

# Selebriti i mediji

Maja Perović<sup>1</sup>

Fakultet političkih nauka, Beograd

Studentkinja master studija na smeru Komunikologija

## Rezime:

U radu je pokazano da se pojam selebritija kao i pojam slave menjao se kroz vreme u zavisnosti od društvenog poretka koji je bio na snazi. Jedna konstanta preovladava, slavne ličnosti su za svoje postojanje oduvek zavisile od masovnih medija i njihove sposobnosti da posreduju i u datom posredovanju kreiraju svoju perspektivu, svoju jedinstvenu istinu. Tako se rodio imudž a uz pojavu informacionog društva i vladavinu medijske kulture i kapitalizma, senzacionalizam postaje pokretačka snaga u njegovom kreiranju. Kako se u opštoj jurnjavi za novcem i opstankom slava i selebriti šire i grozničavo zahvataju sve segmente ljudskog života tako se i sadržaji masovnih medija polako menjaju, mutiraju u „mekše“ sadržaje i izmanipulisane senzacionalističkim elementima. Selebritjem u modernom društvu ne mora se više nazvati osoba koja je svojim delima zaslužila taj epitet već se i sam pojam selebritija razgranjava u tri vrste (u zavisnosti od stepena komercijalizacije, vrste komercijalizacije i međuzavisnosti od masovnih medija): u selebriti kao osnovnu karakteristiku ličnosti, selebriti kao njegovu dodatnu karakteristiku i selebriti kao jedinu karakteristiku. Selebriti postaju prinčevi, kraljevi, nobelovci, političari, kriminalci, životinje i zvezde najrazličitijih reality šooova i Internet snimaka.

Sa druge strane, moć medija se kroz senzacionalizam koji predstavlja deo selebritizacije pomera ka pojedincu, selebritiju koji na najrazličitije načine utiče na oblikovanje društva i donošenja, čak i političkih odluka.

## Summary:

This essay shows that the terms of celebrity and fame have changed over time depending on social order. Never the less, one constant prevails, pure existence of celebrities has always depended on mass media and their ability to mediate specific perspective and unique truth. The Image was borne. In information society and rule of media culture and capitalism, sensationalism becomes driving force of the Image. In general rush for money and survival, fame and meaning of celebrity are spreading to all segments of every day life. Content of mass media are changing, mutating into soft news manipulated by sensationalism. In modern society, celebrities do not have to be celebrated by there achievements and extraordinary talents, term celebrity now can be divided into 3 different groups (depending on degree of commercialization and interdependence of mass media): celebrities as main characteristic, celebrities as additional characteristic and celebrates as only characteristic. Princes, kings, Nobel award winners, politicians, criminals, animals, reality show stars and Internet clips creators are becoming instant celebrities.

In other hand, through sensationalism as a part of celebritisation, power of media moves to individual, celebrity that in many different ways is defining society and influencing even political decisions.

**Ključne reči:** *selebriti / masovni mediji / selebritizacija / senzacionalizam / komercijalizacija / medijska kultura*

## 1. Medijska persona - selebriti

Postoji jedna definicija selebritija koja ovaj pojam karakteriše kao „medijsku osobu“ (mediated persona) kako bi se naglasila njena zavisnost od medija. Masovni mediji jesu značajna sila moderne kulture, posebno u SAD. Sociolozi ovakvu međuzavisnost nazivaju medijskom kulturom u kojoj mediji istovremeno reflektuju i stvaraju kulturu. Masovni mediji omogućavaju

---

<sup>1</sup> [maja.perovic@beotel.net](mailto:maja.perovic@beotel.net)

sam koncept selebritija jer bez filmova, časopisa, televizije, radija i ostalih medija, ljudi ne bi mogli da postanu poznati široj populaciji, masama.

Status i popularnost savremenog selebritija zavisi od ogromne grupe ljudi koji posmatraju njihovu sliku iz određene „udaljenosti“. Možda ni prostorne ni vremenske već, medijske udaljenosti. Može se zaključiti da se zahvaljujući ovoj udaljenosti, kreira određena harizma, imidž, koji je samo interpretacija selebritija u medijima. Kao zaključak, možemo reći da selebriti i njihova harizma zavise od nedostatka komunikacije licem u lice. Ako su selebriti nekolicina koju zna većina, onda je jasno da selebriti može nastati samo kao posledica medijske medijacije, posredovanja. Ovakvu ličnost, personu zato možemo nazvati medijska persona. Značenje ovakve ličnosti se ne ogleda u samo jednom, izdvojenom tekstu ili filmu, već se značenje gradi kroz različite medije, žanrove i formate. Medijska persona je zato odličan termin koji nam pokazuje koliko je selebriti kao kategorija zavisna od medija i njihove moći da kreiraju i vrše diseminaciju informacija određenoj publici.

## 2. Selebriti u medijima - tabloidizacija medija

### 2.1 Rađanje Infotejmenta

Kako mediji i društvo nose neraskidivu, simbiotičku vezu, društveni i politički konflikti se konstantno „odigravaju“ na sceni medijske kulture, od senzacionalnih slučajeva ubistava, terorističkih napada, seksualnih skandala političara pa sve do eksplozivnog nasilja u svakodnevnom životu. Akcenat je na izazivanju emocija, brisanjem svega što može biti dosadno, konvergenciji različitih sadržaja i njihovom stapanju. Tako tabloidizovana kultura postaje sve više popularna a jasne medijske forme nestaju.

„Priroda samih medija omogućava, ili preciznije rečeno, dozvoljava njihovu tabloidizaciju. Dugoročni obrazovni, informativni, kulturni i prosvetiteljski ciljevi medija zamagljuju se u korist kratkoročnih zahteva profita, komercijalizacije i manipulacije“ (Sekulović, 2009: 1).

Sadržaj se sve više bavi mekim vestima, vestima koje interesuje većinu a odnose se na pojedince, selebritije, i često su obojeni emocijama. Vilbur Šram (Vilbur Schramm, 1987) u svom delu „Priroda vesti“ tvrdi da ljudi, najviše oni sa nižim nivoom obrazovanja, preferiraju meke vesti zbog vidljivije i jače nagrade. Tvrdnja se zasniva na pretpostavci da postoji pravilo da su ovakve informacije uzbudljivije od javnih dešavanja, nauke, ekonomije (Donohew, Sypher, Higgins, 1988). Skorašnja istraživanja su potvrdila da su ljudi više zainteresovani za vesti o kriminalu i selebriti ličnostima nego o socijalnim problemima.<sup>2</sup>

Po istraživanju studenata medija u Velikoj Britaniji (Rodrigo and Barrie, 2003), čak i klasično tvrde vesti (vesti koje se odnose na teme vezane za društvo, širu zajednicu i po pravlu ne izazivaju određene emocije) postaju bogatije emocijama usled sve šire tabloidizacije. Senzacionalizam je neophodan začim svakog priloga koji bi trebalo da privuče pažnju. Otuda više informacija o seksualnim skandalima političara i njihovim mnogobrojnim kriminalnim aferama nego o ekonomskom planu zemlje ili najnovijim potezima Ministarstva inostranih poslova. Informacije koje umeju da zabave, koje se bave privatnim a ne javnim temama, poznatim ličnostima a ne anonimima postavljene su na prvo mesto – rodio se mutant infotejment.

### 3.2 Da li nas Infotejment čini informisanim

Sa pojavom specijalizovanih info kanala, neko bi pomislio da se, konačno, zbog ograničenog prostora koji mediji imaju, može više pažnje posvetiti pitanjima od značaja za društvo. Međutim, u visoko komercijalizovanim SAD dešava se nešto drugo a kao posledica, postavlja se pitanje šta zaista jeste od interesa za društvo.

Uz današnju mogućnost instant informisanja, kanala koji nude vesti 24 sata, senzacionalizam stvara još veći problem vezan za televizijske vesti. Na primer, ukoliko amerikanac gleda CNN, a u međuvremenu se desi iznenadno hapšenje holivudske starlete na ulicama Los Anđelesa, vesti će automatski pokriti ovaj događaj. Da li je do tada izveštavano o još jednom napadu na Bliskom istoku ili o novinama vezanim za zdravstveni sistem SAD, nevažno je. Bitno je da na malim ekranima,

<sup>2</sup> <http://people-press.org/dataarchive/#2008>, posećeno 21. juna 2010.

gledaoci imaju uživo prenos uzbudljivog događaja. Kako su neke studije u Americi pokazale, ovakav vid disproporcionalnog izveštavanja informiše gledaoce ali ne o stvarima koje su zaista važne.

Ispitivanje sprovedeno tokom suđenja OJ Simpsonu, koje je uživo prenosila jedna američka televizijska stanica, 74% Amerikanaca je moglo da identifikuje Kato Kelikna<sup>3</sup> ali je samo njih 25% znalo ko je podpredsednik SAD (James, 2007).

CNN, MSNBC i Fox news Chanel je posvetio 21 procenat prostora u svojim vestima smrti 39-ogodišnje Ane Nikol Smit tokom nedelju dana. Kao seks simbol, Smitova je još bila poznata i po skandaloznom ponašanju, minornim ulogama u pojedinim američkim filmovima i serijama i konstantnom problemu sa bulimijom, alkoholom, drogom i oscilacijom kilaže. U danu kada je preminula, njenoj smrti je bilo posvećeno čak 50% informacija na ovim američkim televizijama (Survey Confirms It, 2007). CNN je emitovao informacije neprekidno, tokom 2 sata uz podršku najboljih voditelja. Ovo je jedan od najdužih, neprekinutih, izveštavanja na CNN-u još od tragičnog događaja 11. septembra 2001 godine. Ana Nikol Smit i 9/11 su za Amerikance stavljeni u istu korpu, primeri dva različita kraja medijske kulture (Huff, 2009). Paralela se može povući sa izveštavanjem domaćih medija, nacionalnih vesti, o tragičnoj smrti popularnog pevača Tošeta Proeskog i pevačice Ksenije Pajčin.

Dok su kreatori nacionalnih vesti u SAD bili opsednuti smrću Smitove, većina njih nije izveštavala o bitnim stvarima. Ambasador SAD u Iraku je „zaturio“ 12 milijardi dolara koje su bile namenjene operacijama u Bagdadu. Ova priča nije skrenula pažnju javnosti usled zanešenosti medija pričom Ane Nikol Smit (Huff, 2009).

### 3.3 Dva koraka dalje

Postoje vesti koje se bave selebriti ličnostima ali postoje i zabavne emisije koje su poprimile formu vesti. Na zapadu, tokom poslednje dve decenije, najviše novca generisala je nova forma zabavne emisije, isključivo vezana za tabloidne sadržaje. Zabavne emisije koje liče na vesti a u suštini se bave skandalima i životima javnih ličnosti – *Current Affair*, *Inside Edition*, *Hard Copy* i *The Reporters*. Kod nas su najbliži *City* i *City kids* (na TV Pink), *Pressovanje* (na TV Happy) kao i *Milica na kvadrat* i *Pop Music* (na TV Avala). To nisu emisije koje pozajmljuju elemente zabavnog programa već suprotno – zabavni programi koji pozajmljuju auru vesti. Sadržaj, takođe ima malo onog što se može nazvati novinarstvom, malo onog što se odnosi na javni život od opšteg interesa.

U poslednjoj deceniji, zapadni mediji, vođeni profitom, kreirali su i televizije posvećene samo selebriti ličnostima i njihovim životima. Ovakvi programi često su dostupni putem kablovskog ili satelitskog programa (najbolji primer je E!TV).

### 3.4 Selebriti i tabloidizacija štampanih medija u Srbiji

Razlika u trendovima tabloidizacije medija vidljiva je od zemlje do zemlje. U bivšim socijalističkim zemljama, u kojima je uzburkan politički i ekonomski život, gde je drugačiji društveni kontekst, vesti su i dalje jedna od najgledanijih emisija, iako se nisu toliko okrenule selebriti kulturi (Dnevnik 2 u evropskom vrhu, 2010.). Dodatne razloge možemo, pored ekonomsko političkih, tražiti i u demografskoj strukturi<sup>4</sup> i stepenu zaposlenosti.

Ne tvrdim da se mnogi televizijski sadržaji, pa čak u nekim slučajevima i u apsolutnom iznosu, nisu okrenuli populizmu i zabavi, ali televizijske vesti se kod nas i dalje bave tvrdim vestima, informacijama od javnog značaja.

Iako je razlika tu, čini se da je tabloidizacija štampanih medija, za razliku od televizijskih, doživela još veći bum tokom devedesetih godina prošlog veka u zemljama bivše Jugoslavije. I u nekadašnjoj Istočnoj Evropi oni su bili prva medijska reakcija na 'osvajanje slobode' posle pada komunizma (Atanacković i Bešlin, 2006). Po otvaranju tržišta i dolasku mnogih tabloida i njihovih

<sup>3</sup> Brian Jerard Kaelin, jedan od svedoka na sudjenju O.J. Simpsonu

<sup>4</sup> Prema demografskim podacima, srpsko stanovništvo je među najstarijim stanovništvom u Evropi, sa prosečnom starošću od 40,7 godina, dok je 15,7 odsto stanovništva starije od 65 godina.

kalupa za senzacionalizam, izrodila se nebrojena količina žute štampe koja se razvijala i uticala na generisanje novih vidova selebritija, a najviše političara.

Demokratske promene stvorile su im još povoljniji ambijent, pa su posle 2000. godine među dnevnim novinama pokretani samo tabloidi (Milojević, 2007). Zato i Svetislav Basara kaže da je pojava tabloida i njihovo cvetanje odlika demokratije u Srbiji (Basara, 2007).

#### 4. Celebriti –profesija XXI veka

Prema Danijelu Burstinu (Daniel Boorstin, 1961), kategorija selebritija je toliko proširena da slava više ne predstavlja posledicu nekog pravog dostignuća ili veštine. Sa pojavom štampanih masovnih medija (knjiga, novina, gravura i drugih vidova štampe) povećao se broj ljudi zavisnih od svoje slave dok je njihova materijalna moć sve više rasla. Učvršćena je očigledna simbioza između masovnih medija, biznisa i kulture. Došlo je i do podele selebritija na<sup>5</sup>:

- One kod kojih je status selebritija *osnovna karakteristika*, jer je primarna profesija vezana za masovne medije i/ili industriju zabave
- One kod kojih je selebriti status, neminovno postala *dodatna karakteristika* a čija primarna profesija nije vezana za masovne medije
- One za koje je selebriti status *jedina karakteristika* i primarna profesija, da bi se u budućnosti na toj osnovi, najverovatnije gradile druge profesije u masivnim medijima

Pojedinci iz ove tri grupe selebritija se razlikuju i na osnovu stepena komercijalizacije njihove ličnosti, odnosno na osnovu visine finansijskih prihoda koje stižu kroz komercijalizaciju svog selebriti statusa. Iako je selebriti status vid simboličkog kapitala, taj kapital se itekako može transformisati u finansijski, zahvaljujući nivou medijske aktuelnosti. Pored toga, postoji razlika između direktne i indirektno transformacije selebriti statusa u finansijski kapital. Dok direktnu transformaciju srećemo kod prve kategorije selebritija, kao i kod sportista, kod političara i kriminalaca transformacija može biti indirektna. Direktna se ogleda kroz korišćenje imidža određene selebritija u marketinške i propagandne svrhe a indirektna kroz korišćenje svog statusa za sticanje finansijskog kapitala na drugačiji način.

##### 4.1 Selebriti kao osnovna karakteristika

Sama centralizacija industrije zabave početkom XX veka u Njujorku a zatim u Holivudu promenila pojam slave i selebritija. Zato je selebriti kao osnovna karakteristika vezana za one u svetu zabave, posebno filma i muzike i masovnih medija (glumci, pevači, slikari, voditelji autorskih emisija, (ali ne vodeći vesti ili novinari i reporteri)).

Kod ove grupe selebritija, primarna profesija u ogromnoj meri zavisi do publiciteta i saradnje sa ostalim masovnim medijima. Bez statusa selebritija i preovlađujućeg pozitivnog publiciteta njihov rad se marginalizuje. Kod ovih selebritija važi princip koji se u promovisanju koristi već decenijama, promoviši delo kroz umetnika. Iako se ovaj princip primenjuje i kod drugih kategorija selebritija (kod političara), ova karakteristika, samostalno ih ne može sve svrstati u istu kategoriju.

Ove medijske persone su stvarane isključivo sa komercijalnim razlogom i kroz adekvatnu strategiju. Zato, ono što ovu grupu izdvaja od ostalih jeste: najviši stepen komercijalizacije njihovog lika i dela kao i apsolutna zavisnost od mase.

Kada se domognu statusa selebritija, oni se oprobavaju u najrazličitijim zanimanjima. Pevačice postaju glumice, glumice pevačice, zatim modni kreatori, pisci. U nekim slučajevima, status selebritija omogućava jednoj osobi da se veoma uspešno bavi najrazličitijim radom za koji nema formalno obrazovanje. Na primer, Dženifer Lopez, poznata američka pevačica je još i uspešna glumica, modni kreator, pisac, ima svoju liniju parfema. Neki se čak oprobavaju i u politici. Nije ni čudo da je

---

<sup>5</sup> Podvukao autor

Kalifornija, kao epicentar savremene industrije zabave, za guvernera izabrala Arnolda Švajcenera, bivšeg Mister Univers i poznatog holivudskog glumca.

#### 4.1.1 Voditelji

Neretko se dešava, da usled visoke gledanosti određenih emisija (uglavno zabavnog karaktera) sami autori i voditelji istih dobiju oreol slave. U našoj zemlji, zbog malog tržišta (opet se sve svodi na gledanost), ovi slavni voditelji i autori nisu tolike mega zvezde. Prave mega zvezde, ponovo možemo naći u SAD. Opra Vinfri, usled svojih senzacionalnih priča i atraktivnih gostiju, zavodi milione.

Šta je bolje merilo njene poznatosti u potrošačkom društvu, do visine prihoda iz najrazličitijih izvora. Iako su ti izvori vezani uglavnom za medije (knjige, časopise,) oni govore o njenoj uticajnosti. Osoba koja ima pristup ovolikom auditorijumu može itekako uticati na njihovo mišljenje.

Opra je podržala kandidaturu Baraka Obame za predsednika SAD 2008. godine Iako klasično oglašavanje malo pomaže političarima, ne zna se koliko je podrška selebritija, kao što je Opra, pomogla Obami da pridobije glasače. Dok je u jednom istraživanju, većina Amerikanaca izjavila da Oprina podrška neće uticati na njihovo pojedinačne glasove, čak njih 60% je verovalo da će Oprina podrška na neki način pomoći Obami (Chozik, 2009).

Postavlja se pitanje, da li su osobe koje rade u medijima, iako u zabavnim emisijama, svesne svoje moći? Uostalom, koliko stečena moć i selebriti status utiče na objektivno obavljanje posla i prikazivanje istine i činjenica? Koliko je njihov rad otporan na senzacionalizam i tabloidizaciju kao i pseudo događaje? I da li se novinarstvo selebriti novinara, na kraju može smatrati novinarstvom ukoliko izgubi nezavisnost i objektivnost?

#### 4.2 Selebriti kao dodatna karakteristika

Ovaj vid selebritija ima jake osnove za svoju poznatost, koja je došla usput, kao dodatna karakteristika posla koji obavljaju. Na primer, predstavnici aristokratije, posebno kraljevske porodice, političari, biznismeni, poznati stručnjaci itd., pored svoje uobičajene profesije, u medijskom društvu dobijaju i dodatni status selebritija. Zapravo, svi oni čija se primarna profesija obavlja u simbiozi sa medijima, pripadaju ovoj grupi. Njihovana primarna profesija je okidač za medijsko oko. Umesto da detaljnije informacije o sportistima govore o njihovim profesionalnim dostignućima, mediji se bave njihovim privatnim životima, po mogućstvu što skandaloznijeg sadržaja.

##### 4.2.1 Sportisti

Sport je već dugo visoko komercijalizovan i u žiži javnosti zbog događaja kao što su Olimpijada, svetska prvenstva i svetski kupovi, NBA, jer sada, preko masovnih medija privlače milionski auditorijum. U suštini, veliki broj sportista postaje poznat široj javnosti na osnovu tekstova u tabloidima i po raznim skandalima, pričama iz ličnog a ne profesionalnog života. Zvezde i ikone tabloidne kulture, posebno su podložne degradaciji i negativnom publicitetu, iako od publiciteta zavisi veliki deo njihovih primanja.

U ovakvom medijskom svetlu, objektivno izveštavanje o sportu zauzima sve manje stupce u novinama i sekunde u televizijskim vestima, dok je veći sadržaj prepušten senzacionalnim naslovima o ljubavnim aferama mladih fudbalera, ili skandaloznom ponašanju van terena.

Koliko su sportisti trivijalizovani u medijskoj kulturi i koliko je sport vezan za medije i generiše ogromne svote novca za pojedince ili grupe, govori i sledeći primer.

Ikona fudbala, Dejvid Bekam, 2004 godine je zaradio oko 15 miliona funti. Samo fudbalsko angažovanje mu je doneko oko 4.5 miliona funti dok je ostatak, zarada od reklama. 2007. godine, njegov prihod je postao znatno veći i iznosio je oko 50 miliona dolara. Kao i ranijih godina, Bekam je više zarađivao od reklama nego od fudbala.

##### 4.2.2 Kriminalci

Ljudi koji tradicionalno prezaju od pojavljivanja u javnosti, kada se privedu pravdi ili kada dođe do određene istrage koja sadrži dozu senzacionalizma, postaju poslastica medija i lagano se, zbog

ogromne količine publiciteta dižu na pijadestal slebritija. Ovo je pojava od izuzetnog društvenog značaja, pojava koja je usledila nakon dugogodišnjeg procesa selebritizacije i stvaranja kulturnih junaka od kriminalaca i vojskovođa koji su neretko stavljeni u isti koš.

Pored toga, i ovi ljudi, iako ne mogu svojim delima poslužiti kao pozitivan primer, samom činejnicom da su selebriti, utiču na oblikovanje javnog mišljenja. U društvu gde su vrednosti izvrnute naglavačke, predstavljaju čak i idole mladim naraštajima.

Najzanimljivija je domaća medijska scena, jer je kontekstualno okruženje u poslednjih 20-tak godina bilo najadekvatnije za razvoj selebriti – kriminalaca. Početak demokratizacije u Srbiji doveo je do kakve, takve slobode medija koji su sada mogli da izveštavaju o mnogobrojnim kriminalnim radnjama i klanovima i da objavljuju njihova imena i prezimena. Zbog skorašnje istorije koja je uključivala ratove, sankcije i čestu promenu vlasti, stvoreni su uslovi za izuzetnu zainteresovanost javnosti za kriminalce. Kako je sa demokratijom u našu zemlju ušla i komercijalizacija a i tabloidizacija medija, priče o kriminalcima se nisu zaustavljale na vestima. Mediji se nisu bavili njihovim životima samo u kontekstu kriminala, već su, zbog velikog uspeha u čitanosti i gledanosti, počeli da zalaze i u druge sfere.

Od sitnih kriminalaca, kreirane su selebriti. Najpoznatiji je Kristijan Golubović, o kojem je pre desetak godina snimljen dokumentarac. Čovek koji je većinu svog života proveo u zatvorima a čije je svako hapšenje nova senzacija.

Posebna priča su ratni kriminalci poput Mladića, Karadžića, Arkana i Legije. Njihovo angažovanje u vojnim operacijama tokom ratova na području bivše Jugoslavije, stvorilo je dominantan imidž heroja u javnosti. Od podizanja haške optužnice pa sve do suđenja ili smrti ( u slučaju Arkana), imena ovih ljudi pojavljivala su se na najrazličitijim novinskim stranama i televizijskim emisijama. Neki su tu slavu na kraju iskoristili i za izdavanje najprodavanijih knjiga, kao što je Legijin roman *Gvozdeni rov*, autobiografija *Legionar* i *Momci iz Brazila* štampana u 10000 primeraka!

#### 4.2.3 Političari

Sa pojavom televizije i radija, političari su medije najčešće koristili na dva načina. Prvo i osnovno, kao sredstvo širenja, popularizacije određenih stavova i političkih koraka a drugo, kao stvaranje adekvatne slike, imidža određene osobe. Bez obzira da li je reč o masovnim medijima ili kulturnoj industriji kao što su film, muzika, političari sa svih podnevlja su u svrhu širenja određene ideologije koristili ove medije. Od Hitlera, Regana, Niksona, Kenedija, Tita, Staljina, Tačerove, Sadama Huseina, bez obzira na vreme i društveni sistem, i bez obzira na ciljeve, masovni mediji su odavno posrednik koji utiče na oblikovanje javnog mnjenja. Od pukih informatora i interpretatora, masovni mediji su postali sukreatori društva.

Jedna stvar se, u odnosu političara prema medijima promenila, i to drastično u novo demokratizovanim zemljama, gde demokratija i težnja za transparentnošću utiču i na imidž koji vodeći političari žele da prikažu javnosti. Iako je slika jakog, nedodirljivog lidera, što blizeg oličenju Boga, bila dominantna za socijalističke zemlje, gde je intimizacija lika bila gotovo nemoguća, sada stvari stoje suprotno. Iako je u SAD ovakav odnos medija i političkih lidera uvek postojao, sada je intenziviran uz blagu transformaciju.

Usled sve veće težnje ka dramatizaciji medijskog sadržaja i preovlađivanju ličnog konteksta nad opštim, političari i lideri se utrkuju ko će biti prikazan kao običan i jednostavan čovek, deo naroda koji vodi. Jednom rečju, utrkuju se u želji da od sebe naprave medijske ličnosti tako što će pored dosadne politike i društvenih problema, razotkriti i svoj tzv. privatni život, odnosno pseudo privatni život namenjen masama.. Ovakav trend je najuočljiviji u toku predizbornih kampanja ili u pokušaju da partija pridobije simpatije i podršku javnosti za određene odluke. Setimo se samo susreta Obame i Medvedeva u klasičnom američkom restoranu brze hrane i naslovnica sa njegovom porodicom u opuštеноj atmosferi. Koliko je taj, razotkriveni život stvaran, kao i kod drugih selebritija, na publici je da odluči.

*Imidž pojedinca prodaje njegovu politiku*

U prvih sto dana, amerikanci su gledali Obamu kao ispija pivo na Vašington vizard gejmu (Washington Wizards game). Mogli su da vide kako kraljici Engleske daje iPod. 14 milona ljudi se smejalo (ili ne) njegovim šala u poznatoj zabavnoj emisiji Dzej Lenoa.

Iako sve ovo liči na uobičajene stvari koje čine selebriti, predsednik SAD, Barak Obama, ipak ništa ne prepušta slučaju. Sve ovo je deo strategije Bele kuće u cilju popularizacije njihove politike. Cilj je prvo predstaviti predsednika u najboljem svetlu.

Kako bi postigli željeni rezultat, Bela kuća je uključila netradicionalne medijske forme, forme koje služe za generisanje selebritija – zabavne emisije, novine koje se bave životima slavni. Priče koje su se pojavljivale u ovakvim medijima, ubrzo su, u određenom obliku, prenete u mainstream štampu i klasične, televizijske vesti. I ne samo na teritoriji SAD, već su takve vesti, u formi zanimljivosti, prenosile sve najpoznatije svedske agencije.

Obama, ipak nije prvi predsednik SAD koji je koristio infotejment u svoju korist. 1963, administracija Kenedija, angažovala je poznatog fotografa magazina Look, da snimi, sada već čuvenu fotografiju Džona F. Kenedija kako radi u Ovalnoj kancelariji dok se njegov sin igra ispod stola. Međutim, današnji svet medija, surovih i mnogobrojnih blogova i Twitter postova, u kombinaciji sa činjenicom da je afroamerikanac po prvi put predsednik SAD, povećao je znatizelju javnosti i tako lansirao Obamu među selebriti ikone iz sveta zabave.

Na drugom kraju, nalazi se i pokusaj političara da se, na skoro svakom koraku, napravi medijski spektakl i sroza ugled protivnika. Na domaćoj, već spominjanoj, visoko tabloidizovanoj medijskoj sceni, ima bezbroj primera.

Interesovanje medija za privatne živote političara je primer intenzivne promene u samim medijima i njihovom sadržaju i najčistiji dokaz u službi senzacionalizacije.

Kao što se da zaključiti, najoštrij rat u želji za vlašću i određivanjem budućeg razvoja i kulturne ideologije, odvija se upravo na političkoj sceni, s tim što su u ovakvim okršajima, mediji i njihovi izmanipulisani sadržaji neminovna pojava.

Bez obzira da li se radi o pozitivnom ili negativnom publicitetu, sigurne su dve stvari: i tzv. privatni život političara postaje priča koja privlači gledaoce i prodaje novine a što ste više zavisni od medija i postajete medijska persona, selebriti status je zagarantovan.

### *Zabavna politika*

Koliko je pažnja medija usmerena na zabavu i ono što selebriti ikone pop kulture govore i rade, vidi se i u sledećem paradoksu. Kako bi se za određeni stav ili politički cilj generisala adekvatna pažnja medija, politika i/ili ekonomski sadržaj moraju preneti selebriti ličnosti kojima je taj status osnovna karakteristika. Tu pre svega mislim na poznate pevače, muzičare, filmske zvezde i ostale persone iz sveta zabave i umetnosti. Već sam nekoliko puta naglašavala koliko se medijski sadržaj, posebno vesti, okrenuo zabavi radi gledanosti. Tako se obične, društvene teme i problemi ne smeju prikazati u svom dosadnom, tvrdom ruhu, već se moraju začiniti pseudo događajima. Na ovaj način se, korišćenem prve kategorije selebritija, kreira zabavna politika.

Kako bi skrenuli pažnju medija na gladne i bolesne u zemljama trećeg sveta, ambasadori UNHCR postaju najsvetlije zvezde Holivuda, od Anđeline Džoli do Nikol Kidman. Sama činjenica da ovi problemi postoje, više nije vest za sebe. I vest o globalnom zagrevanju treba pretvoriti u infotejment kako bi privukao gledaoce. US Aid koncerti se godinama služe ovom činjenicom jer se glas selebritija ipak najdalje čuje.

### 4.3 Selebriti kao jedina karakteristika

Postoji i ona druga strana ovog stratuma, čiji se selebriti status ne pojavljuje kao dodatna, posebna karakteristika. Dolazi do sve veće pojave selebritija kao njihove jedine odrednice. Stvara se profesionalni slebriti.

Jedan od primera je Paris Hilton, ćerka vlasnika svetskog lanca Hilton hotela. Ona je svoju karijeru selebritija počela veoma rano, zahvaljujući bogatom poreklu i fizičkoj privlačnosti. Počela je kao selebriti ritch kid, a do sada je realizovala karijeru modela, pevačice, tekstopisca, modnog kreatora, glumice i pisca. Ima svoj rialiti šou na, već pominjanoj E! televiziji.

Ova kategorija slebritija je u potpunosti zavisna od izveštavanja medija. Paris, da nema nasleđe koje se procenjuje na 50 miliona dolara, ni 7 miliona dolara koje godišnje zarađuje prodajući svoje proizvode, joj ne bi bilo malo. Hiltonova je samo jedan primer dobrog načina iskorišćavanja svog publiciteta.

Poznata po svom skandaloznom životu i bahatom ponašanju, ova selebriti ikona XXI veka, privlači ogromnu pažnju. Naime, po rezultatima Pew research centra (Pew research center, 2007), u periodu između trećeg i osmog juna 2007 godine, Paris Hilton je po publicitetu u vestima bila na neverovatnom, petom mestu sa 4% . Paris je u nedelji tokom koje je sprovedeno istraživanje, uhapšena zbog vožnje u pijanom stanju i, po prvi put, osuđena na zatvorsku kaznu.

Najviše su se vesti na kablovskim kanalima (9%) i radio stanicama (7%) bavile senzacionalnom pričom o Paris. Tokom prvih dva dana od hapšenja, čak je preko 20% vesti sa kablovskih televizija i radio stanica, posvećeno ovom dešavanju (Pew research center, 2007). Interesantno je istaći, da su se ostale vesti na prvih četiri mesta bavile javnim pitanjima, ekonomijom i politikom.

#### 4.3.1 Moć publike

Od praćenja života postojećih selebritija, sada mediji stvaraju svoje selebritije. Postali su kreatori i samog života.

Od realiti šoa poznatih, naslutilo se da je voajerizam u svakom od nas i da ne zavisi od toga da li se u ovakvim programima pojavljuju selebriti ličnosti. Zato se prešlo na totalne anonimuse. Shvatilo se da je jeftinije kreirati sopstvene grupice poznatih i imati kontrolu nad njihovim životima a u procesu, vrlo unosno koristiti publiku. Čak su i tradicionalno edukativni kanali, poput Nacional Geographic i Discovery Chanel, kreirali posebne tzv. podprograme posvećene fabrikovanju poznatih i reality šoovima razne vrste. Tu su oni takmičarskog tipa koji direktno i veoma aktivno uključuju gledaoce a tu su i oni koji dramatišu svakodnevne živote pojedinaca i/ili porodica.

Šta je sa gledaocima? Selebriti kultura je prirodan deo procesa demokratizacije i razvoja kapitalističkog društva. Došli smo do stadijuma gde gledaoci nisu pasivni učesnici u stvaranju selebriti (ili medijske) kulture, već njeni sukreatori i da, napokon, oni mogu odlučiti ko će biti naredna tema tabloida. Na primer, u realiti šoovima kao što je Veliki brat, ili Ja imam talenat, mi, publika, direktno smo odgovorni za izabranog pobednika.

Na drugom kraju, medijska kultura nam donosi nove tehnologije, kao alate za uvećanje moći i profita same publike. Novi elektronski mediji su prepoznati kao temelji tzv. DIY<sup>6</sup> selebriti kulture. Internet je, na primer, uticao na ekspanziju broja potencijalnih selebritija, omogućivši gotovo svim korisnicima da zaobiđu klasičnu hijerarhijsku strukturu ostalih masovnih medija. Za Internet se kaže, da svojom karakteristikom snižava ulazne barijere, jer je putem Interneta mnogo lakše (jednostavnije, jeftinije i brže), komunicirati sa selebritijama, svoriti selebriti ličnost ili ih uništiti. Internet je zato omogućio velikom broju ljudi da okusi svojih „15 minuta slave“.

Internet selebriti, za razliku od većine, zasnovan je na realnim dostignućima, karakteristikama osobe ili onoga što je kreirano. Ni u jednoj drugoj oblasti sem u umetnosti, delo nije više poznatije od kreatora. To je slučaj i sa Internetom. Internet, kao izložbeni prostor, omogućava da se određeno delo spozna i da se brzinom svetlosti informacija o interesantnim stvarima proslede mnogim ljudima. U tradicionalnim, mas medijima, bez senzacionalne, vizuelne/govorne/tekstualne priče nema povoda za pojavu imena ili dela, dok na Internetu, nema potrebe za posebnim povodom, delo govoriti samo za sebe dok god za njim postoji zainteresovanost.

Selebriti status na Internetu nije veštački generisan. Internet dozvoljava masama da, preotmu kontrolu u stvaranju selebritija od tradicionalnih medija, i stvore svoje sopstvene, mikro ili makro selebritije.

## 5. Moć PR-a i manipulacije

---

<sup>6</sup> Akronim od *Do It Yourself* (uradi sam)



Kao što je Edvard Bernajs (Edward Louis Bernays), otac savremenog PR-a u delu *Propaganda* rekao, „manipulacija je sastavni deo demokratizacije“, tako je i PR sastavno deo medijske kulture, kulture u kojoj obitavaju selebriti.

Kako smo na ranijim primerima videli, senzacionalizam i zabava su ključ publiciteta. Gotovo uvek, sinonim za senzaciju i publicitet su selebriti. A ukoliko želite da steknete reputaciju jednog selebritija, ključ je publicitet. Majstori senzacije i privlačenja medijske pažnje, tzv. pseudo događajima su savremeni menadžeri za odnose sa javnošću.

Uслед njihovih, strateških aktivnosti, mediji bivaju uvučeni u jedinstvenu mašineriju. U ovom, začaranom krugu, ne zna se gde se završava stvarnost a počinje fikcija; i kada su i da li su, samo mediji odgovorni za proces tabloidizacije. Uz delovanje PR-a, stvara se imidž, identitet koji se prenosi putem medija. Da li je Paris Hilton vozila u pijanom stanju radi generisanja publiciteta ili to nije orkestrirani ispad? Da li je predsednik Obama u toliko dobrim odnosima sa Velikom Britanijom da poklanja iPod, ili je to još jedna interesantna priča za medije u cilju stravanja pozitivnog imidža novog predsednika (i publiciteta za Appel).

Koliko ova mašinerija pseudo događaja i doziranih zanimljivosti za medije, utiče na to da se u prvi plan stavljaju osobe koje nisu toliko vredne pomena i koliko takvo ponašanje utiče na vrednosti u društvu, već smo par puta spomenuli. Ali još jedan, jednostavan prikaz moći medija, i opet, njihove slabosti pod slatkim šapom senzacije jeste i broj rezultata o određenoj osobi na Internetu (varijabla koju i Forbs uzima u obzir pri stvaranju jedinstvene liste najpoznatijih).

Dovoljno je samo ukucati ime i prezime osobe u neki od pretraživača. Na primer, Orhan Pamuk, dobitnik Nobelove nagrade za književnost 2006 godine, spominje se u nešto više od 102000 članaka, dok je Paris Hilton predmet skoro 5 miliona članaka.

Sa druge strane, PR mašinerija, kao u slučaju politike, ne koristi medije samo u svrhu svoje popularizacije već i degradacije protivnika/suparnika/konkurenata. Koliko je pojedinac, bez obzira na grupu selebritija pripada, u mogućnosti da odoleva znatizelji medija i tabloidizaciji njegovog života? Iako su masovni mediji, mehanizam kojem je teško ododleti i odupreti se, ipak je moć individualca ili grupe nezanimarljiva. Ukoliko se podrazumeva vladavina prava, demokracije i slobode govora, verovatnoća da se pojedinac odupre tendenciji da ga masovni mediji prikazu na ovaj ili onaj način, zavisi od nekoliko faktora<sup>7</sup>:

- 5 U kojoj meri je delanje pojedinca nezavisno od grupe kojoj pripada i koja kontroliše način odnosa te osobe prema medijima i obratno
- 6 U kojoj meri fizička egzistencija pojedinca zavisna od vrste i intenziteta publiciteta koji generiše
- 7 U kojoj meri su mediji koji prikazuju datu osobu nezavisni od spoljih, najviše političkih faktora
- 8 Stepem medijske pismenosti publike

A koliko su mediji u stanju da odolevaju PR mašineriji, najviše zavisi od političkih i komercijalnih faktora, kao i od stepena pismenosti publike i sa te strane, njihovog ukusa i znatizelje.

## 6. Zaključak

Bez obzira na vremenski period i vid uređenja koji je postojao, selebriti, slava i mediji, nerazdvojive su varijable. Iako se pojam selebritija, slave, pa i medija menjao kroz vreme, neminovno je da je društvo, uticalo na ove promene. Međutim, kada jedna promena počne rađati drugu, tada uzročno – poslednična veza uzima maha i više se sa sigurnošću ne može reći kome pripada titula katalizatora.

Videli smo da su mediji posrednici u stvaranju selebritija. Selebriti ne opstaju bez medija, isto onoliko koliko ni mediji u XXI veku ne mogu bez selebritija. Da li je ova nerazdvojivost pozitivna ili negativna za primaocе informacije, ključno je pitanje? Masovni mediji su ograničeni budžetom, rokovima, ljudskim i tehničkim resursima, kao i prostorom/vremenom koju mogu posvetiti određenoj temi/osobi. Ovakva ograničenja, u svetu žustre konkurencije, rađaju kompromise. Kompromisi koji nisu uvek pozitivni za društvo uopšte, ali donose ogromnu dobit za medije. Preokupiranost medija

<sup>7</sup> Podvukao autor

gledanošću, i prevelika „posvećenost“ pričama o selebritijima (iz bilo koje navedene kategorije), ne ostavljaju mnogo prostora za važne društvene teme i kritičke poglede kako bi se očuvala demokratija i vladavina prava.

Kada pravila ne postoje, a konkurencija nalaže da se prodaje samo senzacionalni sadržaj, ne postoji ni granica u tome ko može postati selebriti. Zato se, u zemljama bivše Jugoslavije, akcenat jedno vreme stavljao na kriminalce. Javlja se paradoks, da oni koji se kriju oka kamere (ili fotoaparata), uz orkestraciju drugih, sada su u žiži javnosti.

Sa druge strane, paradoks savremenih masovnih medija, jeste da se u zemljama na najvišem stepenu demokratije (mnogo puta spomenutoj SAD), infotejment rodio. U tim zemljama je zanesenost medija selebriti ličnostima i senzacionalizmom na najvišem nivou.

A šta ta ista, američka javnost misli o tzv. vestima u kojima glavnu ulogu igraju poznati? Po istraživanju Pew Research Center for People and the Press koje je sprovedeno tokom jula 2007 godine, za preveliko izveštavanje o selebritijima, većina ispitanika krivi medije. 54% onih koji kažu da poznatih ima previše u medijima, misli da su za to krivi sami mediji. Od prilike trećina (32%) kaže da je publika kriva jer obraća previše pažnje na ovakve informacije, dok 12% ispitanika misli da su i mediji i javnost jednako krivi.

Iako sa jedne strane, jenjava kritička snaga medija zbog, ovog, disproportionalnog izveštavanja o selebritijima, sa druge strane, ista kritička snaga slabi zbog političke manipulacije medijskog sadržaja kroz tzv. selebritizaciju određenih lidera/pojedinaca i grupa/stavova kroz elemente zabavne politike itd. Kroz proces selebritizacije, i uz manipulaciju varijabli koji utiču na medije (vreme, resursi...) vešto se stvara ogroman pritisak na medije. Kada novinar odlučuje o tome koju informaciju da uključi u vesti a koju da ne uključi, on donosi odluke o tome šta je vredno pomena a šta ne, i u srži, donosi odluku o tome šta jeste vest a šta nije. Drugim rečima, novinari su odgovorni za stvaranje vesti u istoj meri u kojoj je i prenose. U tom svetlu, može se zaključiti da novinari stvaraju realnost kroz svoj rad<sup>8</sup>, stvaraju imidž, stvaraju selebriti.

A koliki je eksterni pritisak na taj rad, najbitnije je pitanje? Da li je imidž selebritija koji prenose mediji oblikovan željom medija za profitom ili žejom datog selebritija za profitom? Ili su i mediji i savremeni selebritiji, vođeni istim ciljem, novcem, udružili svoje snage, te forma i sadržaj izveštavanja o određenoj osobi zavisi opet od još jednog kompromisa? Najlogičnije je, da je poduhvat selebritizacije i senzacionalizacije ličnosti i informacije zajednički. Ali moć selebritija potiče od moći medija, koja je starija, jer su mediji, i njihova funkcija stariji i drugačiji od želja selebritija.

Ogromna moć koju imaju mediji mora se manifestovati u društvu kroz pojedince, a stvaranje slebriti imidža pojedinca, nije ništa drugo do puki transfer te moći sa masovnih medija na individuu. Koliko je jaka ova stečena moć pojedinca, slebritija, pokazuje nam primer Opre Vinfri. Kako može uticati na popularizaciju određenih stavova tako može uticati i na smer razvoja zemlje kroz podršku nekoj političkoj strukturi. Iako, sa jedne strane Opra Vinfri daje preporuke za izbor odevnih kombinacija, sa druge strane direktno utiče na spoljnu politiku SAD i budućnost celog sveta. Eto koliku moć mediji daju selebriti ličnostima.

Nije bitno na koji način su ovi pojedinci zaslužili dati status. Selebriti su svuda. Ne samo na filmskom platnu ili na muzičkom nebu, već i u predsedničkom kabinetu, na stadionu, u zatvoru. Nisu samo predmet vesti, već nam te vesti i prenose. Nisu samo lica o kojima slušamo na TV-u već i lica koja nam govore šta da kupujemo i kako da se ponašamo. A sve dok cifre govore više od slike i reči, mediji će primat davati selebriti ičnosti i selebriti kulturi.

---

<sup>8</sup> Kritičari medija ovu pojavu nazivaju tiranija slike (tyranny of the image)

## Reference:

1. Atanacković P., Bešlin M. (2006) Senzacionalistička („žuta“) štampa u Beogradu između dva svetska rata, citirano u Tabloidizacija medija u Srbiji, Medijski dijalozi br. 3, posećeno 17. jula 2010 URL: <http://www.med-dij.com/casopisNo3.html>
2. Svetislav B. (2007) , Traktat o tabloidima, NIN, , s. 49
3. Boorstin D. (1961) The Image: A Guide to Pseudo-Events in America, New York, Vintage Books A Division Of Random House Inc
4. Chozick A. (2009.) The Making of a Celebrity Presiden, The Wall Streat Jurnal, Politics, posećeno 20. jula 2010. godine, URL: <http://online.wsj.com/article/SB124096378406566133.html>
5. Dnevnik 2 u evropkom vrhu (2010). posećeno 15. jula 2010. URL: <http://www.rts.rs/page/stories/sr/story/125/Dru%C5%A1tvo/548511/Dnevnik+2+u+evropsko+m+vrhu.html>
6. Donohew L., Howard E. S., Edward T. H. (1988), *Communication, social cognition, and affect*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates Inc.
7. Huff M. (2009) *Lifestyle Infotainment Society: Junk Food News for 2008/2009*, Daily Censored, posećeno 15 jula 2010. godine URL: <http://dailycensored.com/2009/06/08/infotainment-society-junk-food-news-for-20082009/>
8. Milivojević S. Tabloidizacija Srbije (2007.) posećeno 21. juna 2010. URL: <http://www.media.ba/mcsonline/bs/tekst/tabloidizacija-dnevne-stampe-u-srbiji>
9. Rodrigo U., Barrie G. (2003) Are soft topics good predictors of emotionality? The case of tv news in Britain, posećeno 25 juna 2010. URL: [http://www.allacademic.com/meta/p112601\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p112601_index.html)
10. PEJ News Coverage Index: June 3-8 2007, Paris has the media burning, posećeno 01. avgusta 2010 URL: <http://www.journalism.org/node/6001>,
11. Schramm V. (1949) *The Nature of News*, u *Mass Communications*, Illinois, University of Illinois Press
12. Sekulović G.(2007) Tabloidizacija medija, društva i svijesti/života, Medijski dijalozi br. 3, posećeno 20. juna 2010. godine, URL: <http://www.med-dij.com/casopisNo3.html>
13. James Smith, (2007) *The Media Age Of Celebrity Faux News*, posećeno 01. avgust 2010. godine URL: <http://www.taosplaza.com>,
14. *Survey Confirms it: Cable news went Crazy over Smith* (2007) posećeno 20. juna 2010. URL: [http://www.philly.com/mld/philly/entertainment/columnists/gail\\_shister/16692387.htm](http://www.philly.com/mld/philly/entertainment/columnists/gail_shister/16692387.htm) ,