ne dozvoljava komercijalnu upotrebu dela. U odnosu na sve ostale licence, ovom licencom se ograničava najveći obim prava korišćenja dela.
3. Autorstvo - nekomercijalno – deliti pod istim uslovima. Dozvoljavate umnožavanje, distribuciju i javno saopštavanje dela, i prerade, ako se navede ime autora na način određen od strane autora ili davaoca licence i ako se prerada distribuira pod istom ili sličnom licencom. Ova licenca ne dozvoljava komercijalnu upotrebu dela i prerada.
4. Autorstvo – bez prerade. Dozvoljavate umnožavanje, distribuciju i javno saopštavanje dela, bez promena, preoblikovanja ili upotrebe dela u svom delu, ako se navede ime autora na način određen od strane autora ili davaoca licence. Ova licenca dozvoljava komercijalnu upotrebu dela.
5. Autorstvo - deliti pod istim uslovima. Dozvoljavate umnožavanje, distribuciju i javno saopštavanje dela, i prerade, ako se navede ime autora na način određen od strane autora ili davaoca licence i ako se prerada distribuira pod istom ili sličnom licencom. Ova licenca dozvoljava komercijalnu upotrebu dela i prerada. Slična je softverskim licencama, odnosno licencama otvorenog koda.

[Type here]