

<https://doi.org/10.21301/eap.v19i1.2>

Ozren Biti

*Institut za etnologiju i folkloristiku
Zagreb, Hrvatska*

ozren@ief.hr

<https://orcid.org/0000-0002-9228-0438>

Pandemijska persona i digitalna kultura: o celebrity političarima na društvenim mrežama*

Apstrakt: U radu se raspravlja o specifičnom sjecištu političke, digitalne i celebrity kulture. Posljednjih nekoliko desetljeća sve više slavni i poznati osoba iz svijeta zabave ulazi u svijet institucionalne politike te nastoji ondje oploditi svoju popularnost. Pritom, zahvaljujući medijima, u nj prenose celebrity kapital, tj. akumuliranu vidljivost i prepoznatljivost. Spočetka se u nadograđivanju te vidljivosti celebrity političari oslanjaju na masovne medije koji postavljaju njihovu osobu i privatni život u fokus javnosti. No s digitalizacijom medija mijenja se popularno-politički krajolik pa oni danas imaju na raspolaganju nove platforme za provođenje personaliziranih politika, tj. nametanje vlastitih osobnosti umjesto programa stranaka. U ovom radu pozornost je usmjerena na bivšeg američkog predsjednika Donalda Trumpa, ukrajinskog predsjednika Volodimira Zelenskog i kandidata na predsjedničkim, parlamentarnim i lokalnim izborima u Hrvatskoj Miroslava Škoru. Iako među ishodišnim celebrity kapitalima do ulaska u politiku te trojice ima razlika, njihova uporaba društvenih mreža dobro svjedoči o tome na kojim se temeljima u tim novim okolnostima medijalizacije politike izgrađuje politička/pandemijska persona.

Ključne riječi: celebrity političari, celebrity kapital, digitalna kultura, društvene mreže, medijalizacija politike, politička persona, pandemijska persona

Uvod: o *celebrity* političarima i popularnoj kulturi

U svojoj ću se raspravi usredotočiti na specifično sjecište političke, digitalne i celebrity kulture. Konkretno, zanimaju me artikulacije celebrity političara na društvenim mrežama. No prije toga je potrebno i onkraj digitalne kulture objasniti simbiotsku vezu celebrityja i politike, baš kao i odrediti značenje kovanici „celebrity političari“ i njezinim inačicama. U tu svrhu korisno je, za početak, poslužiti se kategorijom popularne kulture kao zajedničkim nazivnikom dviju identitetskih paradigmi čija je pokretačka snaga borba za prepoznavanje i moć.

* Rad je nastao u sklopu projekta Prekarna kultura i budućnost rada kojeg financira Europska unija - NextGenerationEU.

Celebrityji se s drugom formom javnog identiteta, onom političara, tj. političkog lidera, konceptualno i praktički povezuju putem oboma svojstvenog odnosa s popularnim i putem realiziranja tog odnosa kroz različite posredovane oblike popularne kulture. Ta povezanost s popularnom kulturom jedan je od načina legitimacije moći jer su političari ili celebrityji ovjereni svojom sposobnošću da utjelove građanstvo u jednoj, odnosno publiku u drugoj sferi. (Marshall 2020, 89)

To da celebrityji ulaze u područje institucionalne politike, kao i da se etablirani političari ne libe u svojem djelovanju okrenuti modelima ponašanja, odnosno stilskim obrascima iz celebrity svijeta, postalo je u 21. stoljeću svojevrtnim trendom. Fenomen koji je u Hrvatskoj uočen relativno nedavno, i to na jedan način u širokoj javnosti gdje se, uglavnom sarkastično, govori o „estradizaciji politike“¹, a na drugi u društveno-humanističkim znanostima gdje se među drugim populizmima počeo ozbiljno istraživati i celebrity populizam (v. Vuković 2022; Grbeša i Šalaj 2022; usp. Grbeša i Šalaj 2018), neki su strani autori krenuli proučavati još prije dvadesetak godina. Možda i najpropulzivniji među njima, John Street, ponudio je originalno tumačenje figure celebrity političara kao indikatora približavanja politike šoubiznisu. Po njemu, političari sve više funkcioniraju kao artisti i performer – njihova pojavnost i imidž dolaze u prvi plan, a komunikacijski stil postaje važnijim od sadržaja koji nude, tj. od političkih argumenata (Street 2006, 360–370).

Desetak godina kasnije, Nahuel Ribke u svojoj se pak studiji pozabavio fenomenom i konkretnim primjerima prelazaka celebrityja iz medijske zabavljačke industrije u polje izborne politike, što ga je dovelo do impresija sličnih Streetovim.

Naposljetku, što je celebrity politika ako ne (često pogrešno usmjerena) percepcija implozije granica između različitih polja djelovanja, privatne i javne sfere, komercijalne logike i kolektivnog interesa, politike i zabave? (Ribke, 2015, 74)

Prema Streetovoj tipologiji (2004), koja u ovom istraživačkom području uobičajeno služi kao referentna točka, moguće je razlikovati dva tipa celebrity političara (engl. *celebrity politician*, skraćeno CP). Na jednoj su strani, kao prvi tip (CP1), slavni glumci, pjevači i druge osobe iz svijeta zabave, pa i one iz sportskog polja, koje svoj celebrity kapital nastoje oploditi u svijetu politike.

¹ Taj je pojam jednim dijelom rezerviran za označavanje ulaska osoba s estrade u politiku (v. npr. <https://totalinfo.hr/estrada-u-saboru-pjevaci-zabavljac-i-komicari-evo-tko-bi-sve-u-zastupnicku-fotelju/>, pristupljeno 13. 11. 2023.), dok se drugim dijelom koristi kako bi se označile prakse pojedinih političara, pa i državnih dužnosnika, koje se u pravilu vežu uz estradu, a ne visoku politiku (v. npr. <https://balkans.aljazeera.net/teme/2019/8/10/prijete-li-hrvatskoj-estradizacija-politike-i-dvorske-lude-na-vlasti>, pristupljeno 13. 11. 2023.). Ovako ili onako, upotrebljava ga se u negativnom kontekstu, kad se želi upozoriti na devalvaciju politike kao pretpostavljivo uzvišene djelatnosti.

Klasičan je primjer zvijezda akcijskih filmova Arnold Schwarzenegger, najpoznatiji po ulozi Terminatora, koji je prešavši u političke vode dugi niz godina bio kalifornijskim guvernerom. Street svrstava njega, Ronalda Reagana, bivšeg američkog predsjednika čija poznatost također potječe iz glumačkih sfera, i slične među one koji u politici zapravo samo nadograđuju svoju ranije stečenu pop-kulturnu reputaciju (usp. Hromadžić 2013, 67). U isti tip (CP1) Street ubraja i one koji u politici preuzimaju obrasce funkcioniranja iz celebrity svijeta, oslanjanju se na tehlike promoviranja celebrityja ili se pak pojavljuju uz celebrityje, družu s njima, sve radi reklame.

Na drugoj su strani, kao drugi tip (CP2), zvijezde popularne kulture koje koriste svoju popularnost da zagovaraju, odnosno zastupaju određene političke stavove i pozicije. To može uključivati potpisivanje peticija, izjave za medije, ciljane obraćanja publici prilikom vlastitih koncerata ili primanja filmskih nagrada, pa čak i audijencije kod pojedinih političkih dužnosnika. Tu spadaju i svakakvi drugi oblici aktivističkog djelovanja ili pak humanitarnog rada koji u sebi sadrže jasnu političku dimenziju. Izostaje, međutim, angažiranje tih aktera u institucionalnoj politici u smislu izlaska na izbore i borbe za kakvu funkciju (Street 2004, 437–439). Među najpoznatijim primjerima tog tipa celebrity političara su Bono Vox, frontmen proslavljenog irskog benda U2, i Angelina Jolie, nagrađivana američka filmska glumica.

Obje opisane figure, dakle celebrity političari prvog i drugog tipa, imaju sličan utjecaj na gore skicirano „restiliziranje politike“ – sklonost političke reprezentacije estetskom, iracionalnom, u krajnjoj liniji potrošačkom (v. Corner i Pels 2003, 7–11; usp. Drake i Higgins 2006, 89–90). Bitna je razlika među njima u tome što prvospomenuti svoj celebrity kapital stečen u svijetu zabave, odnosno „akumuliranu medijsku vidljivost koja proizlazi iz opetovanih medijskih reprezentacija“ (Driesens 2013, 552), izravno investiraju u području visoke politike.

No, mene samo uvjetno interesira konverzija njihove slave i utjecaja u političkom polju, a više ću pažnje pokloniti u tom kontekstu specifičnom poduzetku njihova ja u online sferu, zaslužnom za ono što P. D. Marshall – uz spomenutog Streeta još jedan istaknut i u području dugo prisutan autor – naziva „pandemijskom personom“. On napominje da putem aplikacija za razmjenu poruka, mikroblogova i osobnih profila više od dva bilijuna aktivnih registriranih korisnika društvenih medija izgrađenu personu kreiraju, nadziru i mijenjaju. Oni su praktički u svakom trenutku u prilici ažurirati tu online personu (Marshall 2020, 96–97).

U analitičkom fokusu bit će mi bivši američki predsjednik Donald Trump, ukrajinski predsjednik Volodimir Zelenskij i kandidat na predsjedničkim, parlamentarnim i lokalnim izborima u Hrvatskoj Miroslav Škoro, jer je osim celebrity kapitala svoj trojici u njihovu političku djelovanje zajedničko intenzivno oslanjanje na društvene mreže. Pokušat ću odgovoriti na pitanje kako se u tom

odvjetku digitalne kulture celebrity političari strateški pozicioniraju, tj. identificiraju unutar širih kolektivnih i društvenih formacija. Namjera mi je pritom sagledati celebrity političare kroz koncept političke persone, ali i kroz koncept pandemijske persone, koji još konkretnije upućuje na izazove vremena.

Od političke do pandemijske persone

Prije no što je iz jednog koncepta na stanovit način razvio drugi, Marshall je zajedno s Neilom Hendersonom ponudio jezgrovito, a opet vrlo konkretno određenje kategorije „persone“ na kojoj počivaju istraživački dijapazon i korpus radova obuhvaćeni terminom *Persona studies*.

Persona je fabricirana rekonstrukcija individue čija je uporabna uloga pomoći individui da upravlja svojom pojavnošću i interakcijama s drugima te pomoći kolektivu da prepozna mjesto individue u društvenoj konfiguraciji. (Marshall i Henderson 2016, 1)

Razumljivo je da tako shvaćena i protumačena, persona kao koncept nudi važne eksplanatorne potencijale istraživanjima celebrityja te, posebno, celebrity političara. Javne prezentacije sebstva i upravljanje imidžem proživljavaju specifičan razvitak u digitalno doba, u on-line kulturi, pa je individualno djelovanje aktera i njegove reperkusije potrebno promišljati u tim okvirima (v. Marshall 2015, 288–291).

Digitalni su mediji, smatra Marshall, prekrojili popularno-politički krajolik. Opisujući još prije desetak godina medijski pejzaž određen „kulturom slavnih“ te analizirajući medijske narrative, odnosno medijsku konstrukciju stvarnosti, dakle kontekst prijanjanja kulture slavnih uz političku kulturu, sociolog Hajrudin Hromadžić istaknuo je fenomene spektakularizacije, tabloidizacije i „selebrizacije“ politike i političara (Hromadžić 2013). Ono čime se Hromadžić tada bavio Marshall prepoznaje kao reprezentacijski režim starih medija, još uvijek aktualan i važan, no danas nadopunjen, a dijelom i zasjenjen, prezentacijskim režimom kakav nude novi mediji. Naime, za razliku od televizije i dnevnog tiska kao perjanica prvospomenutoga reprezentacijskog, društveni mediji utjelovljuju prezentacijski kulturni i medijski režim, omogućujući celebrity političarima, i ne samo njima, nefiltriran personalizirani sustav direktne komunikacije s publikom, odnosno glasačima (Marshall 2020, 92–95).

Digitalnom tehnologijom potaknuta, „uradi sam“ (engl. *do it yourself*, DIY) strategija proširila se u celebrity kulturi i nevezano za politiku (v. npr. Abidin 2018, 9–11), pridonoseći u jednu ruku inflaciji slave, a u drugu demokratizaciji tog miljea. Najezda mikro-celebrityja predvođenih (mikro)influenserima na društvenim mrežama opravdava preinačenje poznate Warholove misli o petnaest minuta slave za svakoga u misao da danas svatko može biti poznat za petnaestak

ljudi (v. npr. Senft 2008, 25). Ta potentnost i sveprisutnost objavljivanja na društvenim mrežama, koja dakle kontaminira i sferu politike, zajedno s mobilnosti pratitelja tih objava koji odasvud i neprekidno mogu na svojim mobilnim uređajima biti u toku sa svime, objašnjava zašto se oblikuje i kako djeluje pandemijska persona. Kad je riječ o internet celebrityjima većeg dosega i dometa (v. Abidin 2018, 14–16), fenomen poprima znatno izrazitije obrise. Ogroman broj „prijatelja“ i „pratitelja“ – bilijuni umreženih individua – a time i neprestano „dijeljenje“ informacija te interveniranje u objave, njihovi nastavci i produžeci, interaktivni su zalag pandemijskoj personi (Marshall i Henderson 2016, 7–9).

Celebrity političari imaju na raspolaganju nove platforme za izlaganje vlastite persone, mogućnost da, uvjetno rečeno, izravno dopru do svoje publike. Njihov javni performans, nekoć dobrim dijelom koncentriran u masovnim medijima, dobiva svoj nastavak u samoprezentaciji putem društvenih medija. Na toj se pozornici uprizoruje njihova afektivna moć, ostvaruje emocionalna povezanost s pratiteljima. Ondje nastoje istovremeno biti i autentičnima² i „običnima“³, a povrh svega konzistentnima kad je riječ o ideološkim pozicijama. U razmjerima i načinima njihove uporabe društvenih mreža dobro je vidljivo koliko su u njihovu preinačenu političku personu integrirani aspekti privatnog, a koliko oni njihova celebrity života (Loader i dr. 2015).

Osim što potiču hiperprodukciju online-persona, najnovije inačice digitalne komunikacije pomažu razvijati individualne i personalizirane političke stilove zbog čega se u tom prostoru pažnja dodatno pomiče s javnog na privatno lice političara. Privatna sfera ispostavlja se kao itekako pogodan resurs za proizvodnju identiteta, a potenciranje ljudskih ispred ili umjesto političkih vrijednosti najučinkovitije se kontinuirano provodi putem digitalnih medija.

Digitalni politički izlog Trumpa, Zelenskog i Škore

Pišući o „medijizaciji celebrity politike putem društvenih medija“, Mark Wheeler je kao ključnu razliku spram nekadašnje interakcije celebritya i fanova putem tradicionalnih medija, istaknuo to da su „transakcije“ novim kanalima potencijalno neprekidne te da takva dinamika poruka i osvježavanja sadržaja između zvijezda i njihovih pratitelja gradi veću osobnu povezanost među njima (Wheeler 2014, 226).

² Autentičnost i emocionalna vezanost (s publikom) dvije su ključne kategorije koje isplivavaju na površinu i u istraživanjima transformacija celebrityja općenito kroz društvene medije (v. Kowalczyk i Pounders 2016).

³ Ideja „običnosti“ i „normalnosti“ kao nečega čemu celebrity političari sve više streme u „antipoličko doba“ izrasta u analizi Matthewa Wooda, Jacka Corbetta i Matthewa Flindersa u kategoriju „svakodnevnog celebrity političara“ (Wood i dr. 2016).

„Digitalna revolucija“ predvođena Facebookom, Twitterom i Instagramom presložila je komunikacijske kanale nauštrb tradicionalnih medija, tjerajući televiziju i tisak da prihvate poziciju drugosti u prenošenju političkih i inih stavova celebrity političara te se pristanu oslanjati na društvene medije u proizvodnji vlastitih sadržaja. U svakom slučaju, istraživati dodirne točke celebrity kulture i medijalizacije politike u svjetlu „digitalne revolucije“ znači registrirati brze i značajne promjene koje se odigravaju u tim vibrantnim područjima. Onkraj političkih institucija i procesa, izvan tradicionalnih gabarita političkog radnog mjesta, ondje se otvara nešto što je najbolje imenovati „političkim izlogom“ (Corner 2003).

Moji su uvidi u taj fenomen političkog izloga celebrityja stečeni, s jedne strane, iščitavanjem radova iz područja političkih znanosti te onih iz područja medijskih i celebrity studija. S druge strane, što se empirijske građe tiče, oslanjam se na javno dostupne podatke o aktivnostima Donalda Trumpa, Volodimira Zelenskoga i Miroslava Škore na društvenim mrežama, poglavito u razdobljima njihova aktivnog političkog djelovanja.⁴ Polazim od pretpostavke da se spomenutu trojicu može tretirati celebrityjima, unatoč različitom porijeklu njihove poznatosti i slave, tj. različitim žanrovima u kojima su se afirmirali prije stupanja u politiku. Trumpa je u tom smislu, osim kao biznismena koji javno proklamira svoje stavove, moguće odrediti i kao televizijsku ličnost, Zelenskoga kao glumca i komičara, dok je Škoro, iako poduzetnički te akademski verificiran, za većinu primarno glazbenik, također i poznato televizijsko lice kao voditelj ili član žirija raznih showova. Odlukom da ih u svojoj analizi uzmem kao primjere celebrity političara nipošto ne pretendiram negirati ni brojne druge razlike koje među njima postoje, a koje proizlaze iz različitih društvenopolitičkih važnosti zemalja i nejednakih okolnosti u kojima djeluju, različitih političkih sustava u kojima se bore za svoje pozicije, različitih političkih orijentacija koje zastupaju, a svakako i različitih razmjera slave/poznatosti koji se uz njih mogu vezati.

U slučaju bivšeg američkog predsjednika Donalda Trumpa, koji je tu poziciju izgubio porazom od Joea Bidena na predsjedničkim izborima u SAD-u 2020. godine, primarni politički izlog bio je Twitter. Tu je društvenu mrežu Trump počeo koristiti još 2009. godine, puno prije ulaska u visoku politiku, a na funkciji predsjednika SAD-a došao je do brojke od preko 88 milijuna sljedbenika te tijekom svojeg mandata uputio gotovo 50 tisuća izravnih tvitova (v. npr. Vresnik 2021). Njegov je izričaj prema mnogim ocjenama bio vrlo uvredljiv i krajnje konfliktan, u svojim kratkim porukama najčešće je napadao političke oponente

⁴ Medijskim analizama i znanstvenim istraživanjima u pravilu su najpodložnije izborne kampanje. Pobjedničke predsjedničke kampanje bivšeg američkog i sadašnjeg ukrajinskog predsjednika, premda ih je dijelilo više od tri godine, imale su mnogo sličnosti kad je riječ o korištenju internetskih resursa. Uz društvene mreže, korišteni su e-mail, online TV, blogovi i web stranice (Dorosh i dr. 2021, 56–57).

i medije, a katkad se okomljavao na ranjive manjine. I putem Twittera se, dakle, potvrđivao kao svojim načinom vladanja osvjedočeni „protagonist politike razdvajanja i društvenih polarizacija“ (Pribićević 2022, 331).

Trumpa je nemoguće zamisliti bez Twittera: on mu je otvorio obilaznu trasu za direktan kontakt s glasačima mimo odnarođenih, „elitnih“ medija, usput algoritmima potičući širenje lakozapaljivih ekstremističkih stavova. Ironija je pritom dvostruka: onoliko koliko je bogati njujorški tajkun čovjek iz naroda, toliko je Twitter „narodna“ platforma. (Postnikov, *Novosti*)⁵

Zbog izvrtanja činjenica i poticanja na nasilje, naposljetku mu je 2021. ugašen profil na toj društvenoj mreži, što je kao preседan privuklo veliku pozornost i izazvalo puno polemika u javnosti. I prije njegova predsjednikovanja, tvitovima sličnog tipa Trump je skretao pažnju ljudi na sebe i proširivao bazu svojih fanova, međutim uloga najvišeg dužnosnika u zemlji iziskivala je, ispada po naknadnim raspravama političkih analitičara, drukčije etičke principe. Kad mu je objavljivanje na Twitteru onemogućeno, a zatim se isto dogodilo i s Facebookom i s YouTubeom, Trump je odlučio pokrenuti vlastitu društvenu mrežu, najavivši je kao onu koja će poštivati slobodu govora te je nazvavši indikativno – Truth Social. No, nakon duljeg izbivanja s *mainstream* društvenih mreža, Trump se naposljetku vratio na Twitter jer mu je to omogućio Musk, koji je preuzeo vlasništvo nad tom mrežom te je rebrendirao pod imenom X.⁶

Trumpa je široka javnost upoznala kao voditelja reality showa Pripravnik (engl. *Apprentice*)⁷, a višeputno se ukazivao i na filmskom platnu, pojavljujući se primjerice nakratko u filmskom hitu *Sam u kući* (engl. *Home alone*) ili pak u mega-popularnoj seriji *Seks i grad* (engl. *Sex and the City*). Usto je ostao upamćen iz reklame za američki restoranski lanac Pizza hut. Modus operandi koji ga je doveo do svih tih rukavaca i zakutaka pop-kulture, odnosno potrošačke

⁵ Autorova opaska odnosi se, dakako, na poslovanje tog digitalno-korporativnog diva, odnosno funkcioniranje te društvene mreže, još puno prije dolaska kontroverznog poduzetnika i investitora Elona Muska na čelo Twittera 2022. godine. S tom su promjenom stvari postale samo još izraženije.

⁶ O Trumpovu lansiranju nove društvene mreže, njezinu profilu i indikatorima njezine (ne)uspješnosti vidi npr. <https://lidermedia.hr/zivot/nova-mreza-platformom-truth-social-trump-nece-srusiti-mreze-big-techa-141522> (pristupljeno 13. 11. 2023.). O njegovom pak povratku na nekoć omiljenu mu platformu za objavljivanje poruka vidi npr. <https://lidermedia.hr/zivot/trump-se-na-platformu-x-twitter-vratio-sa-stilom-152659> (pristupljeno 13. 11. 2023.).

⁷ Trumpova suradnja s producerskom kućom NBC potrajala je od 2004. do 2015. godine, kad ga je na tom mjestu uslijed Trumpove kandidature za predsjednika SAD-a, ali i zbog njegovih za NBC problematičnih stavova o meksičkim imigrantima, zamijenio Arnold Schwarzenegger. Unutar tog razdoblja show je i mijenjao ime iz Pripravnik u Slavni pripravnik (engl. *Celebrity Apprentice*).

kulture – nametanje zahvaljujući vlastitu bogatstvu, posjedima i pripadajućim pozicijama u svijetu biznisa – primjenjivao je obilato i kasnije u političkom djelovanju. Utoliko je on ne samo političar koji svoje porijeklo vuče iz celebrity svijeta (*celebrity* političar), nego i političar koji u svojoj srži utjelovljuje celebrity figuru (*politički* celebrity), napaja se u tom svijetu i neprekidno koketira s njim. Ujedno je neobuzdan u stavovima i samopouzdanju, nekonvencionalan i provokativan, po mnogočemu narcisoidan, nerijetko ridikulozan te time dodatno atraktivan medijima (Street 2019, 6–8).

Zelenskog, današnjeg predsjednika Ukrajine, na bizaran je način kao celebrity političara (pred)odredio žanr komedije u kojem je stekao svoju popularnost. Konkretno, učinila je to uloga skromnog školskoga učitelja koji pod egidom borbe protiv korupcije dospijeva do pozicije predsjednika Ukrajine, uloga koju je igrao u seriji „Sluga naroda“. Ta se serija koju je osmislila produkcijska kuća Kvartal 95, iza koje kao osnivač stoji sam Zelenskij, od 2015. do 2019. godine emitirala na televiziji, a prema njoj je snimljen i istoimeni film. Zelenskij se, osim kao glumac, istaknuo kao producent i scenarist, a iz njegova konačnog proizvoda proizišla je stranka Sluga naroda, osnovana 2018. godine (v. npr. Doroshenko 2022, 227).

Svoju je izbornu kampanju 2019. godine Zelenskij pak realizirao oslanjajući se na razne društvene medije – osobito na Instagram – čime je regrutirao dobar dio mlađe ukrajinske populacije. Televiziju je ostavio u drugom planu, računajući da je iz tog medija već otprije iscrpio ono što mu je trebalo i da mu daljnja, drukčija pojavljivanja na televizijskim ekranima ne bi donijela ništa pozitivno (Dorosh i dr. 2021, 63). Uspješna selidba Zelenskoga iz jednoga u drugi medij podsjeća da celebrityji proizlaze iz širenja utjecaja javne osobe preko granica njezinih primarnih aktivnosti, a ni sa celebrity političarima stvari ne stoje bitno drukčije (Marshall 2020, 91). Jedino se pri njihovu djelovanju u sferi politike dodatna pozornost obraća eventualnom populističkom stilu njihove političke komunikacije, odnosno populističkim idejama koje zastupaju. Razlog tomu je što je suvremena politička kultura obilježena populizmom u tolikoj mjeri da ga se može shvatiti i kao integralni model politike (Rogulj i Kišiček 2018, 28–29) Diskurs Zelenskog kao predsjedničkog kandidata koji se suprotstavio dotadašnjem ukrajinskom predsjedniku Petru Porošenku bio je prožet obraćanjem narodu i nepoštednom kritikom odnarođenih elita, što ga čini oglednim primjerom populista.⁸

⁸ Temeljem analize brojnih definicija i konceptualizacija populizma, Marijana Grbeša i Berto Šalaj izdvajaju pozitivno spominjanje naroda i negativno referiranje na političke elite kao dva njegova konstitutivna obilježja (Grbeša i Šalaj 2018, 51). Ujedno zagovaraju inkluzivni pristup populizmu, „koji u jedinstvenom istraživačkom dizajnu nastoji istražiti prisutnost populizma i kao političko-komunikacijskog stila i kao političke ideologije“ (Grbeša i Šalaj 2018, 55).

Digitalnu kampanju Zelenskog vrijedi dakako promotriti u kontekstu procvata populizma u politici, osnaženog sve češćim ukazanjima što *celebrity* populista (populista koji ishode iz *celebrity* sfere) što *populista* *celebrity*ja (populista koji se služe *celebrity* tehnikama). Pritom je, međutim, Zelenskog kao *celebrity* populista zahvalno sagledati i s obzirom na koncept karizmatškog lidera čija karizma proistječe iz specifičnog filmskog žanra i uloge koju je kao „sluga naroda“ utjelovio prije ulaska u politiku, a oživotvorio svojim djelovanjem u politici. Utoliko se, naime, njegov politički nastup može tumačiti kao autentičan, tj. konzekventan onome što je predstavljao na filmskom platnu a samim time i onome kako ga je slijedom toga doživljavala mnogobrojna publika.

Predsjednička kampanja Zelenskoga i politički trenutak u Ukrajini u kojem se ona odvijala potaknuli su Larissu Doroshenko da svojim istraživanjem izvidi i može li digitalni populizam imati pozitivne posljedice na razvitak demokracije.

Dok se iz tehnokratske perspektive predsjednikovanje Zelenskog doima problematičnim, njegova predsjednička kampanja predstavlja jedinstvenu priliku za istražiti kako takav netradicionalan kandidat može iskoristiti digitalnu tehnologiju da proizvede građanski angažman i otvoreniju komunikaciju između (izvođača, op. a.) kampanje i njezinih pristaša. (Doroshenko 2022, 222)

Digitalni je populizam u izvedbi Zelenskog pokazao kako on-line aktivnosti tog tipa polučuju uspjeh u izbornoj kampanji što zahvaljujući tehnološkoj otvorenosti koja pospješuje participativnost i olakšava interaktivnost, što zahvaljujući simboličkoj uključivosti postignutoj upotrebom personaliziranih inkluzivnih slogana koji se obraćaju svima ravnopravno (v. Doroshenko 2022, 231–233).⁹

Posebnost je njegove komunikacijske taktike činilo i specifično obraćanje glasačima. Njih se naime često patronizira tako što ih se postavlja u poziciju djece koju se štiti i čije se potrebe ispunjava, no Zelenski je sloganima poput „Let’s do them together!“ i sebe, a ne samo njih, postavio u tu poziciju (Dorosh i dr. 2021, 59–60). Strategiju nepostavljanja sebe iznad građana svoje zemlje dodatno je ukrajinski predsjednik razvio u kasnijim okolnostima „rusko-ukrajinskog rata“ time što se publici putem medija „obraća na nivou građanina, a ne nosioca vlasti“ (Domazet i dr. 2023, 93), pri čemu uz izgovoreno u prvi plan dolaze

⁹ Digitalni je populizam odvjetak populizma koji se može promatrati i kao proizvod hibridnog medijskog sustava u kojemu se logika starih i novih medija nadopunjuju i nadmeću. Komparativno empirijsko istraživanje provedeno u nekoliko država pokazalo je da se populizam u društvenim medijima manifestira u fragmentiranom obliku, što bi značilo da su neka njegova obilježja ondje istaknuta dok druga možda i nisu prisutna, ovisno o tome kako ga upražnjavaju s lijeve odnosno s desne strane političkog spektra. Istraživanjem se ispostavilo i da umrežena logika društvenih medija populistima omogućuje više slobode u upotrebi oštrog jezika pri napadanju elita i izopćivanju drugih. (v. Engesser i dr., 2017)

njegov stil odijevanja, govor tijela i neverbalne geste, čime se personalizacija politike praktički preobražava u njezinu banalizaciju (Domazet i dr. 2023, 98).

U Hrvatskoj je po pitanju oslanjanja na društvene mreže Miroslav Škoro među najpoznatijim političarima. Konkretno, na Facebooku ima oko sto i pedeset tisuća pratitelja. Putem videozapisa na toj je mreži 2019. godine obznanio svoju kandidaturu na predsjedničkim izborima. U privlačenju glasača nesumnjivo mu je pomogao njegov celebrity status, koliko god mu je on osobno smetao na značenjskoj razini.

Ne volim taj izraz celebrityji, a vidim da ga često koristite, pa bih volio da to pojmovno razgraničimo. Izvorno bi to trebale biti slavne osobe ili, u širem smislu, oni koji su poznati i javnost za njih pokazuje interes. U smislu kako se taj izraz uvriježio u nas to je ipak obilježje osobe koja uživa popularnost koju ne zaslužuje. Meni se, slijedom toga, čini da taj izraz ima više negativnih nego pozitivnih konotacija. (Škoro u Dervišević 2020, 38)

Zadnju od svoje tri izborne kampanje, onu za gradonačelnika Zagreba, Škoro je vodio u proljeće 2021. godine, u vrijeme epidemije koronavirusa i s time povezanih protuepidemijskih mjera poput držanja fizičke distance. U tim je okolnostima svoju poznatost stečenu u svijetu pop-kulture instrumentalizirao u svijetu politike oslanjajući se ponajprije na društvene medije.

Međutim, i njegova upotreba Facebooka do tada i tip sadržaja koji je ondje diseminirao, uključujući objavu kandidature na predsjedničkim izborima 2019. godine, ukazuju na to da koronavirus nipošto nije jedini razlog ni povod za takvu Škorinu strategiju komuniciranja s fanovima i pratiteljima.¹⁰ Uostalom i sam je višekratno konstatirao da slabo kotira u mainstream medijima, žalio se da su čak na radijskim postajama prestali emitirati njegove pjesme pa da mu ne preostaje drugo no obraćati se svojim pristašama direktno putem Facebooka.

Uz prigodne tekstualne poruke i fotografije, videozapisi njegovih televizijskih gostovanja, pokoji livestream političkog skupa, a osobito videoklipovi sa Škorinim glazbenim hitovima razotkrivaju njegovo nastojanje da se predstavi kao netko tko u politici kao i u glazbi živi svoj konzervativni, domoljubni svjetonazor te uživa u doticaju s ljudima, a gnuša se političkih elita. Omiljena mu je poštapalica „moja djela govore za mene“, pri čemu na umu ima i tekstove pjesama koje je napisao kao kantautor, poput primjerice pjesme „Sude mi“. Za sebe je višekratno ustvrdio da je puno prije političkog djelovanja „prepoznao bilo naroda“. U obzir treba uzeti i da se u svojim objavama obrušava na dugo-

¹⁰ U nastavku se oslanjam na uvide stečene analizom sadržaja Facebook stranice Miroslava Škore, tj. njegove političke komunikacije na toj mreži u kampanji prije prvog kruga lokalnih izbora u Hrvatskoj 2021. godine. Analiza je provedena za potrebe pisanja poglavlja knjige o celebrity kulturi u Hrvatskoj (v. Biti 2024), posvećenoga fenomenu Škore kao celebrity političara.

vječni stranački duopol HDZ-a i SDP-a, na političku elitu u Hrvatskoj,¹¹ kako je to uostalom prigodno učinio u spomenutom isticanju predsjedničke kandidature putem Facebooka 2019. godine

Hrvatska treba osnaženje ustavnog položaja predsjednika Republike. Zato sam donio odluku da ću se kandidirati za predsjednika Republike Hrvatske, a srž mog programa je savez s narodom nasuprot vladavini stranačkih elita i kompromisa sklopljenih daleko od očiju javnosti i volje biračkog tijela. Želim biti narodni predsjednik i samo ću vama polagati račun (Škoro u Smerdel, 2019, 781)

Imajući to u vidu, jasno je zašto neki autori njegovo djelovanje kao celebrity političara nalaze sumjerljivim s opisanim djelovanjem Zelenskog, pa i Škoru etiketiraju kao celebrity populista (v. Grbeša i Šalaj 2022; Vuković 2022).

Medijalizacija politike u digitalnoj kulturi

Uza sve prednosti novih tehnologija, treba uvidjeti i da se djelovanje celebrity političara danas realizira u poprilično nestabilnom okružju. Još u 1990-ima, pojava interneta označila je novu eru u distribuciji informacija i vijesti. Personalizirane web stranice predstavljale su bitan novum, a s 2000-ima i blogosferom, pa zatim i Youtube-om, stvari su se počele dodatno komplicirati. Facebook, Instagram i Twitter naposljetku maksimalno približavaju političare građanstvu, tj. zvijezde publici, jer informacije i vijesti odmjenuju jedna drugu još donedavno neslućenom brzinom, a k tome su izložene testu interaktivnosti, dakle komentiranju, nadopisivanju, preispisivanju i, naposljetku, dijeljenju. Online persone se kreiraju i modificiraju za preklapajuće mikro-publike, nastanjuju lakune i međuprostore interneta, razrahljujući pritom nekadašnji čvršći i konzistentniji aparat slave. Prodor i uklapanje online kulture u svakodnevni život pošiljatelja i primaatelja političkih poruka ostavlja važan trag među celebrity i političkim akterima.¹²

¹¹ Nužno je, međutim, napomenuti da Škorino političko djelovanje nije započelo njegovom kandidaturom na predsjedničkim izborima 2019. godine jer je on još od 1995. pa do 1997. godine bio hrvatski generalni konzul u Mađarskoj. Posebno je interesantno, s obzirom na njegovu retoriku desetak godina poslije, da je 2007. godine na listi HDZ-a izabran za zastupnika u saziv Hrvatskog sabora, a godinu kasnije bio je HDZ-ov kandidat na izborima za gradonačelnika Osijeka. Godine 2012. Škoro je razočaran napustio stranku i aktivnu politiku te se posvetio drugim interesima. (v. npr. Petranović 2019)

¹² Prepletenost tehnologije, komunikacije i dinamike društvenih odnosa uslijed platformizacije u digitalno doba zadobiva novu, posebnu dimenziju. Algoritmi i pripadajuća im mjerenja koja utječu na navike internetskih korisnika predstavljaju novu logiku znanja, a time i novi oblik moći. Iz tih razloga među istraživačima medija dolazi do revidiranja i nadograđivanja teorija društvenih mreža i umreženog društva (Bilić 2020, 62–80; usp. Paska 2019, 2347–2352).

Oni s razvitkom društvenih mreža imaju na raspolaganju brojne sofisticirane mehanizme utjecaja na građanstvo te postaje bitnim tko od toga što upotrebljava. Neproduktivno ih je, dakle, dijeliti samo po tome koji su „na mreži”, a koji nisu, nego treba sagledati kako i koliko neki od njih koriste ponuđene resurse za svoju političku komunikaciju. To je posebno zanimljivo kad je riječ o *celebrity* političarima. Njihova reputacija naime proistječe iz drugih područja i mahom je stečena uz podršku tradicionalnih medija, plod je u pravilu razrađenih mašinerija i prepoznatljivih tipova kulturnog i medijskog posredovanja. Danas, međutim, njihova volja za slavom, rad na identitetu, brendiranje i sve ostalo što ugrađuju u vlastitu osobu, uključujući i samo okretanje novoj medijskoj tehnologiji, upozorava na interesantne modalitete javne prisnosti u digitalnoj kulturi, razotkriva nove, pandemijske putanje personalizacije politike, ali i opetovano podsjeća na to što sve uslijed medijalizacije politike u novim i drukčijim okvirima znači biti *celebrity* političar.

Izgradnja političke, a onda i pandemijske persone, kad je riječ o *celebrity*ima koji su iskoračili u sferu politike, samo uvjetno i u određenim slučajevima počiva na populističkim obrascima djelovanja. Čak i kad su ti obrasci neprijeporno prisutni, odnosno kad je sadržaj političke komunikacije *celebrity* političara u tom smislu usporediv s onim drugih političara populista, ne treba iz vida izgubiti stil u širem smislu, tj. performativnu dimenziju njihova djelovanja. To, prema Streetovu tumačenju, znači prepoznati i vrednovati „*celebrity*“ aspekt *celebrity* političara, koji u politološkim analizama često neopravdano izmiče iz vida (Street 2018, 4). Na tom je tragu i dopuna dviju kategorija – već spomenutih *celebrity* populista i populista *celebrity*ja – koju su načinili Šalaj i Grbeša za potrebe svoje studije slučaja Miroslava Škore i njegova *celebrity* populizma. Oni su naime temeljem kriterija kontinuirane i intenzivne upotrebe *celebrity* tehnika u političku svrhu, u borbi za pozicije te kad se do njih dođe, predložili da se u obzir uzme i tip „*super celebrity* populista“. I dok sam Škoro, prema rezultatima njihova istraživanja, ne spada u tu posebnu kategoriju, Trump po svemu u svojem političkom djelovanju u nju spada (v. Šalaj i Grbeša 2022).

Da bi pridobio obožavatelje Trump praktički odbija biti klasični političar i predsjednik, ustraje na svojoj neuvijenosti kakvom se afirmirao u reality showu i konstantno perpetuira vlastiti imidž bogatog poduzetnika i sposobnog trgovca (v. King 2018). Dapače, on kontinuirano u svojim objavama na društvenim mrežama, baš kao što su to ranije kumulativno činile knjige o poduzetničkim pothvatima koje je potpisivao kao autor, nudi vlastiti put kao recept kako za individualni životni uspjeh tako i za ostvarenje ideala američkog društva (v. Street 2018). Usto se često služi primitivnim rječnikom reality junaka, nimalo ne zazire od vrijeđanja, laganja i izmišljanja. Na taj način on se prilagođava urušavanju američkih demokratskih standarda, vrijednosti tamošnje liberalne i demokratske kulture, no istodobno i sam djeluje u pravcu tog urušavanja, računajući zacijelo

na nisku obrazovnu razinu osiromašenog biračkog tijela, dobrim dijelom odgojenog na lakoj zabavi upućenim medijskim sadržajima poput reality programa (v. Pribičević 2022, 335–341).

Kao populistički politički akter par excellence Trump svoj princip djelovanja maksimalno usklađuje s novim medijskim okolišem koji potiče fragmentaciju medijskih publika, što pak vodi rastućoj političkoj polarizaciji. Naime, raznovrsnost medija i izvora informacija u digitalnoj kulturi, a osobito posljedično širenje lažnih vijesti i afirmacija postčinjeničnih politika, jedan dio populacije naprosto odvraća od politike, dok drugi selektivno biraju izvore informacija u skladu s vlastitim interesima i svjetonazorom (Vozab 2017, 4–5). Pri takvoj konstelaciji snaga, Trumpovu je ostvarenju na društvenim mrežama prilikom predsjedničke kampanje 2016. godine pogodio tzv. efekt komore jeke, dakle grupiranje građana po političkim i inim preferencijama, koji su se onda opskrbljivali informacijama isključivo iz onih medija koji su podgrijavali njihove stavove (Klauški 2017, 12). U tim borbama moći, u kojima je on sam iskoristio sve slabosti tradicionalnih medija nesmiljeno ih prikazujući ekonomskim establishmentom kojemu se valja suprotstaviti (Klauški 2017, 10–13), na strani Trumpa našli su se i hiper-pristrani mediji, primjerice internetski portal Breitbart ili televizijska mreža Fox New, koji stvaraju svoj vlastiti medijski ekosustav (Vozab 2017, 4).

U bitno drukčijoj političkoj i celebrity kulturi od američke, Škoro u Hrvatskoj nalazi Youtube kanal i Facebook profil odličnim alatima za (re)produkciju vlastite glazbe te vlastita lika i djela. I kod njega je pritom komunikacijski stil u prvom planu te je upravo zahvaljujući njemu posebno zanimljiv tradicionalnim medijima, što je razvidno iz pripadajućih im narativa.

On na društvenim mrežama s jedne strane korigira vlastitu zabavljačku reputaciju, koju neupitno generira kao celebrity koji je participirao u nekoliko televizijskih šouova, te svoju političku personu nastoji graditi na imidžu političara svjesnog problema s kojima se suočavaju država i društvo. K tome i odlučnog da se zauzima za narod, a suprotstavi vladajućim elitama, čime smatra da uspostavlja važnu razliku u odnosu na svoje političke oponente.¹³ No, s druge mu je strane važno istaknuti vlastitu glazbu, podsjetiti na tamburicu kao tradicijski instrument koji ga je obilježio te, napose, izdvojiti ideološke poruke hitova koje je kao kantautor napisao a kao pjevač otpjevao na koncertima diljem zemlje.

Pritom se Škoro neupitno oslanja na činjenicu da je glazba organizirana oko proizvodnje, diseminacije i potrošnje emocija i afekata, te da baš industrija popularne glazbe mobilizira te afekte i pretvara ih u ideološku, kulturnu, političku ili

¹³ Takve su uvide ponudili Šalaj i Grbeša analizirajući Škorinu kampanju na predsjedničkim izborima iz 2019./2020. godine. Oni su, k tome, ustanovili da Škoro u potpunosti otklanja od sebe svoj glazbenički put, da „izlazi iz svojih celebrity cipela“ (Šalaj i Grbeša 2022, 39).

ekonomsku vrijednost koja kasnije cirkulira i biva razmjenjivana (v. Lee, 2016, 268–269). Dakle, on računa na svoj celebrity kapital i na domoljubne emocije svojih pristaša čineći na svojevrsan način od fanova „narod“ (v. Vuković 2022).

Zaključak: o digitalnom populizmu kroz prizmu žanrovskog nasljeđa i fanovske baze

Na pitanje zbog čega se celebrityji sve češće odlučuju na ulazak u institucionalnu politiku, odgovor je poželjno potražiti u sistemskim preduvjetima, pri čemu je u prvom planu erozija povjerenja u stranačke politike, vidljiva ne samo u hrvatskoj sredini. Nezadovoljstvo, pa i razočaranje (koruptivnom) politikom i političarima proteže se čak šire te obuhvaća prepoznavanje krajnjeg oportunitizma ne samo u stranačkim, već u mnogo čijim i mnogo kojim djelovanjima, jer sve govori u prilog tezi da se „napuštanjem ideje politike kao mehanizma dobrog, uspješnog upravljanja društvom i vladanja na temeljima prava i zakona države“ u politici počelo tražiti „izgledne prilike za ostvarivanje osobnih, karijerističko-financijskih i privatno-poslovnih interesa“ (Hromadžić, 2013, 69).

Međutim, odgovor na spomenuto pitanje o intenziviranom ulasku celebrityja u svijet politike u konkretnim je slučajevima moguće naći i u osobnim putanjama pojedinih zvijezda pop-kulture, uključujući njihove pripadnosti žanrovima koji naginju određenim političkim ideologijama. Filmski, televizijski i glazbeni žanrovi ne moraju, dakako, imati specifične političke primjese, dovoljne su im njihove distinktivne karakteristike – primjerice, u slučaju Zelenskoga čija je reputacija izgrađena ponajprije zahvaljujući satiričnoj humorističnoj televizijskoj seriji – da bi predisponirale ondje ostvarene celebrityje za njihove političke karijere, odnosno konkretnije za određene obrasce njihova funkcioniranja u politici (v. Ribke 2015, 5–13).

Dobar se pak dio odgovora na pitanje kako njihova politička aktivnost danas izgleda krije u sferi digitalne kulture. Društvene mreže su najprominentnija platforma za izgradnju političke persone, pri čemu modusi dopiranja celebrity političara do publike, tj. građana, a još više intenzitet i karakter njihove komunikacije s pratiteljima svjedoče o tome da se njihova politička persona pretače u pandemijsku, kako je to u više radova teorijski artikulirao još u uvodu apostrofirani Marshall (v. Marshall, Moore i Barbour 2015; Marshall i Henderson 2016; Marshall 2020)

Pomodnost populizma kao komunikacijskog stila u suvremenoj politici obilježava dakako i izričaj celebrity političara na društvenim mrežama. Utoliko je razumljivo da i oni potpadaju pod različite a opet slične konceptualizacije i tipologije populista koje je iznjedrila recentna politološka produkcija. Kako bilo, njihov je modus operandi bliži shvaćanju populizma kao političko-komu-

nikacijskog stila nego kao političke ideologije (v. npr. Moffit i Tormey 2014; usp. Grbeša i Šalaj 2018).

Njihove personalizirane politike, kako se već uprizoruju u digitalnoj sferi, dobrim dijelom obilježava pripadnost konkretnih celebrity aktera – u ovoj su raspravi u središtu bili Trump, Zelenskij i Škoro – određenom popularnom žanru. Između ostaloga, i temeljem tog nasljeđa procjenjuje se njihova autentičnost.

Utoliko je nedostatan njihov možebitni (digitalni) populizam prepoznati i raščlanjivati isključivo po uobičajenim politološkim kriterijima. Zazivanje naroda i kritiku političkih elita kakvoj se nerijetko svjedoči treba postaviti u širi kontekst, koji uključuje njihovo upregnuće celebrity kapitala i izgradnju pandemijske persone. Individualna prilagodba izazovima koje pred njih postavlja medijatzacija politike na novim (digitalno)komunikacijskim osnovama može ići u različitim smjerovima, no u bitnome se ne mijenja to da je lokus slave i poznatosti *celebrity* političara popularna kultura te da su njihovi odnosi s fanovskim bazama i emocije koje iz njih proizlaze odonud generirani.

Reference

- Abidin, Crystal. 2018. *Internet Celebrity. Understanding Fame Online*. Bingley: Emerald Publishing.
- Bilić, Paško. 2020. *Sociologija medija. Rutine, tehnologija i moć*. Zagreb: Naklada Jenesski i Turk i Hrvatsko sociološko društvo.
- Biti, Ozren. 2024. *Biti poznat. Celebrity kultura na hrvatski način*. Zagreb: Disput.
- Corner, John. 2003. „Mediated Persona and Political Culture“. U *Media and the Restyling of Politics*, uredili John Corner i Dick Pels, 67–84. London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage Publications.
- Corner, John i Dick Pels. 2003. „Introduction: The Re-styling of Politics“. U *Media and the Restyling of Politics*, uredili John Corner i Dick Pels, 1–17. London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage Publications.
- Dervišević, Matija. 2020. *Celebrity politika i populizam: analiza političke komunikacije Miroslava Škore*. Diplomski rad. Zagreb: Veučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:129:945872>
- Domazet, Sanja; Stefan Surlić i Maja Vukadinović. 2023. „Personalizacija politike u rusko-ukrajinskom ratu: polarizovani narativi u medijima“. *Godišnjak FPN* 29: 85–101.
- Dorosh, Lesia; Jaroslaw Nocon i Yuliya Zakaulova. 2021. “Social Networks in Electoral Campaigns: a Comparative Analysis of the Cases of Donald Trump (USA) and Volodymyr Zelensky (Ukraine)”. *European Journal of Transformation Studies* 9(2):52–71. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0015.7437>
- Doroshenko, Larissa. 2022. “Populists and Social Media Campaigning in Ukraine: The Election of Volodymyr Zelensky”. U *Electoral Campaigns, Media and the New world of Digital Politics*. E-book, uredili Taras, David i Richard Davis, 221–243. Ann Arbor, University of Michigan Press.

- Drake, Phillip i Michael Higgins. 2006. „I'm a Celebrity, Get me into Politics': the Political Celebrity and the Celebrity Politician“. U *Framing Celebrities: New Directions in Celebrity Culture*, uredili Su Holmes i Sean Redmond, 87–100. London i New York: Routledge.
- Driessens, Olivier. 2013. „Celebrity Capital: Redefining Celebrity Using Field Theory“. *Theory & Society* 42(5): 543–560. <https://doi.org/10.1007/s11186-013-9202-3>
- Engesser, Sven; Nicole Ernst, Franc Esser i Florin Büchel. 2017. „Populism and social media. how politicians spread a fragmented ideology“. *Information, Communication and Society* 20(8):1109–1126. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>
- Grbeša, Marijana i Berto Šalaj. 2018. *Dobar, loš ili zao? Populizam u Hrvatskoj*. Zagreb: Tim press.
- Hromadžić, Hajrudin. 2013. „Politika, društvo spektakla i medijska konstrukcija realnosti“. *Politička misao* 50(2): 60–74.
- King, Barry. 2018. „Trump, Celebrity and the Merchant Imaginary“. *Palgrave Communications* 4:130. <https://doi.org/10.1057/s41599-018-0177-6>
- Klauški, Tomislav. 2017. „Lažne vijesti i kako je Donald Trump iskoristio slabosti tradicionalnih medija u kampanji za američkog predsjednika“. *Političke analize* 8(30):10–14.
- Kowalczyk, Christine i Kathryn Pounders. 2016. „Transforming Celebrities through Social Media: the Role of Authenticity and Emotional Attachment“. *Journal of Product & Brand Management* 25(4):345–356. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0969>
- Lee, Katja. 2016. „The Intimate Publics of Popular Music Memoirs: Strategies of Feeling in Celebrity Self-representation“. U *Contemporary Publics: Shifting Boundaries in New Media, Technology and Culture*, uredili P. David Marshall i dr., 267–281. London: Palgrave Macmillan.
- Loader, Bryan D.; Vromen Ariadne i Michael A Xenos. 2015. „Performing for the Young Networked Citizen? Celebrity Politics, Social Networking and the Political Engagement of the Young People“. *Media, Culture & Society* 38(3): 400–419. <https://doi.org/10.1177/0163443715608261>
- Maksić, Tanja. 2020. *Mediji i nove politike upravljanja internetom. Ekonomska održivost medija u digitalnom okruženju*. Beograd: BIRN.
- Marshall, David P. 2020. „Celebrity, Politics, and New Media: an Essay on the Implications of Pandemic Fame and Persona“. *International Journal of Politics, Culture, and Society* 33: 89–104. <https://doi.org/10.1007/s10767-018-9311-0>
- Marshall, David P.; Christopher Moore i Kim Barbour. 2015. “Persona as Method: Exploring Celebrity and the Public Self through Persona Studies”. *Celebrity Studies* 6(3): 288–305. <http://dx.doi.org/10.1080/19392397.2015.1062649>
- Marshall, David P. i Neil Henderson. 2016. “Political Persona – an Introduction”. *Persona Studies* 2(2):1–18. <https://doi.org/10.21153/PS2016VOL2NO2ART628>
- Moffit, Benjamin i Simon Tormey. 2014. “Rethinking Populism: Politics, Mediatisation and Political Style”. *Political Studies* 62: 381–197. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12032>
- Paska, Iva. 2019. „Digital Media Environments and their Implications: Instagram“. *In Medias Res* 8(15):2347–2364.

- Petranović, Damir. 2019. „Portret Miroslava Škore. Pjevač, biznismen, političar: presjekli smo karijeru domoljuba po mjeri tvrde desnice“ <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/pjevac-biznismen-politicar-presjekli-smo-karijeru-domoljuba-po-mjeri-tvrde-desnice-foto-20190522>, 22.5.2019.
- Postnikov, Boris. 2021. “Twitter protiv Trumpa”. www.portalnovosti.com/neprijateljska-propaganda-Twitter-protiv-Trump, 16.1.2021.
- Pribičević, Ognjen. 2022. “Tramp, Džonson i Novi primitivizam – pojavni oblici i uzroci velike krize u SAD i UK”. *Etnoantropološki problem* 17(1): 327–348. <https://doi.org/10.21301/eap.v17i1.12>
- Ribke, Nahuel. 2015. *A Genre Approach to Celebrity politics*. New York: Palgrave Macmillan.
- Rogulj, Maja i Gabrijela Kišiček. 2018. “Populizam kao retorička taktika u suvremenom hrvatskom političkom diskursu”. *Političke analize* 9(35):28–35.
- Senft, Theresa M. 2008. *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. New York: Peter Lang.
- Street, John. 2004. „Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation“. *The British Journal of Politics and International Relations* 6(4):435–452. <https://doi.org/10.1111/j.1467-856X.2004.00149.x>
- Street, John. 2006. „The Celebrity Politician: Political Style and Popular Culture“. U *The Celebrity Culture Reader*, uredio P. David Marshall, 359–370. London i New York: Routledge.
- Street, John. 2018. “What is Donald Trump? Forms of ‘Celebrity’ in Celebrity Politics”. *Political Studies Review* 17(1):3–13. <https://doi.org/10.1177/1478929918772995>
- Šalaj, Berto i Marijana Grbeša. 2022. “What is Celebrity Populism? The Case of Croatian Singer Miroslav Škoro”. *Družboslovne razprave* XXXVIII, 99:21–43.
- Vozab, Dina. 2017. “Pristrani i neprijateljski mediji te polarizacija u novom medijskom okolišu”. *Političke analize* 8(30):3–9.
- Vresnik, Viktor. 2021. “Prorok velike laži. Kako je Trump uz pomoć Twittera stekao milijune pristaša i doveo Ameriku na rub puča”. <https://www.jutarnji.hr/vijesti/svijet/kako-je-trump-uz-pomoc-twittera-stekao-milijune-pristasa-i-doveo-ameriku-na-rub-puca-15043370>, 18.1.2021.
- Vuković, Silvija. 2022. “Celebrity Turning into Populists: The Celebrity Populism of Miroslav Škoro during the 2019 Croatian Presidential Campaign”. *Medijske studije* 13(25):50–65. <https://doi.org/10.20901/ms.13.25.3>
- Wheeler, Mark. 2014. “The Mediatization of Celebrity Politics through the Social Media”. *International Journal of Digital Television* 5(3):221–235. <https://doi.org/10.1386/jdtv.5.3.221>
- Wood, Matthew; Jack Corbett i Matthew Flinders. 2016. “‘Just like Us’: Everyday Celebrity Politicians and the Pursuit of Popularity in an Age of Anti-Politics”. *The British Journal of Politics and International Relations* 18(3): 581–598. <https://doi.org/10.1177/1369148116632182>

Ozren Biti
The Institute of Ethnology and Folklore Research
Zagreb, Croatia
ozren@ief.hr

*Pandemic Persona and Digital Culture:
The Role of Celebrity Politicians on Social Networks*

The paper discusses a specific intersection of the politics, celebrity, and digital culture. In the last few decades, more and more people from the entertainment realm entered the world of institutional politics trying to leverage their popularity. Thanks to the media, they manage to transfer their celebrity capital, namely accumulated media visibility and recognisability (Driesens 2013) into the political sphere. In the beginning, they improve their visibility with the help of mass media that place their personas and private lives in the focus of public attention. However, with the digitalization of the media, the popular-political landscape has changed (Marshall 2020), so today they have dispositional new bases for practising personalized politics, i.e. imposing their personality instead of political party programmes. In this paper, attention is directed to former American president Donald Trump, president of Ukraine Volodymyr Zelenskyy, and Miroslav Škoro, who was a candidate in the presidential, parliamentary, and local elections in Croatia. Although there were obvious differences between these three celebrities mentioned before entering the political arena, their later use of social networks vividly shows how they built their political/pandemic persona in the evolving mediatization of politics.

Keywords: celebrity politicians, celebrity capital, digital culture, social networks, mediatization of politics, political persona, pandemic persona

*Personnalité pandémique et culture numérique:
des célébrités politiques sur les réseaux sociaux*

Dans cet article est discuté la réunion particulière des cultures politique, numérique et celle des célébrités. Dans ces dernières décennies, de plus en plus de personnalités du monde du divertissement connues voire célèbres entrent dans le monde de la politique institutionnelle et s'efforcent d'y féconder leur popularité. Grâce aux médias, ils y apportent en plus leur capital de célébrité, c'est-à-dire leurs visibilité et identification aisée accumulées (Driesens 2013). Au début, dans le perfectionnement de cette visibilité, les politiciens célébrités s'appuient sur les médias de masse qui mettent leur personne et leur vie privée au centre de l'attention du public. Mais avec la numérisation des médias, change le paysage politique-populaire (Marshall 2020), ce pourquoi ils ont au-

jourd'hui à leur disposition de nouvelles plateformes pour mener des politiques personnalisées, c'est-à-dire pour imposer leurs propres particularités à la place du programme des partis. Dans ce travail l'attention s'est portée vers Donald Trump, l'ancien président américain, Volodymyr Zelensky, le président ukrainien et Miroslav Škoro, candidat aux élections présidentielles, parlementaires et locales en Croatie. Bien que il y ait des différences de chez ces trois politiciens quant aux capitaux initiaux de célébrité avant leur entrée en politique, dans ces nouvelles circonstances de la médiatisation de la politique leur utilisation des réseaux sociaux révèle bien sur quels fondements se construit la personnalité politique/pandémique.

Mots clés: politiciens célébrités, capital de célébrité, culture numérique, réseaux sociaux, médiatisation de la politique, personnalité politique, personnalité pandémique

Primljeno / Received: 12.12.2023.

Prihvaćeno / Accepted for publication: 6.03.2024.