

UDK 659.4:78:316.77

Pregledni rad

Review paper

**Damir Šehanović**

## **STRATEGIJE I TEHNIKE CELEBRITY ODNOSA S JAVNOSTIMA U EX JUGOSLOVENSKOM KULTURALNOM PROSTORU**

Ovim radom analiziramo celebrity kulturu u zemljama nastalim raspadom Jugoslavije te strategije i tehnike odnosa s javnostima kojima su se članovi te scene služili u svom nastajanju i višegodišnjem egzistiranju. Predmet istraživanja su neki od najrelevantnijih aktera ex YU celebrity scene (Lepa Brena, Severina, Nina Badrić, Goran Milić, Edin Džeko, Zana Marjanović, Moamer Kasumović, Halid Bešlić, Zrinko Tutić, Saša Lošić, Zdravko Čolić ...), mediji koji ih stvaraju, estradni menadžeri te novinari kao glavni pokretači pojedinih procesa u celebrity svijetu. Za istraživanja su korištene analize dubinskog intervjua te analize studije slučaja. Prvenstveni cilj istraživanje je razumijevanje upravljanja imidžem celebrityja te kako se on kontrolira u javnosti i medijima. Polazna hipoteza istraživanja je: Poznatost, popularnost pa i utjecaj pojedinaca u savremenom svijetu u bilo kojoj sferi, a naročito u području zabave i celebrity kulture, u direktnoj je vezi sa publicitetom u masovnim medijima. Publicitet je samo djelimično određen kvalitativnim i stvaralačkim elementima a većim dijelom je proizveden, isprovociran i vješto usmjeravan tehnikama i strategijama odnosa s javnostima. Polazeći od već prihvaćenih klasifikacija celebritija u svijetu, utvrdili smo stanje i strukturu ovog fenomena u regionalnom ex YU kontekstu te povezali sa konceptima, metodama, modelima i taktikama primijenjenih odnosa s javnostima. Na temelju ključnih kriterija (kvalitete u oblasti kojom se bave, načina komuniciranja sa svojom publikom te odnosa prema vlastitom imidžu), ovim radom su definisani tipovi regionalnih (ex YU) zvijezda.

**Ključne riječi:** celebrity, odnosi s javnostima, zvijezda, mediji, publicitet, exYU

## 1. PREDMET I CILJ ISTRAŽIVANJA

Predmet ovog istraživanja su poznate osobe, akteri celebrity scene u zemljama nastalim raspadom bivše Jugoslavije, najuticajnije regionalni mediji koji ih stvaraju i brišu, te novinari kao glavni pokretači pojedinih procesa u *celebrity svijetu*. Kroz intervjue rađene za ovo istraživanje i osobne ispovijesti sagovornika u tv serijalu DAMAR, analiziramo teorijsku i praktičnu povezanost između razvoja tradicionalnih i novih medija i razvoja *celebrity svijeta* koji na našim prostorima istinski egzistira posljednjih trideset godina. Povezanost poznatih i medija postojala je oduvijek ali obostrana korist i interes sve je više jačala razvojem tehničkih preduslova. Celebrity svijet postao je značajan dio medijskog sadržaja na prostoru bivše Jugoslavije sredinom 80-tih godina XX vijeka i od tada do danas sve je zastupljeniji. Dobar dio medija, posebno komercijalnih TV stanica i web portala, faktor svoga uspjeha mjerio je *produkcijom i distribucijom* celebova. Kako je rastao uticaj medija, proporcionalno je rastao i broj celebritija koji su, u najvećem broju slučajeva, sa scene nestajali brže nego bi se i popeli na nju. Samo oni najjstrajniji, najkvalitetnije osmišljeni i pripremljeni, sa promišljenim i strateški realizovanim inženjeringom stvaranja poznatosti, uspjeli su zadržati kontinuitet na celebrity sceni i profitirati od nje. Upravo oni, ali i pojedini koji nisu do kraja uspjeli u svojim nastojanjima, predmet su ovog istraživanja.

Cilj istraživanja je analiza načina i tehnika kojima su pojedini pripadnici celebrity svijeta uspjeli doći do pozicije na kojoj se nalaze. Većina njih, posebno onih čije su karijere započele krajem 70-tih i u 80-tim godinama prošlog stoljeća, na scenu su stupali sa gotovo jednakih pozicija. Samo su rijetki uspjeli doći na tron i godinama se zadržati na njemu usprkos turbulentnim vremenima i raspadu nekada zajedničke države. Istovremeno, cilj nam je da, polazeći od već prihvaćenih klasifikacija na globalnom nivou, utvrdimo stanje i strukturu celebrity fenomena u ex YU okvirima i napravimo ovdašnju klasifikaciju/tipologiju zvijezda te da ih povežemo sa konceptima, metodama, modelima i taktikama primijenjenih odnosa s javnostima. Jedan od ciljeva je i razumijevanje upravljanja imidžem celebritija te kako se on kontrolira u javnosti i medijima

## 2. POLAZNA HIPOTEZA ISTRAŽIVANJA

Poznatost, popularnost pa i utjecaj pojedinaca u savremenom svijetu u mnogim sferama a naročito u području industrije zabave, u direktnoj je vezi sa publicitetom i

prisustvom u masovnim medijima. Publicitet je samo djelimično određen kvalitativno-stvaralačkim elementima a većim dijelom je proizveden, isprovociran i vješto usmjeravan tehnikama odnosa s javnostima.

### 3. CELEBRITY I ODNOSI S JAVNOSTIMA

U popularnoj kulturi celebrityjem se smatra osoba specifične osobnosti i karizme koja izaziva javnu fascinaciju te svakodnevno potiče medije na praćenje njegovog života. Ovaj termin usko se veže za slavu i bogastvo a slavne osobe, kao sveprisutna karakteristika savremenog društva, stvaraju trajne utiske u svijesti onih koji se s njima susreću. Svi oni koje se smatra celebrityjima uživaju izuzetno veliku popularnost u društvu i medijima, zvjezdani status u oblastima gdje djeluju, prepoznatljivost među širokim narodnim masama i autoritet kod svoje ciljane skupine. Praksa, međutim, pokazuje, osobito u ex YU kulturalnom prostoru, da status celebrityja nužno ne nosi slavu i bogastvo bez obzira na stepen zastupljenosti u medijima.

Chris Rojek u svojoj knjizi „Celebrity“ (Rojek 2001.) celebrityje klasificira kao:

- **one koji su naslijedili celebrity status** (status dobiven na osnovu krvnih veza ili nasljedstva poput princa Charlisa, Kenedijevih ...);
- **one koji su stvorili celebrity status** (dobili su ga na osnovu svojih izvrsnih i nesvakidašnjih rezultata na poljima muzike, sporta, filma, književnosti ili biznisa poput John Lennona, Bill Gates, Mark Zuckerberg ...);
- **one kojima je pripisan celebrity status** (koji su bez ikakvog razloga zaposjeli stranice magazina i minute TV programa. Djevojke poput Paris Hilton i Kim Kardashian poznate su uglavnom po tome što su – poznate);
- **celetoide** (celebrity status stiču i medijsku pažnju dobivaju isključivo zbog skandala ili učešćem u reality tv show programima.);
- **celektore** (izmišljeni likovi koji adekvatnom medijskom pažnjom postaju poznati i dobivaju kulturni status. Supermen, James Bond ili Betmen, neki su od njih).

Poznate osobe (celebrity), iz svih oblasti od politike do filantropije, oduvijek su imale moć da generiraju zanimanje javnosti prema mjestima i događajima koje posjećuju ili proizvode koje koriste. Dvije najvažnije odlike kvalitetnih celebova, uz već postojeći status, su – identitet i imidž. Bez jakog identiteta, koji podrazumjeva jedinstvo, osobnost i kontinuitet posla kojim se bave, nema ni jakog imidža koji se

manifestuje kroz poznatost, reputaciju i jak profil ličnosti. Celebrity PR može se definisati i kao skup vještina kojima se novinari i menadžeri služe kako bi stvorili brend koji će se razlikovati od drugih na celebrity sceni. Novinari, menadžeri i producenti, u najvećem broju slučajeva u korelaciji, kreiraju i plasiraju priče i *medijske sapunice* u kojima su glavni akteri njihovi *mezimci*. Da bi se jedan celebrity smatrao uspješnim, osim naklonosti masovne javnosti, uzročno-poslijedično mora imati i naklonost masovnih medija. Zanimljiva je Rojekova (Rojek 2001) konstatacija da je *pojava celebrityja posljedica demokratizacije društva, slabljenja utjecaja organizovanih religija i komodizacije svakodnevnog života*. Međutim, celebrity kultura na našim prostorima nije nova pojava. Ni u kom slučaju se ne bismo mogli složiti da, unatoč demokratskim deficitima, celebritizacije nije bilo u bivšoj Jugoslaviji. Još i danas odjekuju neka poznata imena iz perioda šezdesetih, sedamdesetih i osamdesetih godina prošlog vijeka, poput fudbalera Šekularca i Džajića, tv voditelja Olivera Mlakara, Saše Zalepugina i Miće Orlovića, glumaca Ljubiše Samardžića, Bate Živojinovića, Milene Dravić, loto djevojke Suzane Mančić ili missice Ane Sasso. Ova imena potvrđuju da je celebritizacija samo svoju ekspanziju doživjela u posljednjih dvadesetak godina zbog novih standarda u medijskom komuniciranju, međusobno povezanih tržišta kulture, globalizacije i interneta. Strukturalni nedostatak u ranijem periodu (od 50-tih do 90-tih godina XX vijeka) bio je manjak prostora u medijima. Egzistirala je jedna ili nekoliko državnih televizija, mali broj radio stanica, nekoliko dnevnih listova i magazina te da bi došli do medija, svi oni koju su željeli učestvovati u „javnom životu“ prolazili su rigorozne selekcije. Paradoksalno je danas, u vrijeme medijske invazije, da je strukturalni nedostatak – medijski sadržaj. U ovom „novom vremenu“ potrebno je samo malo vještine i truda da bi, ukoliko to želite, došli u neku TV emisiju ili na stranice novina. U masi informacija i likova koji „iskaču“ sa stranica novina i TV ekrana, publika je danas informisana manje nego ikada, istinskih zvijezda je manje nego prije – gotovo sve je instant i za jednokratnu upotrebu. Da li će iko od današnjih zvijezda preživjeti i nadživjeti ovo vrijeme?

Na temelju tri, po nama, ključna kriterija – pokazane kvalitete u području kojim se bave, načina komuniciranja sa javnošću (publikom) i odnosa prema vlastitom imidžu, regionalne zvijezde dijelimo u četiri grupe:

- (1) zvijezde visokog stvaralačkog dometa
- (2) populističke zvijezde posvećene publici
- (3) medijske zvijezde
- (4) jednokratne - reality zvijezde

## **Zvijezde visokog stvaralačkog dometa**

Glavna odlika im je, prije svega, kontinuitet kvaliteta i iskrenost sa kojom izlaze pred svoju publiku. Njihov pjevački, glumački, muzički ili interpretativni kvalitet sve godine djelovanja ide uzlaznom putanjom bez nekih većih oscilacija. Ne podliježu trendovima i traju decenijama. Njihov primarni vid komuniciranja sa publikom je prezentacija rezultata stvaralaštva. Većina onih koji pripadaju ovome tipu rijetko se odlučuju za gostovanja u emisijama ili za neke velike novinske intervjuje. To rade samo onda kada imaju ozbiljan povod (izlazak albuma, knjige, premijera filma ili predstave ...) Samo neki od njih duboko su posvećeni imidžu.

*Tipični predstavnici su:*

Zdravko Čolić, Josipa Lisac, Arsen Dedić, Kemal Monteno, Đorđe Balašević, Oliver Dragojević, Rade Šerbedžija, Milena Dravić, Goran Bregović, Gibonni, Tereza Kesovija, Gabi Novak ...

## **Populističke zvijezde posvećene publici**

Karakterizira ih spremnost na prilagođavanje aktuelnim trendovima, ukusima i podilaženje konjunkturama „javnog pozicioniranja“. Umjetničke kvalitete mnogih od njih nisu zanemarljive, u mnogim slučajevima i jednake zvijezdama iz prve kategorije, ali odabirom pjesama/muzike koju izvode, mjesta na kojima nastupaju, uloga u kojima se pojavljuju i publike kojoj se obraćaju, svrstavaju se u ovu kategoriju/tip. Sa svojom publikom komuniciraju vrlo promišljeno, naizgled otvoreno, ali ciljano sa željom da zadrže staru i generiraju novu publiku. Nerijetko su akteri stvarnih ili medijski iskonstruisanih afera, gosti su show programa, miljenici urednika čije naslovnice u pravilu najbolje prodaju novinu. Većina njih gostovanja u emisijama i intervjuje u magazinima uslovljava unaprijed pripremljenim pitanjima, obaveznim naslovnicama, stiliziranim fotografijama, što potvrđuje tezu da organizovano nastupaju prema ciljanoj publici.

*Tipični predstavnici su:*

Lepa Brena, Severina, Dino Merlin, Halid Bešlić, Željko Joksimović, Svetlana Ceca Ražnatović, Mišo Kovač, Nina Badrić, Jelena Rozga ...

## **Medijske zvijezde**

Predstavnici ovog tipa zvijezda egzistiraju samo na stranicama žurnala/portala i u televizijskim emisijama koje se bave celebrity kulturom. Stvarni kvalitet nije jasno

definiran, a ni prezentiran. Ljepota, zgodno tijelo, provokativno ponašanje, inscenacija i velika želja za eksponiranjem su njihovi najveći aduti. Kod nekih od njih kvaliteta se ogleda i u partneru koji materijalno može pratiti njihove estradne želje i stalne eskapade. Veoma su ovisni o kvalitetu odnosa s medijima. Sa publikom komuniciraju uglavnom agresivno i provokativno, najviše putem medija. Rijetko odbijaju gostovanja u bilo kojem mediju, spremne su govoriti o svim temama bez obzira da li su i koliko meritorne. Komuniciraju i raznim aferama, PR taktikama koji ih neprestano drže prisutnim u medijima iako realnog razloga za to nema.

*Tipični predstavnici su:*

Jelena Karleuša, Emina Jahović, Nataša Bekvalac, Dara Bubamara, Vlatka Pokos...

### **Jednokratne - reality zvijezde**

To su osobe koje su dobile medijsku pažnju i neku vrstu popularnosti kroz reality show programe ili kao pratioci/partneri stvarnih celebrityja. Traju onoliko koliko i sezona realityja ili ljubavna veza u kojoj se nalaze. Uglavnom su bez stvarne kvalitete u domenu u kojem su dobili status celebrityja. Radi se o ljudima iz nekih drugih domena koji su zalutali u vode show-biza ili onima koji su, u nedostatku bilo koje druge životne aktivnosti, željeli postati popularni. Sa publikom komuniciraju uglavnom bahato, neprofesionalno, bez jasnog usmjerenja i vizije. Kreću se iz krajnosti u krajnost: od ljubavnosti i snishodljivosti do javne eksplozivnosti, nekulture i neučtivosti. Teško je jasno definisati i njihovu publiku, jer u konačnici oni se, sa profesionalnog estradnog aspekta, bave – ničim. Medijima su zanimljivi jer im popunjavaju medijski prostor iznošenjem prljavog veša, što otvara prostor za polemike i druge priče.

*Tipični predstavnici su:*

Maca Diskrecija ( zvijezda reality showa Parovi), Dikan Radeljak (poznat kao bivši muž Bebe Lončar, Ene Begović i Vlatke Pokos), Milan Popović (poznat kao bivši partner i otac Severininog djeteta), Ekrem Jevrić (zvijezda YouTube-a i realitija Farma), Simona i Ante Gotovac (zvijezde „Red Carpeta“ Nove TV)...

## **4. PUT ISTRAŽIVANJA/ METODOLOGIJA**

Do sistematskih i, vjerujemo, objektivnih naučnih saznanja došli smo kompilacijom rezultata dobijenih analizom primarnih i sekundarnih izvora. Primarne izvore

prikupili smo metodom intervjuisanja nekih od najznačajnijih aktera celebrity scene na ex YU prostorima; pjevača/muzičara, estradnih menadžera, muzičkih autora/producenata i novinara. Po prethodno pripremljenim pitanjima (12 pitanja koncipiranih zajedno sa prof. dr. Najilom Kurtićem, mentor) odgovaralo je 30-tak aktera celebrity scene, od čega je za ovaj rad korišteno 16 intervjuja (osam muzičara, tri novinara, dva glumca, dva menadžera i jedan sportista). Kao sekundarni izvor, pored literature i navedenih web portala, kao studije slučaja analizirali smo emisije DAMAR<sup>1</sup> osobito one u kojima su gostovale zvijezde sa tzv A liste popularnosti (Zdravko Čolić, Josipa Lisac, Arsen Dedić, Kornelije Kovač, Dino Merlin, Kemal Monteno, Dino Rađa, Neno Belan, Hanka Paldum, Halid Bešlić, Tonči Huljić ...), gdje smo interpretacijom činjenica i njihovom generalizacijom došli do određenih stavova/principa relevantnih za ovo istraživanje.

## 5. MEDIJI U SLUŽBI CELEBRITIJA

Mediji danas imaju najveći značaj u stvaranju poznatosti. Celebrity statusa nema bez pratećih sadržaja koji se dobro usmjerenim PR-om, u današnjoj konstelaciji medija, može napraviti za vrlo kratko vrijeme. Celebrity kultura kao fenomen današnjica prožima naše društvo i medije kao nikada prije. Fascinacija celebrityjima evidentna je od tračerskih rubrika/kolumni u novinama, turističkih tura po Hollywoodu do „progonitelja celebova“. Kako se povećava broj medija, povećava se i broj „specijalnih ljudi“ koji im daju novi materijal za pisanje/teme (Gilles 1999.). Kada se govori o utjecaju medija na stvaranje celebrity kulture i poznatih kao njenih protagonista, otvara se pitanje: Kako i zašto masovni mediji služe pojedincu da od potpunog anonimusa postane zvijezda? Odgovor možda leži u činjenici da su tržišta pretrpana medijskim sadržajima i da se u želji za privlačenjem što više publike i oglašivača gotovo potpuno izgubio element kvaliteta. Naslovnice novina pretrpane su naslovima sa naznakom „ekskluzivno“, tobož dramatičnim isповijestima i aferama poznatih i kvazipoznatih, kako bi se realna slika društva i istinski problemi stavili u drugi plan. Stranice web portala zatrpane su *clickbait*<sup>2</sup> naslovima čija je osnovna

---

<sup>1</sup> DAMAR, serijal autorskih TV emisija Damira Šehanovića u kojima su, tokom sedam sezona emitovanja, gostovala najeminentnija imena iz svijeta muzike, filma, sporta ...

<sup>2</sup> Clickbait je autorova intencija da za svoj tekst putem senzacionalističkog naslova privuče što više čitatelja. Takvi naslovi psihološki djeluju na čitatelje potičući njihovu želju za nastavkom čitanja započetak teksta. Npr: „Nećete vjerovati šta se dogodilo“. „Šokantno otkriće“, „Ovo morate vidjeti“ ... Riječi u naslovu “šokantno” ili “nećete vjerovati” su najčešći primjeri clickbait-a koji su u većini slučajeva i sponzorirani tekstovi (veći broj klikova i otvaranja tekstova – više novca za portal).

zadaća da čitatelja privuku/navuku na otvaranje teksta. Da bi imali gledan program/novinu/portal koji proizvodi zvijezde potrebno je napraviti – skandal. Percepcije da su celebri odgovorni za skandale očekivano će izmamiti razočarenje. Istovremeno, nevjerovatno je da su celebri jedini okrivljeni u cijelom incidentu/procesu; ostale strane (npr: osoba koja je ukrala fotografije, koja ih je postavila na internet ili medij) vjerovatno su jednako odgovorne (Fong and Wyer, 2012).

## 6. SKANDAL U SLUŽBI STVARANJA POZNATOSTI

A koliko se, zaista, skandalima i javnim provokacijama može utjecati na popularnost i uspjeh? Koliko takav inscenirani uspjeh donosi benefita samom akteru, a koliko mediju (novini, TV stanici ili web portalu). Beba Dragić<sup>3</sup>, urednica srbijanskog izdanja magazina Story koji prati živote poznatih, u ovom istraživanju iznijela je jedno od svojih iskustava: „Skandalima i javnim provokacijama može se napraviti takozvani buzz, trenutno i kratkoročno zaintrigirati publika, ali dugoročno, to nije srećno rešenje za građenje stabilne i dugotrajne karijere. Za Novu godinu 2009. za Story smo slikali pop pevačicu Natašu Bekvalac, tada još udatu za vaterpolo reprezentativca Danila Ikodinovića u vatrenom zagrljaju tenisera Novaka Đokovića, proglasivši ih za NAJ od NAJ prethodne godine. Kako su fotografije bile veoma seksi i provokativne, ubrzo je krenuo trač kako su Nataša i Novak viđeni da ulaze u hotel Moskva (gde smo ih i fotografisali). Mediji su ovu priču dugo nastavili da istražuju. I tri godine kasnije ostala je nepoznanica da li se zaista na slikanju desila varnica koja ih je nakratko spojila“. Ovaj primjer proizvedenog skandala zasigurno nije značio ništa u karijeri jednog od najpoznatijih tenisera svijeta Novaka Đokovića, ali za Natašu Bekvalac, koju većina poznaje tek po fabrikovanim skandalima koji je donose na naslovnice novina i u TV emisija, ovo je bila izvrsna prilika da se za nju čuje i van granica Srbije. Staviti svoje ime i lik u kontekst afere sa tada „prvim reketom“ svijeta, davalo je mogućnost da njeno ime i slika dospiju u svjetske tabloide i TV emisije koje se bave celebri. Dovoljno je samo da ste ekstravagantni i spremni na skandal, da želite uraditi nešto neobično, ogoljavati svoj život pred drugima, ismijavati sebe i pustiti druge da vas ismijavaju – i vrata većine medija su vam otvorena. Isprva se mislilo da su ovakvi „medijski ispadi“ rezervirani isključivo za komercijalne medije no nakon nastupa Dikana Radeljaka, bivšeg supruga voditeljice

<sup>3</sup> Beba Dragić, u vrijeme istraživanja obnašala je funkciju glavne urednice srbijanskog izdanja magazina Story, a danas je na mjestu direktora komunikacija beogradske televizije B92.



i pjevačice Vlatke Pokos, koji je na skandalozan i neprimjeren način govorio o njihovom razvodu u informativnoj emisiji „Otvoreno“ HRT-a, a sličnih primjera je bilo još, srušene su iluzije i o javnim servisima i njihovoj primarnoj zadaći – da budu informativni i edukativni.

Tehnike i koncepti nastajanja novih celebova, koji u kratkom periodu postaju „zvijezde danice“ a već narednog mjeseca „zvijezde padalice“, mijenjaju se izuzetno velikom brzinom. Primjer je regionalno muzičko takmičenje „Akademija“ koje je istovremeno emitovano u Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini i Srbiji. Kako su izlazne ankete gledanosti pokazale da je show ipak najgledaniji u BiH, producenti i organizatori su odlučili da pobjednik bude iz Bosne i Hercegovine. Adnan Babajić iz Živinica, koji je imao podršku svoje publike u studiju, ponekog medija ali ne i javnosti, brzo nakon show-a je medijski nestao. Drugoplasirani, Vukašin Brajić<sup>4</sup> koji je u show-u pokazao zavidne glasovne mogućnosti, virtuoznost sviranja gitare i istančani scenski nastup, za mnoge je bio moralni pobjednik. Nekoliko godina kasnije predstavljao je Bosnu i Hercegovinu na Eurosongu, a i danas mu je muzika primarno zanimanje od kojeg živi. O svojim iskustvima sa medijima, skandalima i provokacijama, za ovo istraživanje je rekao: „Time može da se obezbedi prostor u medijima ali i popularnost po pitanju lika. Ne i dela. Zato se ja ne slažem da je bilo kakav marketing – dobar marketing. Ja želim da popularnost bude posledica moga rada a ne cilj. Da budem popularan zbog toga kako i šta radim, a ne da pravim budalu od sebe samo da bi me znali“.

Da bi podigli kvalitetu emisija, povećali gledanost i privukli sponzore, TV stanice (posebno komercijalne), web portali i magazini moraju u svojim sadržajima imati etablirane zvijezde koje svojom pojavom neprestano golicaju maštu javnosti. Jedna od najtraženijih je Severina Vučković (danas Kojić). Njena pojava na nekom događaju je prva slika u novinama i prvi kadar u emisiji jer potvrđuje da se radi o „značajnom“ događaju. Magazini sa njenim naslovnica su u pravilu najprodavaniji. Emisije u kojima gostuje, najčešće najgledanije. Ona je magnet za publiku, novinare, sponzore, bez obzira da li je objavljen njen porno uradak ili novi album. Mnogi se često pitaju gdje je granica? Da li su njeni istupi u medijima promišljeni ili slučajni? Koliko je ona spremna koketirati sa medijima, praviti skandale i nositi se sa njima? O tome Severina<sup>5</sup> kaže: „Imala sam nesreću u svojoj karijeri da sam nečijim zlom postala „javno dobro“ mimo svoje volje. Radi se o tome da mi je neko otuđio privatnu stvar, bez obzira radi li se o privatnom video snimku ili časopisu koji mi je trenutno na

<sup>4</sup> Vukašin Brajić, muzičar iz Srbije. Učesnik muzičkog reality programa Akademija

<sup>5</sup> Severina, pjevačica iz Hrvatske. Jedna od najvećih estradnih i medijskih zvijezda regiona.

stolu. Neko je opljačkao moj život, plasirao to u medije i samo zbog moje popularnosti to je izazvalo takav interes. Svako ko misli da će nešto napraviti time što će skinuti grudnjak ili „zaboraviti“ obući gaćice, mogu mu reći da nije ni svjestan kakve to loše posljedice može imati po njega. Kad se meni to desilo, iza sebe sam imala dosta albuma, nekoliko dvoranskih turneja, ulogu u kazalištu... i onda odjednom kao da je neko ugasio svjetlo. Počele su mi se dešavati loše stvari, izgubila sam nekoliko velikih sponzora, ljudi su me osuđivali... To je bio jedan veliki reality show u kojem ja nisam htjela učestvovati nego me je neko u njega postavio mimo moje volje. Sve ono što sam gradila godinama neko je želio srušiti u trenu. Najteže mi je bilo zbog koncerata jer nisam više mogla izlaziti na pozornicu, bila sam ranjiva i tek sam nakon 8-9 mjeseci sakupila sebe i izašla pred publiku. Nijednog momenta se nisam pravila kao da se ništa nije desilo jer se desila velika stvar, ali da je sve ono urađeno ranije građeno na lošim temeljima sigurno bi se urušilo. Ovako, nakon nekog vremena krenula sam odande gdje sam stala“, kaže Severina.

## **7. NOVINARI – CELEBOVI – MEDIJI – ZAČARANI KRUG**

U promociji svoje ličnosti, po ocjenama mnogih, medije je najbolje iskoristila Lepa Brena. Za vrijeme Jugoslavije Lepa Brena bila je ultimativna medijska zvijezda u svim krajevima zemlje. Na televiziji je imala vlastite show programe u kojima je demonstrirala sve svoje talente. Kada joj je televizija, postala „tijesna“ okrenula se filmu. 80-te godine prošlog stoljeća, godine jednoumlje i jedne televizije, kako mnogi etiketiraju to vrijeme, bile su godine ekspanzije kina i kupovine video rekordera. Uspješan film garantovao je enormnu popularnost kod širokih narodnih masa. Ali trebalo je doći do tog statusa. Početak karijere Lepe Brene nije bio nimalo glamurozan. I danas se mnogi sjećaju njenog nezgrapnog izgleda i katastrofalnog stila odijevanja kada se pojavila u emisiji kod, tada iznimno poznatog TV voditelja, Milovana Ilića Minimaxa. Kako su procijenili mnogi, Minimax ju je pozvao u emisiju da je ismije, demoralise, omalovaži pred publikom i napravi show u sopstvenoj režiji i za svoju korist. Ne čini li se to pretečom današnjeg sadržaja mnogih TV emisija? Međutim, gostovanjem u izuzetno gledanoj i popularnoj emisiji osigurao joj je prvi element imidža – poznatost, koji je Brena kasnije vješto spojila sa nesumnjivim muzičkim talentom ali i smislom za estradni biznis. A ona je od starta igrala na sve: na mladost, ljepotu, duge noge, specifičan vokal i poskočice koje su mamile masovnu publiku i masovne medije. Bila je preteča u mnogim stvarima pa i lascivnim slikama

koje su plasirane u tada izuzetno popularnim i tiražnim magazinima. Koliko je tokom svih ovih godina Lepa Brena<sup>6</sup> bila spremna koketirati s medijima te koliko se skandalima, javnim istupima, aferama i sličnim medijskim senzacijama može utjecati na popularnost i, u konačnici, na uspjeh, u ovom istraživanju je rekla: „Mediji su se za mene zanimali od početka. Bila sam im simpatična jer sam imala koje kilo više, zatim ih je zanimao moj privatni život, pisalo se i pričalo svašta. Udavali su me mali milion puta, imala sam i decu za koju nisam znala, ali publika me nekako, čini mi se još više želela i tražila.

Mislim da intriga mora da postoji, jer vas to odvaja od običnog estradnog radnika. Kada se bavite ovim poslom, mora da postoji umerena doza intrige, provokacije, da se o vama priča i piše. Skandali su s druge strane, kratkog daha i onda svakom dopadne šta mu pripada. Onima kojima vrede, dopadne uspeh, onima koji ne – zaborav“.

Koliko su urednici/novinari zaista uticajni u lancu nastanka popularnosti neke osobe i da li je njihova naklonost jedan od presudnih elemenata u nastanku celebritija? „Ako govorimo o TV novinarstvu, umnogome od urednika zavisi da li ćete biti prepoznatljivo TV lice ili ne. U svijetu estrade se tu može čudo napraviti“, započinje u intervjuu za ovo istraživanje jedan od najpoznatijih ex YU novinara i urednika Goran Milić<sup>7</sup>, i nastavlja: „Eto primjera Severine za čiji je uspjeh su zaslužni – od logistike Zrinka Tutića (njenog prvog producenta i menadžera), Miroslava Lilića (novinara i glavnog urednika HRT-a) i još nekih ljudi sa TV-a, jer ona je bila projekat. Ali njen kvalitet se ogleda u tome što je, nakon što se osamostalila, napravila još veći uspjeh, no ne smijemo zanemariti povoljan vjetar u leđa, koji je evidentno imala. Možda je najbolji primjer Lepa Brena. Ja sam bio momak kad je ona pjevala u beogradskom restoranu „Taš“ koji je bio poseban po tome što je bio jedan od rijetkih koji je radio poslije ponoći. Ona ja bila debela, što bi rekli raskvašena, prava pjevaljka koja je služila kao inspiracija kamiondžijama. Minimaks ju je pozvao u emisiju da napravi šprdnju s njom ali ona se postavila drugačije, iskoristila svoju šansu i komentari su bili potpuno drugačiji od očekivanih. U godinu dana ona je napravila ogromnu metamorfozu i kao YU zvijezda došla u New York gdje sam ja već bio dopisnik. Odlučio sam je pozvati i napraviti jednu humorističnu reportažu ali ona me brzo prokužila, potpuno okrenula priču u svoju korist i za vrlo kratko vrijeme, na Petoj aveniji gdje smo snimali, stvorio se red ljudi koje je želio njen autogram i sliku jer se ona ponašala kao zvijezda, bila je tako obučena, tako je hodala... Ja sam tada

<sup>6</sup> Lepa Brena, po mnogima najveća estradna zvijezda ex YU, i danas je izuzetno aktivna.

<sup>7</sup> Goran Milić, tv novinar i urednik, jedno od najprepoznatljivijih TV lica na prostoru ex YU

shvatio da je ona potpuno drugačija, da je velika zvijezda i da će trajati, što se kasnije i obistinilo“.

Ukoliko govorimo o celebovima iz svijeta sporta situacija se donekle razlikuje. Poznatost i popularnost najprije stižu svojim sportskim rezultatima i ponašanjem na terenu, što im poslije obezbjeđuje gostovanje u TV i radio emisijama, stranice u novinama i članke na web portalima. No, i oni sami nerijetko priznaju, da novinare i javnost više od rezultata zanimaju njihovi privatni životi. Još 1980. godine nezapamćen interes javnosti i medija vladao je za svadbu i kratki brak fudbalera Blaža Sliškovića i proslavljene rukometašice Svetlane Kitić. Naslovnice magazina, TV reportaže i gostovanja u emisijama samo potvrđuju da je javnost, mnogo više od njihovih izuzetnih sportskih rezultata, interesovala novopoečena sportska ljubav. Proslavljeni BH nogometaš Edin Džeko, koji je bio intervjuisan za ovo istraživanje, u tom momentu nije želio govoriti o svom privatnom životu. Od onoga trenutka kada je javno progovorio o svojoj vezi, kasnije i braku sa poznatom BH manekenkom sa američkom adresom Amrom Silajdžić, novinari i tv ekipe ih ne ostavljaju na miru. Toliki interes medija nije ni izbliza imao u vrijeme svojih sjajnih sportskih rezultata u Njemačkoj i Velikoj Britaniji. U emisiji DAMAR isto je potvrdio i Dino Rađa, proslavljeni hrvatski košarkaš, svojedobno i jedan od najboljih košarkaša NBA lige. Mediji su redovno izvještavali o njegovim bravurama pod koševima ali najveću medijsku minutažu dobio je onoga momenta kada se razveo od supruge Željane, takođe košarkašice, i oženio manekenku/pjevačicu Viktoriju Đonlić. O ponajboljem svjetskom teniseru Novaku Đokoviću znamo gotovo sve vezano za igru i rezultate, ali posljednjih mjeseci, kao da je mnogo bitnija za medije, kriza njegovog braka i afera sa nutricionistkinjom nego ono što pokazuje ATP ljestvica. Ni sportisti nisu imuni na globalnu celebritizaciju – svojom voljom ili protiv nje.

## **8. MENADŽERI – PRIJEKA POTREBA ILI NUŽNO ZLO?**

Činjenice ukazuju da su *odnosi s javnostima* pri samom vrhu na ljestvici naj-profitabilnijih grana industrije u svijetu. Za dobar PR, barem u svjetskim okvirima, neophodna je institucija „menadžera“ ili, kako je to danas popularno nazvati „izvršnog producenta“. Ove dvije kategorije moguće je definisati na razne načine, ali u konačnici radi se o ljudima koji su spona između poznatog/zvijezde/celebrityja, medija i njihove publike. Ove definicije naglašavaju činjenicu da menadžeri, u osnovi, upravljaju ljudima i da se pod pojmom menadžment podrazumijeva podsticanje drugih ljudi na izvršavanje svojih zadataka i obaveza. Zrinko Tutić<sup>8</sup>, kantautor i

producent, čovjek u dobroj mjeri zaslužan za uspjehe Tajči i Severine, o instituciji menadžera kaže: „Oni su, što bi Englezi rekli, „midle man“. Oni su posrednici koji tamo gdje je tvrdo smekšaju, gdje je slabo pojačaju. Dobri su i svakako da imaju značajnu funkciju“. Pjevačica Nina Badrić<sup>9</sup>, koja je u svojoj skoro dvadesetogodišnjoj muzičkoj karijeri nekoliko puta mijenjala menadžere, od Gordane Bosak, preko rođene sestre Sunčice do Lidije Samardžije, na temu menadžera za ovo istraživanje je rekla: “Biću opet surovo iskrena. Mislim da kod nas nema menadžera. Ja sam svoju karijeru sama izgradila u vrlo krvavim uvjetima. Ako ja to sama sve radim, onda se smatram izuzetno pametnom i sposobnom ženom koja će trajati dok god bude imala glasa. Za mene je menadžer osoba koja vidi jednu osobu, mladu i anonimnu koja nema ništa, koja prepozna njegov potencijal, vjeruje u njega, uloži vrijeme i novac u tu anonimnu osobu i kreću od nule. Lako je sada biti menadžer Nini Badrić, trebalo je biti njen menadžer ‘91 i ‘92 godine kada sam počinjala“. Potpuno oprečno mišljenje tomu ima Dubravka Duca Marković<sup>10</sup>, nekada voditeljica megapopularne emisije „Hit meseca“, danas voditeljica na Radio Beogradu. „21. vek je vek menadžera i kroz njih ide sve, pa tako i estrada. Dobar menadžer može da proda pivo, žvake, pevače, sportistu, bilo koga ili bilo šta“.

### **Strategija ili stihija?**

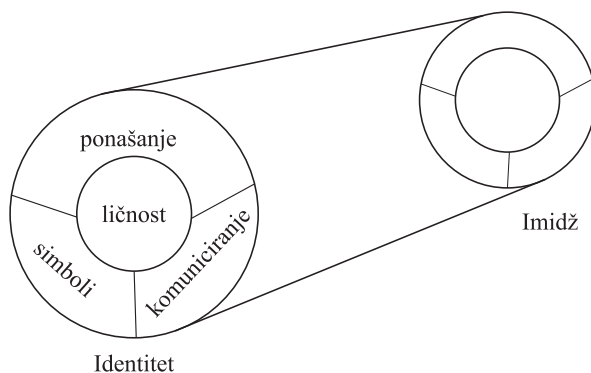
Sprovedeno istraživanje na relevantnom uzorku ličnosti sa statusom celebrityja sa prostora ex YU pokazuje da niti jedna od njih nije u startu posjedovala jasno postavljenu strategiju nastupa prema publici ili medijima. Prema njihovim iskazima, uglavnom je riječ o stihijskom nastupu, prvenstveno želji da se bave nečim što vole i što ih ispunjava. Sa druge strane, njihove karijere ipak pokazuju da su svjesno/nesvjesno koristili principe rada njihovih prethodnika i, ne nazivajući to *strategijom*, eksploatisali obrasce toliko puta korištene u praksi a definisane u teoriji odnosa s javnostima. Lepa Brena je tipičan primjer pakovanja imidža zvijezde zasnovanog na troelementnoj strukturi identiteta: neupitna kvaliteta interpretacije, scenskog nastupa i izbora repertoara namjenjenog njenoj publici. Dobro osmišljeni simboli: od imena Lepa Brena, ujednačenog vizualnog identiteta, omota ploča do stajlinga koji prati afinitete njene ciljne skupine te izvrsne komunikacije sa medijima i publikom. Vizuelni izraz Lepe Brene u prvim danima karijere i danas drastično se razlikuje. Ona je školski primjer kako se postaje i kako se ponaša estradna zvijezda.

---

<sup>8</sup> Zrinko Tutić, kantautor, kompozitor i muzički producent iz Hrvatske

<sup>9</sup> Nina Badrić, jedna od najpopularnijih pjevačica na ex YU prostorima

<sup>10</sup> Dubravka Duca Marković, nekada poznata TV voditeljica danas voditeljica na Radio Beogradu



**Grafika 1.** Razlike između identiteta i imidža

Glumac Moamer Kaumović<sup>11</sup> pod strategijom i tehnikom smatra tek način na koji obavljate svoj posao: „Onaj koji hoće da se bavi javnim nastupima bilo koje vrste mora da shvati da se njegov posao ne razlikuje apsolutno ni po čemu od posla jednog čistača ulica. Način na koji obavlja posao je to što ga odvaja od drugih. Apsolutna posvećenost svome poslu, stvaranju, kreiranju i na taj način svojim djelovanjem kao umjetnik ili sportista mijenjanju društva u kojem živimo na bolje, najbolji je put do zvijezda.“. Po pitanju izgradnje karijere i korištenja strategija u njenom nastajanju, naš proslavljeni nogometaš Edin Džeko<sup>12</sup> bio je nešto konkretniji: „Nisam imao nikakvu posebnu strategiju. Vodio sam se samo mišlju da ljudi ipak najviše cijene prirodnost. Moji sportski uspjesi je ono što su i mediji i javnost uvijek stavljali u prvi plan i sretan sam zbog toga. Popularnost na osnovu skandala nije mi nikad bila cilj.“ Zanimljivo je da je, svjesno ili nesvjesno, najveća ex YU zvijezda Lepa Brena, govoreći o strategiji svog nastupa od početka karijere do danas, navela neke od najbitnijih elemenata u izgradnji poznatosti i popularnosti: „Na svom imidžu i reputaciji sam radila od samog starta, iako je u to vreme, početkom osamdesetih, to značilo da mi majka šije kostime, a da frizuru i šminku radim sama. Lepa Brena je postala sinonim za vedrinu, veselje i radost jer je moj životni pravac oduvek bio optimizam. Poželela sam da ljudima priuštim kap veselja na nastupima i drago mi je što su ljudi prepoznali tu moju želju. Kada govorimo o reputaciji, nisam dopuštala sebi neke stvari koje su moje vršnjakinje mogle“. Severina na temu strategija kojima se koristila na putu do zvijezde kaže: „Nikada nisam imala neku strategiju, ali čini mi se da sam učila od pametnijih od sebe i da je to bilo jako važno za moje glazbeno

<sup>11</sup> Moamer Kasumović, pozorišni, filmski i TV glumac iz Sarajeva

<sup>12</sup> Edin Džeko, proslavljeni BH fudbalski reprezentativac, igrač italijanskog fudbalskog kluba Roma

odrastanje i formiranje. Kroz druženja sa kompozitorima sa kojima sam radila, učila sam dosta o glazbi, o produkciji, o poslu kojim se bavim, ali i generalno o životu. Osim moje specifične interpretacije, iskrenost prema sebi i prema publici je ključ svega što sam napravila. Neke stvari sam sigurno radila krivo, mogla sam i bolje, ali u momentu kada sam ih stvarala bila sam sigurna da je to najbolje za mene i nisam htjela praviti drugačije. Ja sam se od prvih dana navikla da imam dosta publike i da su mi dvorane dupke pune. Ali postoji jedan Arsen Dedić koji je muzički genije koji nikad neće niti treba praviti koncert u Areni. Stvar je samo da ti odlučiš ko ti je publika i kome se, onim što radiš, obraćaš. Ja sam oduvijek radila za široke narodne mase“, navodi Severina ključ svoje svjesno-nesvjesne strategije uspjeha.

## 9. SINTEZA

Ovaj rad, kroz izjave relevantnih aktera celebrity scene ex YU prostora, potvrđuje da je poznatost jedan od najbitnijih elemenata u stvaranju celebrity statusa te da je do publiciteta moguće doći različitim načinima i tehnikama koje u prvom redu ovise od profila ličnosti, postavljenih moralnih vrijednosti i okvira u kojima osoba djeluje, čak i kada akteri nisu sasvim svjesni da se određenim tehnikama koriste. Profil ličnosti, kao jedan od tri osnovna elementa identiteta ( poznatost – reputacija – profil), najupečatljiviji je pokazatelj zbog čega ste „vi“ drugačiji od „ostalih“. On vas determinira do te mjere da je na osnovu jedne geste, pokreta na sceni, specifičnog načina oblačenja, plesa, radovanja, lako uočiti i prepoznati o kome se radi. Neverbalnom komunikacijom koju svjesno ili nesvjesno upražnjavaju mnogi celebri, prema recipijentima šalju poruku ko su, šta su, zašto su tu i da li uopće trebaju biti na poziciji gdje se nalaze. Zvijezde nema bez čvrstog identiteta. Da bi neko stekao status zvijezde/celebrityja mora biti poseban/vanredan u oblasti kojom se bavi, uspješno obavljati svoj posao na neki poseban način, drugačiji od načina na koji to rade ostali koji se bave istim poslom. Možda će najbolju ilustraciju toga na ovom mjestu dati odgovor Saše Lošića<sup>13</sup> na anketno pitanje „Ko je po vama sinonim uspješne/popularne osobe sa prostora ex YU i zbog čega je na tom mjestu?“, rekao je: „Na prvu mogu reći da je, bez obzira što je došao iz svijeta politike, ultimativna zvijezda bio Josip Broz Tito. Sem toga što je bio državnik, iz njega je isijavao

---

<sup>13</sup> Saša Lošić, kompozitor i pjevač, lider sarajevske grupe Plavi orkestar koji zadnjih godina djeluje iz Slovenije, najviše kao kompozitor muzike za film i pozorište

socijalistički glamur. Pažnja koju je posvećivao oblačenju, sva ta ikonografija koja ga je pratila, krstarenja, druženja sa svjetskim glumcima ... Tolika količina informacija postavlja ga na sami top“. Tito je, dakle, sinonim čvrstog i prepoznatljivog identiteta, kao što su to i Zdravko Čolić, Arsen Dedić, Oliver Dragojević, Josipa Lisac, Toše Proeski i još nekoliko muzičara, glumaca i sportista koje su anketirani naveli u ovom istraživanju.

## 10. ZAKLJUČAK

Izjave anketiranih aktera celebrity scene sa prostora EX YU komunikacijskog/javnog prostora, uključujući obje strane (i medijske djelatnike, novinare/urednike i one o kojima se govori i piše) jasno ukazuju da se umnožavanjem medija, posebno komercijalnih TV stanica, ali i web portala, dobija jedan potpuno novi okvir za stvaranje „popularnih“. Istovremeno, razvojem medija unapređuju se tehnike i koncepti stvaranja celebrityja. Pozitivni aspekti odgovora, postavljenu hipotezu – potvrđuju.

- potvrđena je važnost i značaj medija kao faktora sticanja statusa zvijezde kod svih anketiranih. Postoje razlike vezane za različite historijske periode;
- potvrđeno je da su poznatost i popularnost u direktnoj vezi sa publicitetom u masovnim medijima te da publicitet nije nužno uslovljen kvalitetom stvaralačkih elemenata;
- iako su samo rijetki to potvrdili u svojim izjavama sve ukazuje na to da su poznatost i popularnost ipak u dobroj mjeri isprovocirani i vješto usmjeravani pojedinim tehnikama odnosa s javnostima (svjesnim ili nesvjesnim);
- postoji uzročno-posljedična veza između medija i celebritija;
- većina ispitanika na neki način „guraju“ informacije putem medija pravdajući se da „to traži publika“;
- većina ispitanika smatra da su mediji bitni, ali da medijsko forsiranje bez podloge u kvaliteti ili specifičnosti ne donosi dugoročne rezultate;
- većina smatra da menadžer/producent ima svoju funkciju u lancu stvaranja celebrityja, te da djelomično obavlja i funkciju PR-a;
- gotovo svi smatraju značajnim instituciju PR-a.



Tabela ex YU tipologije celebritija

CELEBRITY TIPOVI	ZVIJEZDE VISOKOG STVARALAČKOG DOMETA	POPULISTIČKE ZVIJEZDE	MEDIJSKE ZVIJEZDE	JEDNOKRATNE - REALITY ZVIJEZDE
<b>STVARNI KVALITET</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kontinuitet kvaliteta</li> <li>• iskrenost sa kojom izlaze pred publiku</li> <li>• kvaliteta djelovanja sve godne ide uzlaznom putanjom</li> <li>• ne podliježe trendovima</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• spremnost na prilagođavanje aktuelnim trendovima i ukusima</li> <li>• umjetnička kvaliteta nije zanemariva, kod nekih na istom nivou kao i kod zvijezda prvog tipa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• egzistiraju na stranicama žutog tiska i u TV emisijama</li> <li>• stvarna kvaliteta nije jasno definisana</li> <li>• ovisni o odnosu sa medijima</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• inscenirana medijska pažnja</li> <li>• traju koliko sezona realitya ili veza sa celebritetom</li> <li>• zalutali u sferu show-biza</li> </ul>
<b>NAČINI KOMUNICIRANJA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• rezultati njihovog stvaralaštva</li> <li>• gostuju u medijima samo s povodom</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• promišljenija, otvorena i jasna komunikacija sa publikom</li> <li>• često akteri stvarnih ili izmišljenih medijskih afera</li> <li>• vole gostovati u medijima</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• agresivno i provokativno</li> <li>• rijetko odbijaju medijska gostovanja bez obzira na povod</li> <li>• gotovo svi imaju PR agente, uglavnom needukovane i neprofesionalne ljude</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• bahato, neprofesionalno bez usmjerenja i vizije</li> <li>• iz krajnosti u krajnost</li> <li>• zanimljivi medijima jer su spremnina potpuno ogoljavanje života</li> </ul>
<b>KONTROLA IMIDŽA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• samo rijetki posvećeni imidžu</li> <li>• od sportske elegancije do boemštine</li> <li>• suštinom smatraju ono što daju publici</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• izuzetno dobro osmišljen imidž</li> <li>• od mjesta na kojima žive do scena na kojima nastupaju, omota albuma, press fotografija ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• odličan imidž i vizuelni identitet</li> <li>• često u reklamnim kampanjama za modne brendove</li> <li>• u medijima se sve zna o njima</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• trendovsko-estradni imidž</li> <li>• iz svega što imaju mora isijavati moć, luksuz i bogatstvo</li> </ul>
<b>TIPICNI</b>	Zdravko Čolić, Josipa Lisac, Arsen Dedić, Rade Šerbedžija, Milena Dravić, Goran Bregović, Gabi Novak ...	Lepa Brena, Severina, Dino Merlin, Halid Bešlić, Željko Joksimović, Svetlana Ceca Ražnatović, Mišo Kovač, Nina Badrić, Jelena Rozga	Jelena Karleuša, Emina Jahović, Nataša Bekvalac, Dara Bubamara, Vlatka Pokos...	Maca Diskrecija, Ekrem Jevrić, Simona i Ante Gotovac, Dikan Radeljak ...

## LITERATURA

### Knjige:

1. Breton, Philipe (2000), *Izmanipulisana reč*, Clio, Beograd
2. Clark, Eve (2003), *First language acquisition*, University Press, Cambridge
3. Giles, D. (1999), *Illusions of Immortality. A psychology of fame and celebrity*, Macmillan: Basingstoke
4. Gofman, Erving (2000), *Kako se predstavljamo u svakodnevnom životu*, Geopoetika, Beograd
5. Knežević, Vesna (2006), *Spin doktori – medijski manipulatori*, Litera, Banja Luka
6. Kurtić, Najil (2011), *Komunikološki ogledi*, Bosanska riječ, Tuzla
7. Le Bon, Gustav (1989), *Psihologija gomile*, Globus, Zagreb
8. Milner, Murray (2005), *Celebrity culture as a Status System*, Institute for Advanced Studies in Culture, University of Virginia
9. Rojek, Cris (2001), *Celebrity*, Reaktion Books
10. Tanch. R i Yeomans L. (2009), *Otkrivanje odnosa s javnošću*, Print, Zagreb
11. Tomić, Zorica (2008), *News Age*, Glasnik/Čigoja, Beograd
12. Weber, Max (1978), „Economy and Society“, University of California Press
13. Fong and Wyer (2012), „Consumers Reactions to a Celebrity Endorser Scandal“ *Psychology and Marketing*, Vol. 29 (11): 885–896
14. Šljivo, Meho (2006), „Retorika i manipulacija“ *Novi Muallim*, Časopis za odgoj i obrazovanje, br. 30
15. Tekstovi magazina Glorija
16. Tekstovi magazina Gracija
17. Tekstovi magazina Azra
18. Tekstovi tabloida Express

### Web stranice:

1. [www.freewebs.com](http://www.freewebs.com)
2. [www.poslovni.hr](http://www.poslovni.hr)
3. [www.24sata.hr](http://www.24sata.hr)
4. [www.youtube.com](http://www.youtube.com)
5. [www.googlebook.com](http://www.googlebook.com)
6. [www.index.hr](http://www.index.hr)
7. [www.kurir.rs](http://www.kurir.rs)

Pored navedene literature u upotpunjavanju ovog rada pomoglo je i praćenje TV emisija

1. Damar, BHT1/OBN/PinkBH
2. Red Carpet, Nova TV
3. IN magazin, Nova TV
4. Red carpet, TV OBN
5. Glam Blam, TV Hayat

## **STRATEGIES AND TECHNIQUES OF CELEBRITY PUBLIC RELATIONS IN THE EXYU CULTURAL SCENERY**

### **Summary**

The paper analyses celebrity culture in the former Yugoslavia (Ex YU) as well as public relations strategies and techniques that were used by the participants of its cultural scenery in their making and lifelong existence. The research deals with some of the famous singers, actors and sportsmans of the Ex YU celebrity scene, such as Lepa Brena, Severina, Nina Badrić, Edin Džeko, Zana Marjanović, Moamer Kasumović, Halid Beslić, Goran Milić, Saša Lošić, Zdravko Čolić, media that created and obliterated them, and journalists as the main drivers of processes in the celebrity world. The research is based on the analyses of in-depth interviews and case studies. The primary objective of the research is understanding the management of celebrity image and how it is being controlled by the public and the media. The premise of the study is Celebrity, popularity and the impact of individuals in any sphere of the modern world, and in particular, in the field of entertainment and celebrity culture, that is directly related to the publicity in the mass media. Publicity is only partially determined by the qualitative and creative elements, but largely produced, provoked and skillfully guided by the techniques and strategies of the public relations. Based on the pre-eminent classification of celebrities worldwide, the research studies the nature of this phenomenon and the regional, Ex YU, circumstances and links them with concepts, methods, models and tactics as applied to public relations. Stemming from key criteria such as quality in the field of work, ways of communicating with their audience, and the relationship of their image, the paper defines the types of regional (Ex YU) celebrities.

**Keywords:** celebrity, public relations, star, media, the publicity, Ex YU

Adresa autora

Authors' address

Damir Šehanović

Univerzitet u Tuzli

Filozofski fakultet

dsehanovic@gmail.com