

Примљено: 16.01.2021.
Прихваћено: 08.02.2021.

Виолета Кеџман¹

Висока школа за комуникације, Београд

МЕДИЈСКА ПИСМЕНОСТ МЛАДИХ: ПРЕПОЗНАВАЊЕ ПОПУЛИЗМА У МЕДИЈСКОМ ДИСКУРСУ

UDC 316.77:37.011.2-
053.6(497.11)»2016»
316.644-053.6:323.23(497.11)»2016»
COBISS.SR-ID 41439753
[https://doi.org/
10.18485/fdu_zr2021.39.7](https://doi.org/10.18485/fdu_zr2021.39.7)

Апстракт

Препознавања популизма од стране младих у медијском дискурсу посматрамо као један од индикатора њихове медијске писмености. Овим радом покушано је да се утврди на који начин адолесценти у Србији препознају и одређују популизам у медијском дискурсу са којим се доводе у везу, као и који чиниоци условљавају идентификовање сопствене друштвене групе као адресата популистичке медијске поруке. Предмет истраживања представља препознавање популизма у два медијска дискурса – тексту реп песме „Систем те лаже” музичке групе Београдски синдикат, чији је спот објављен на Јутјубу (Youtube) у априлу 2016. године и одговору тадашњег премијера Србије Александра Вучића на њено објављивање, који је уследио на Твитеру (Twitter). Теоријско разматрање и студију случаја у раду прати емпиријско истраживање, спроведено са ученицима четвртог разреда гимназије. Коришћене су метода упитника и метода анализе садржаја (план текста). Подаци су статистички обрађени. Резултати истраживања потврђују хипотезу да адолесценти придају значај основној идеји песме и њу разумеју, док су им њен укупан смисао и садржина остали непознати. Већина испитаника препознаје интенције пошilhaоца и популистички дискурс у предизборној кампањи, као и сопствену друштвену групу као адресата песме „Систем те лаже“, што је омогућено кóдом поруке (репом као музичким жанром). Избор Твитера као комуникацијског канала за слање популистичке поруке младима, не гарантује прихватање поруке и поверење према пошilhaоцу. Већина препознавања популизма у јавном дискурсу чинилац је компетенције за медијску писменост, коју обезбеђује одгова-

1 violetakecman@gmail.com

рајуће медијско образовање, доводећи у везу традиционалне етичке вредности, продукте популарне културе и јавни дискурс у медијима.

Кључне речи

медијска писменост, популизам, дискурс, реторичке стратегије, адолесценти

Уводна реч

Позициониран између либерализма и конзервативизма, популизам се налази у средишњој позицији, без утемељених политичких начела и програмске оријентације. И докле год се јавља у овом виду, биће подложен експлоатисању у корист одређених политичких идеологија. Препознавање популизма у медијском дискурсу један је од индикатора медијске писмености.

Адолесценти² заузимају значајно место у популистичкој демагогији политичара, квалификовани као тек стасало или будуће бирачко тело у које вреди инвестирати. Значај који им се придаје у политичком популистичком дискурсу полази од свести интересних група и појединаца о њиховом бунтовничком потенцијалу, условљеном, пре свега, изостајањем економског притиска и одговорности одраслих.

Популизам у медијским садржајима са којима се адолесценти доводе у везу (чији су *предмет поруке, адресат* или у којима се адолесценти *препознају као адресати* медијске поруке) захтева приступ из позиције адолесцената. Само у том случају можемо рачунати на релевантне одговоре као полазне тачке за даља испитивања односа младих према популизму у медијском дискурсу који се на њих односи. Због тога студију случаја и емпиријско истраживање постављамо у оквире перцепције медијских садржаја од стране адолесцената и односа који према њима, путем медијског дискурса, показују етаблиране групе и појединци.

2 У раду се под појмом *adolесценти* подразумевају припадници *средње адолесценције*, ученици средње школе (узраст од 16. до 19. године).

Политички популизам у медијском дискурсу

Значење појма *популизам* обухватало је сродне, али разнолике појаве од свог настанка до данас. Етимологија појма полази од латинске лексеме *populouis*, чија су значења „народ”, „народни”, „онај који се тиче народа”. У Риму је овај појам означавао политички покрет са циљем заступања интереса „обичних” грађана, насупрот интересима елите – аристократије и плутократије (Morstein-Marx 2003).

Берто Шалај (Berto Šalaj) истиче да је појам *популизам* првобитно ушао у савремену политику као ознака за левицу, јер се придев *популистички* први пут користи крајем 19. века у САД, при опису програма и начела Народне странке (People’s Party), чији је циљ био борба за већа права сељака и радника (Šalaj 2012: 56). У Латинској Америци, где је овај појам заживео после Другог светског рата, значење је обухватало различите политичке појаве које се нису могле сврстати ни у једну званичну политичку опцију.

Са семантичког аспекта сродан појму *популизам* је појам *демократија*, али је, за разлику од демократије, чија је конотација у сваком дискурсу позитивна, значење појма *популизам* најчешће пежоративно и односи се на јефтину политичку демагогију и улагивање власти народним масама. Политички популизам, који се дистрибуира путем медија и помоћу којег се пропагирају политичке идеје и садржаји, последњих година је постао персуазивна доктрина владајућих структура (Николић 2016: 108). Његово присуство доследно се потврђује истицањем речи „народ” у дискурсу, као и „свести о значају борбе за његове интересе”. Као обележје говора политичара популиста јавља се једноставан, сужен речник, познат ширем кругу прималаца, персуазивност, која се огледа у буђењу снажних националних и верских осећања, претеривање у изразу, као и давање нереалних обећања. Албертаци (Albertaci) и Мак Донел (McDonnell) сматрају да је политички популизам обавезно испраћен харизматичним ликом ауторитарног вође „који инстинктивно зна шта народ жели” (Albertaci & McDonnell 2008: 5).

С временом је популизам из сфере политике прешао у сферу медија. Кључ односа медија и политичког популизма стоји у утврђивању интересних група, односно одговорима на следећа питања: Ко од стране медија креира популистичку стратегију? Шта представља циљ те стратегије? Које комуникацијске канале популистичка стратегија обухвата?

На који начин она утиче на примаоце поруке? Одговоре на постављена питања покушаћемо да откријемо посматрајући адолесценте као реципијенте популистичких медијских порука, обликованих одређеним реторичким стратегијама.

Реторичке стратегије као алат политичког популизма

Према Аристотеловој дефиницији, реторика је способност уочавања битних и примарних особина уз чију се помоћ у нешто уверавамо (Аристотел 1990: 62). И за Цицерона је вештина говорења у томе да се њиме уверава, убеђује у нешто (Cicero 1938: 49). Прве дефиниције реторике изводе на површину манипулативни потенцијал говора. За реторику је важан начин да се други речима увере (*persuasio*) и придобију за неку идеју, или да се покрену у акцију. Ово нас доводи до закључка да између класичног реторичког говора и популистичког медијског дискурса постоји сличност у интенцијама – и један и други „користе речи да би изазвали промену ситуације” (Bert 1971: 17).³

Дирдре Бартрон (Dirdre Bartron) полази од три основне реторичке стратегије које се развијају зависно од тога да ли је референтна тачка предмет разговора (*logos/ pragma*), говорник (*ethos*) или слушалац (*pathos*).

Технике стратегија *logosa* у класичном реторичком, као и у популистичком и драмском говору, очигледне су у аргументованим монолозима и описивању позадине радње (представљању онога што је условило актуелно стање).

Стратегија *etosa* за основни циљ има стварање кредибилитета говорника. Остварени ауторитет говорник надаље користи као главни аргумент за придобијање присталица који ће подржати његове ставове. Ова реторичка стратегија која презентује политичара као моралног чистунца, опште је место популистичког дискурса.

Стратегија *patosa* јавља се да би се код прималаца изазвале снажне емоције, с намером да се поверује у говорникову позицију. Говорник је у предности у односу на примаоце поруке, јер је овладао њиховим психолошким и идеолошким профилем. Дискурс у коме је *patos* остварен

3 Исте интенције јављају се и у драмском говору.

најчешће обилује стилским средствима попут метафоре, реторских питања, алузија, апострофе и сл.

Одабир реторичких образаца за промовисање одређене популистичке политике етички позиционира њене носиоце и пружа координате њене стратегије. Механизми на основу којих се утврђује популистички карактер медијског дискурса заснивају се на углу посматрања истраживача, као и његовом знању, објективности и вештини да препозна циљеве имплицитно садржане у дискурсу. У том кључу медији имају снагу да истакну или прикрију популистички карактер политичког дискурса. Студија случаја коју ћемо представити у наставку рада и спроведено истраживање имају за циљ да, између осталог, покажу и због чега млади (не) читају популизам у тексту песме реп музичке групе, односно дискурсу објављеног одговора тадашњег премијера, данас председника Републике Србије, Александра Вучића.

Студија случаја:

Београдски синдикат vs. премијер Србије Александар Вучић

Када је музичка реп група Београдски синдикат 19. априла 2016, само неколико дана пре избора, објавила спот за песму „Систем те лаже” на Јутјубу,⁴ спот је за двадесет и четири сата имао око 800.000 прегледа. Песма је наишла на одличан пријем у јавности, нарочито код младих. Од креатора (популистичке) политичке стратегије тадашњег премијера Вучића (у овом случају на Твитеру потписаних као „Г-ђица министарка”), убрзо се на истој мрежи појавило питање упућено премијеру: „Хеј! Јеси ли видео ово?”, емотикон „смајлија” који намигује и линк за снимак спота на Јутјубу. Одговор који је убрзо уследио „од стране премијера Вучића”, гласио је:

„Управо сам видео. Хвала. Разумем те момке. Морам да се боримо јаче и урадимо више за будућност младих!”

Популистички дискурс одговора тадашњег премијера Вучића, данас председника Републике Србије, упућује на интертекстуални карактер, чији се примарни исказ показао као успешан у ранијим епохама. Тито је у својим обраћањима младима често користио популистичку демаго-

4 Београдски синдикат, „Систем те лаже”, <https://www.youtube.com/watch?v=hkSzmPnzF-o>, [Посећено 14. 12. 2020].

гију: „Сматрам да ми у том погледу не можемо кривити омладину, већ у првом реду нас саме!”, „Човјек је наше највеће богатство!”,⁵ „Студенти су у праву!”⁶ и сл. Популизам који се заснива на демагогији политичара у обраћању народу, са циљем доласка на власт, или очувањем позиције на власти, Канован (Canovan) назива „политички популизам” (Canovan 1981: 87).

И Тито и премијер Вучић су у наведеним дискурсима показали политички популизам настојањем да се идентификују с младима, приказујући се као „једни од њих”. Тај популистички метод подразумева присност и фамилијарни тон у обраћању, колоквијални речник, елипсу, разговорни функционални стил, а све у циљу приближавања интересној групи.

Следећи класификацију реторичких стратегија Дирдре Бартрон (Deirdre Burton), исказ премијера Вучића можемо описати као реторички лук који полази од *етоса* (он се уљудно захваљује што му је јављена новост и сада, пошто је видео какво је стање, он ће нешто и предузети – стање се није изменило искључиво због тога што премијер до тада није чуо да у систему нешто не функционише). Реторика коју је премијер Вучић у наведеном исказу показао представља *реторику незамењања*. Иако је свестан да припада прозваној страни, власти, он се не осећа одговорним за поступке за које се у песми власт терети – нити их дисквалификује, нити прихвата. Балансирањем на обе стране труди се да се никоме не замери, али и да покаже „наклоност” према Београдском синдикату („Разумем те момке...”). Завршетак његовог исказа представља опште место демагошког дискурса политичара-популиста („Морамо да се боримо јаче и урадимо више за будућност младих!”). Покушај идентификације са младима и потреба да се изазову снажне емоције у широј јавности, након излива безусловне хришћанске љубави према „младима”, упркос њиховом невоспитаном и незахвалном поетском обраћању, представља стратегију *патоса*, чији је циљ намера да се поверује у говорникову позицију.

Као реторичка стратегија, популизам се заснива на грешци *ad populum*, која подразумева третирање и истицање општеприхваћеног мишљења као истинитог. Типично популистичко мишљење присутно је у исказима: „Сви политичари лажу!”, „Сви политичари су корумпирани”, „Систем те лаже!” и сл. Из тог аспекта се и дискурс песме Београдског

5 Шести конгрес народне омладине Југославије, одржан 1958. године.

6 Студентски протест 1968. године.

синдиката може третирати као популистички (упркос доследној аргументацији као обележју). Реторичка стратегија из које се наступа у песми *Систем те лаже* јесте стратегија *логоса*. Јасно и живо обраћање са високим степеном аргументације има за функцију да доведе у узрочно-последичну везу друштвене појаве и укаже на понављање истих политичких образаца у новијој историји и актуелном политичком тренутку. Према подели Маргарет Кановен, реакционарни популизам окупља масе „на основу несношљивости према одређеним мањинским групама, односно власти” (Сапован према Šalaj 2012: 56).

Студије о поткултурама младих показале су да млади деценијама користе медијске ресурсе да саопште своје политичке ставове и опредељења (Радок 2013: 11). Очекујемо да ће резултати емпиријског истраживања *Препознавање популизма у медијском дискурсу* указати на капацитет адолесцената у Србији за препознавање манипулативних реторичких стратегија у популистичком дискурсу.

Истраживање: Препознавање популизма у медијском дискурсу

Ранија истраживања

Истраживањем објављене литературе није се дошло до података о реализованом истраживању и теоријском разматрању начина на који млади препознају популистички дискурс са којим се доводе у везу. У свету су рађене студије утицаја реп музике на младе (Радок, 57), као и утицаја реп музике на младе војнике у рату (Pieslak 2007, 2009), међутим та истраживања нису за циљ имала утврђивање препознавања популистичких порука од стране адолесцената.

Циљ истраживања и хипотезе

Циљ овог истраживања је утврђивање медијске писмености младих – испитивање да ли и у којој мери млади препознају популизам у два медијска дискурса, као и сматрају ли себе примаоцима тих порука. Први испитивани дискурс представља текст реп песме „Систем те лаже” музичке групе Београдски синдикат. Други дискурс је на Твитеру објављени одговор тада актуелног премијера Александра Вучића на исту песму.

Претпостављамо да ће истраживање потврдити следеће хипотезе:

- Адолесценти придају значај основној идеји песме, док су њен целовит смисао и садржина остали непознати.
- Адолесценти не препознају популизам у дискурсу песме „Систем те лаже“.
- Адолесценти препознају себе као адресата медијске поруке уколико је код поруке одговарајући њиховој друштвеној групи.
- Адолесценти не разумеју интенције премијера Вучића у дискурсу који представља одговор на објављену песму.
- Избор Твитера као комуникацијског канала за слање популистичке поруке младима, утицаће на јачање поверења младих према њеном пошљаоцу.
- Адолесценти у значајној мери препознају испитивани дискурс премијера Вучића као популистички.

Узорак истраживања

Испитивање је изведено на узорку од 60 испитаника. Узорак је имао следеће карактеристике:

Старосно доба испитаника је од 18 до 19 година, у стручној литератури категоризована као представници *средње адолесценције*.

Према полу, узорак је сачињавало 30 испитаника женског пола и 30 испитаника мушког пола.

Према образовању, узорак је сачињавало 60 испитаника четвртог реда Пете београдске гимназије, друштвено-језичког смера.

Инструмент истраживања

Упитник који је коришћен састоји се из три дела:

У првом делу упитника прикупљени су подаци који се односе на пол, образовање и године старости испитаника.

Други део упитника чине текст песме „Систем те лаже” и три типа питања, класификована према теми на коју се односе:

- први тип питања: аналитичко-синтетички увид у идеолошки значење песме „Систем те лаже”, у циљу утврђивања разумевања значења песме, препознавања популистичког дискурса и друштвене групе којој је упућена.

Коришћењем методе плана текста⁷ прегледно су регистровани сви делови песме именовањем мотива и уметничких слика, сагледаних у функционалној поставци. Ученицима су понуђене тврдње чију тачност треба да процене, заокружујући поред ње одговор ДА/ НЕ (питање бр. 1).

Питања бр. 2 и бр. 3, која се односи на процену сопствене групе као адресата поруке и препознавања популизма у дискурсу, постављена су у виду реченице коју треба довршити једним од три понуђена одговора (наставка реченице). На питање бр. 3 дозвољено је заокружити више тачних одговора.

- други тип питања: анализа садржаја одговора премијера Вучића, у циљу утврђивања популистичког дискурса од стране младих, као и препознавање сопствене друштвене групе као адресата поруке.

Оба питања овог типа подразумевају по три понуђена одговора, од којих код питања бр. 3 (значење поруке) треба заокружити један одговор који испитаник сматра исправним, док је у оквиру питања бр. 4 (утврђивање адресата поруке) ученицима омогућено да одаберу све одговоре које сматрају тачним.

- трећи тип питања односи се на последњи (необавезни) задатак бр. 5 и даје могућност испитаницима да изнесу примере из личног искуства у вези са политичким популистичким дискурсом који се односи на младе.

Трећи део упитника чини израз захвалности за учешће у истраживању.

⁷ План текста је систематичан и сажет приказ предметне структуре књижевног дела. При анализи садржаја текста потребно је обезбедити целовит и систематичан увид у приказану предметност. За испитивање (популистичког) карактера порука у тексту, битно је свет дела сагледати као целину сачињену од функционално распоређених делова. Због тога су питања из другог дела упитника конципирана тако да испрате детаљан план текста – понуђени одговори распоређени су на начин којим се региструју мотиви у фабуларном току песме.

Спровођење истраживања

Истраживање је спроведено у периоду од 11. до 13. децембра 2016. године у Петој београдској гимназији. Упитници су давани индивидуално. Одговори су давани анонимно. Примењен је метод намерног узорка одређене социјалне групе, због чињенице да је ученицима четвртог разреда од раније познат појам *популизам* из наставних програма предмета Устав и право грађана и Социологија.

С обзиром на чињеницу да стандарди постигнућа ученика за наставни предмет Српски језик и књижевност подразумевају и разумевање и тумачење прочитаног текста, препознавање пропаганде у дискурсу, као и одређени ниво развоја критичког мишљења, истраживања су реализована током часа Српског језика и књижевности.⁸ Резултати су употребљени за даља истраживања у области методике наставе књижевности.

Ради објективности резултата, ученицима није представљен циљ, али им је указано на научни карактер и вредност истраживања, као и на тематски оквир упитника, који се тиче младих и њиховог разумевања актуелне стварности. На претходним часовима ученици су припремани за овакав тип истраживања, поновљено је и дефинисано значење појма *популизам*. Појам је употребљен у језичким конструкцијама типа „популистички дискурс/популистички текст” током компаративне анализе авангардне и ангазоване поезије у српској књижевности 20. века.

Дискурс песама групе Београдски синдикат анализиран је на једном од часова у трећем разреду, чија је наставна јединица гласила: „Побуна у песмама француских симболиста и Београдског синдиката – упоредна анализа”.

Због актуелности теме којом се бави и чињенице да се одређени број испитаника представио као слушаоци реп музике, упитник је изазвао

8 „У области *Већина читања и разумевања прочитаног ученик/ученица*: СЈ.1.1.1. разуме текст који чита наглас и у себи; СЈ.1.1.2. разликује уметнички и неуметнички текст; уме да одреди сврху текста: експозиција (излагање), дескрипција (описивање), наратија (приповедање), аргументација, пропаганда” („Образовни стандарди за крај обавезног образовања за српски језик и књижевност са примерима задатака” у *Правилник о програму завршног испита у основном образовању и васпитању*, Службени гласник РС – Просветни гласник, бр. 1/2011, 1/2012, 1/2014 и 12/2014).

велико интересовање. Претпоставља се да није постојао проблем искрености испитаника.

Резултати истраживања и њихово тумачење

Питања у упитнику постављена у виду тврдњи (ставки) које се односе на садржину песме, чији су одговори дихотомног формата. У табели у наставку дати су обрађени подаци – тачни и нетачни одговори. Тврдње су преформулисане, у циљу лакшег сагледавања резултата.⁹ Истраживање није указало на разлике у одговорима између полова, па унети резултати обухватају оба пола. Уоквирене су тврдње (одговори) испитаника које значајно одступају од тачних.

<i>Тврдња</i>	<i>Тачно</i>	<i>Нетачно</i>
Власт никада није поштовала народ.	72%	28%
Банда у тексту означава једнопартијски систем.	75%	25%
Промене у друштву су плански инструиране са Запада.	75%	25%
Технолошки развој није донео освешћеног појединца.	84%	16%
Рефрен значи: Не веруј шта ти власт поручује, побуни се!	78%	22%
Јожа у песми је Тито.	6%	94%
Марама, капа и заклетва симболи су пионира.	100%	0%
Кашика је алузија на приповетку „Кашика” А. Исаковића.	3%	97%
Грађани су '90-их протестовали на улицама.	60%	40%
Стране силе су индиректно гушиле грађанске протесте.	75%	25%
Када се промени систем, доћи ће и правда.	81%	19%
Спинована стварност је креација медија.	78%	22%
У песми су медији моћнији од појединца.	81%	19%

9 Испитаној групи у анкети више одговара опширнији исказ високе референцијалности, без присуства термина, са шире познатом лексиком.

Обавезе које држава намеће сурове су као турска свадбарина.	81%	19%
Типичан грађанин Србије је задужен у банци.	78%	22%
Човек мора да буде одговоран према будућим поколењима.	81%	19%

Табела 1. *Разумевање значења песме „Систем те лаже” (план текста)*

Наша почетна хипотеза је потврђена. Резултати показују да већина испитаника разуме основну идеју песме исказану у рефрену, док је смисао њене целовите садржине остао непознат.

Као што је и очекивано, ученици нису препознали интертекстуалност – ангажовану причу за децу „Јоже се санка” и приповетку „Кашика” Антонија Исаковића. С друге стране, 100% испитаника показало је да зна да су марама, капа и заклетва симболи Титових пионира. Разлог за овај дисхронитет може се наћи у чињеници да су пионирска обележја (капа и марама) данас употребљивана и као симболи популарне културе (маскенбали, тематске вечери посвећене југоносталгији, кафићи и ресторани чији називи, ентеријери и униформе прате епоху комунизма – *Че Гевара, Република* итд.).

Свадбарина као обичај из турског доба српске историје код већег броја испитаника је препозната, што се може објаснити чињеницом да се као мотив показује у неколико обрађених дела народне књижевности из наставног програма за предмет Српски језик и књижевност.

Занимљиво је да велики број ученика (чак 40%) није разумео значење стиха:

„Па смо хтели демократију, изашли на улицу...”

већ су наведени стих посматрали као „низак ниво безбедности и борбе криминалних банди ’90-их”. Испитивана група је рођена 1998, након грађанских протеста ’96/97. године. За утврђивање циља истраживања значајном сматрамо и чињеницу да наставни програми из Историје подразумевају одређену временску дистанцу према историјским догађајима, што је утицало да узорку субјеката друштвени контекст ’90-их година 20. века остане недовољно познат.

младима	средовечнима	старијима
65%	26%	9%

Табела 2. *Коме је упућена песма „Систем те лаже”?*

Хипотеза да млади препознају себе као адресата поруке песме „Систем те лаже” је потврђена. Разлог за овакав резултат може се наћи у чињеници да млади препознају медијске поруке као њима упућене уколико су основна идеја (позив на побуну) и код поруке (у овом случају реп као музички жанр) одговарајући њиховој друштвеној групи.

С обзиром на чињеницу да је питање омогућавало више одговора, значајан број испитаника (26%) као адресата је препознало средовечну популацију, док је мањи број као примаоце поруке препознао старију популацију (9%). Разлог се може тражити у две чињенице – да млади препознају и средовечне као део популације који показује потенцијал за побуну, али и да им је познат јавни коментар Феђе Димовића, фронтмена Београдског синдиката, на оглашавање некадашњег премијера Вучића поводом објављене песме.¹⁰

јесте популистички	није популистички	не знам
33%	57%	10%

Табела 3. *Идеолошки карактер дискурса песме „Систем те лаже”*

Хипотеза да адолесценти не препознају популистички дискурс у песми „Систем те лаже” је потврђена, али је значајно указати на висок проценат испитаника који мисле супротно и који не знају одговор (укупно 43%).

премијер је разумео значење песме и више ће се борити за младе	премијер није разумео значење песме	премијер је разумео значење песме, али га је с намером другачије представио
7%	23%	70%

Табела 4. *Тумачење одговора премијера А. Вучића на песму „Систем те лаже” у перцепцији узорка субјеката*

¹⁰ „Није у току, па нас третира као младе момке, децу, иако ми имамо по четрдесет година” (Феђа Димовић, дневни лист *Данас* од 21. априла 2016. године).

Хипотеза да млади не разумеју интенције премијера Вучића није потврђена. Одговори на постављено питање указују да већина испитаника разуме циљеве и планиране ефекте оглашавања премијера Вучића поводом објављивања песме.

Значајан проценат оних који мисле да премијер није разумео песму (23%), као и да ће се борити за младе (7%), указује на недовољно развијену медијску писменост младих. Због чега велики број испитаника мисли да премијер није разумео дискурс песме? Скептицизам и сумњичавост *a priori* у сваки став политичара, прелази у нетрпељивост, мржњу, нарочито код адолесцената, који се лако идентификују са својим музичким идолима.

Низак проценат испитаника који верују да је премијер разумео значење песме и да ће се више борити за младе, потврђује хипотезу да избор Твитера као комуникацијског канала за слање популистичке поруке младима не гарантује прихватање и одобравање, као ни поверење према пошиљаоцу.

младима	корисницима Твитера (адресанту)	широј јавности
24%	3%	73%

Табела 5. *Коме је упућен одговор премијера Александра Вучића?*

Можда је најинтересантнији резултат истраживања управо одговор на ово питање. Млади разумеју интенције политичара у предизборној кампањи (циљна група је шира јавност), што је један од показатеља одређеног нивоа медијске писмености. Шира јавност као адресат и занемаривање могућности да је адресат истовремено и пошиљалац поруке који је на Твитеру тражио одговор од премијера, наводи на закључак да млади данас у већој мери разумеју да је политички (предизборни) популизам стратешки вођен.

јесте популистички	није популистички	не знам
63%	12%	15%

Табела 6. *Да ли је идеолошки карактер одговора премијера Вучића популистички?*

Хипотеза да адолесценти мисле да је одговор премијера популистички је потврђена. Одговори на питања бр. 4–6 указују на податак да адолесценти (63%–73%) препознају политички популизам у анализираном дискурсу Александра Вучића.

Одговори који се понављају у последњем задатку, где је ученицима дата могућност да напишу поруку „у којој су приметили улагивање политичара младима”, јесу следећи:

- „Сви политичари у предизборној кампањи се обраћају младима популистички.”
- „Политичари често понављају фразу *за бољу будућност младих*, а обећања никад не испуне.”
- „Политичари показују веће тенденције да обмањују старије грађане, јер су они уплашени још од претходних политичких режима.”
- „Политичари се популистички обраћају младима због тога што млади имају велики утицај на своје родитеље, баке и деде.”
- „Популистичко у вези с младима је када политичари указују да неки проблем мора да се реши на следећи начин: ‘Како ће нашој деци сутра бити због тога?’ При том циљају на сентименте народа.”
- „Популизам се види у Титовом обраћању студентима ’68, говорима Вука Драшковића ’90-их пред српским националистима, као и актуелним обраћањима Александра Вучића.”

Ова запажања потврђују одређени ниво свести младих о манипулативном обраћању политичара и популистичком дискурсу као општем месту у борби за власт, као и изванредан ниво присуства критичког мишљења и медијске писмености.

Закључци истраживања и анализа резултата

На испитаној групи утврђено је да адолесценти у одређеној мери препознају популизам у оба медијска дискурса и себе као адресата обе медијске поруке.

Потврђена је хипотеза да адолесценти придају значај основној идеји песме коју разумеју, док су им њен целовит смисао и садржина остали

непознати. Неразумевање целокупне садржине израз је комформизма, слабе читалачке културе и информисаности.

Адолесценти препознају себе као адресата песме „Систем те лаже”, јер кôд поруке (реп као музички жанр) одговара њиховој друштвеној групи. Истовремено, позив на побуну у песми не ограничавају само на своју друштвену групу, већ је значајно шире и на средовечну популацију, у мањој мери и на старије грађане.

Хипотеза да млади не препознају популистички дискурс у песми „Систем те лаже” је делимично потврђена, јер је висок проценат испитаника који сматрају да текст јесте популистички, као и оних који не знају одговор. Највише опредељених за став да текст „није популистички” може се објаснити чињеницом да млади појам *популизам* доживљавају у пежоративној конотацији, као и да се идентификују са члановима омиљеног бенда.

Истраживање показује да већина младих разуме интенције премијера Вучића у дискурсу који представља одговор на објављену песму и препознаје испитивани дискурс као популистички. Избор Твитера као комуникационог канала некадашњем премијеру Вучићу није обезбедио прихватање и одобравање поруке од стране већине младих, нити је значајније омогућио њихово поверење.

Закључак

Посматрањем и анализом позиционирања младих у медијима данас могуће је сазнати много о ставовима и страховима јавности који су дефинисали одређене историјске тренутке (Радок 2013: 11). На тим сазнањима се темељи и популистичко виђење младих, које подразумева слику површне и наивне друштвене групе, чију су припадници лаки за различите видове манипулације. Млади се третирају као медијски неписмени пасивни конзументи медијских садржаја, са постојећим, али недовољно развијеним потенцијалом за побуну.

Истраживање на испитаној групи адолесцената показује да је медијска писменост младих неоспорно присутна, али и недовољно развијена. Млади данас у већој мери (не у потпуности) разумеју да је политички (предизборни) популизам стратешки вођен. Утисак површности и не-

заинтересованости за шира значења медијске поруке потхрањује чињеница да млади придају значај основној идеји поруке, док је смисао њене целовите садржине запостављен и означен као мање битан. Таква перцепција у складу је са општим трендом актуелног историјског тренутка, заснованог на брзим и сажетим информацијама, које не захтевају већи мисаони и емоционални ангажман рецепијента.

Хипотеза од које се пошло у раду да млади препознају себе као адресата медијске поруке уколико је код поруке (жанр) и комуникацијски канал (медиј) одговарајући њиховој друштвеној групи, тачна је само у оном домену који се односи на код поруке. Твитер као комуникацијски канал одавно је прешао утврђене границе медијског простора младих и проширио се на ширу популацију која користи смартфон. Избор Твитера као комуникацијског канала за слање популистичке поруке младима, не гарантује прихватање поруке, као ни поверење према пошиљаоцу.

Медије и њихов утицај на младе треба схватити као полазиште за испитивање и утврђивање могућности унапређивања образовања. Савладавањем медијске писмености, млади се уче да разумеју медијске садржаје и поруке, медијску индустрију, медијску публику, канале дистрибуције, као и савремену културу. Критичким односом према медијским порукама, умањује се могућност за манипулацију од стране власти и елитистичких група. Такав млади човек, који мисли и препознаје манипулативни карактер популизма, ближи је идеалу слободног појединца и есенцијални је елемент здравог друштва.

Литература

- Albertazzi, Daniele and McDonnell, Duncan (2008) *Twenty-First Century Populism: The Spectre of Western European Democracy*. New York: Palgrave.
- Аристотел (1990) *О песничкој уметности*, Београд: Завод за уџбенике и наставна средства.
- Burton, Deirdre (1980) *Dialogue and Discourse: A Sociolinguistic Approach to Modern Drama Dialogue and Naturally Occuring Conversation*. London and Boston: Routledge and Kegan Paul.
- Bert, States (1971) *Irony and Drama. A Poetics*, Ithaca: Cornell University Press.

- Canovan, Margaret (1981) *Populism*. New York and London: Harcourt Brace Jovanovich.
- Morstein-Marx, Robert. (2003) *Mass Oratory and Political Power in the Late Roman Republic*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Николић, Мирјана (2016) „Сензационализам и популизам vs. друштвена одговорност електронских медија”, *Медијски дијалози*, Подгорица: Истраживачки медијски центар (24) стр. 99–116.
- Pieslak, Jonathan (2007) *Sound target: music and the war in Iraq*. Journal of Musicological Research, 26 (2), pp. 123–149.
- Радок, Енди (2013) *Медији и млади*, Београд: Клио.
- *Службени гласник РС – Просветни гласник*, бр. 1/2011, 1/2012, 1/2014 и 12/2014.
- Cicero (1938) *De l' orateur*, Livre premier. XIV. Text etabli et traduit par Edmond Courbaud, Assoc. Paris: Bude.
- Šalaj, Berto (2012) „Politički pojmovnik: Populizam. Što je to populizam?”, *Političke analize*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu (11) str. 55–60.

Интернет извори

- Београдски синдикат, „Систем те лаже”, доступно на: <https://www.youtube.com/watch?v=hkSzmPnzF-o>, [Приступљено 14. 12. 2020. године].
- Феђа Димовић, „Вучић је одговорио као Тито“, доступно на: <https://www.danas.rs/politika/fedja-dimovic-vucic-je-odgovorio-kao-tito-video/>, [Приступљено 21. 12. 2020. године].

YOUTH MEDIA LITERACY: RECOGNIZING POPULISM IN MEDIA DISCOURSE

Abstract

We consider the recognition of populism by youth in media discourse as one of the indicators of media literacy. The paper attempts to determine how adolescents in Serbia recognize and delineate populism in various media discourse with which they are associated, as well as to determine factors conditioning the identification of their social group as the addressee of populist media messages. The subject of the research is the recognition of populism in two media discourses – the lyrics of the rap song “The System Is Lying To You” by the music group Belgrade Syndicate, whose video was published on YouTube in April 2016, and the response on Twitter of the then Prime Minister of the Republic of Serbia Aleksandar Vucic to the song’s publication. Following the theoretical consideration and case study, is an empirical research, conducted with fourth grade high school students. Questionnaire methods and content analysis methods (text plan) were used. Data were statistically processed. The results of the research confirm the hypothesis that adolescents attach importance to the basic idea of the song and understand it, while its overall meaning and content remain unknown to them. Majority of the research subjects recognize the intentions of the sender and the populist discourse in the election campaign, and see their own social group as the addressee of the song “The System Is Lying To You”, which is made possible by the message code (rap as a music genre). The choice of Twitter as a communication channel for sending the populist message to young people does not guarantee acceptance of the message and trust in the sender. The skill of recognizing populism in public discourse is a factor in media literacy competence, and is achieved by appropriate media education, linking traditional ethical values, products of popular culture and public discourse in the media.

Key words:

media literacy, populism, discourse, rhetorical strategies, adolescents