

Sanja Domazet*

Fakultet političkih nauka

Stefan Surlić**

Fakultet političkih nauka

Maja Vukadinović***

Fakultet savremenih umetnosti

Personalizacija politike u rusko-ukrajinskom ratu: polarizovani narativi u medijima

Apstrakt

U radu se analizira fenomen personalizacija politike u kontekstu rusko-ukrajinskog rata. Autori opisuju na koji način selebritizacija političkih lidera u ratnim okolnostima ima za cilj društvenu mobilizaciju, a potom i polarizaciju. Personalizovani pristup u prikazu rata oslonio se na već ranije ustanovljene forme selebritizacije političkih lidera, a kroz uporedan pregled predstavljanja Putina i Zelenskog analiziran je instrumentalizovani medijski prostor na globalnom, ali i nacionalnom nivou. Idealizovani ili demonizovani prikazi dva lidera svedoče medijsku instrumentalizaciju koja napušta okvire objektivnog izveštavanja i ovaploćuje se u neprekidnoj konzumeraciji informacija i dezinformacija u vezi sa ratnim dešavanjima.

Ključne reči:

mediji, selebritizacija, medijski spektakl, politički lideri, Rusija, Ukrajina, rat

* sanja.domazet@fpn.bg.ac.rs

** stefan.surlic@fpn.bg.ac.rs

*** majavukadinovic@gmail.com

UVOD

Savremena medijska kultura može se okarakterisati kao kultura zabave i spektakla. Tokom protekle tri decenije globalni mediji su razvili poslovne modele, a brojne redakcije uspostavile standarde koji počivaju na komercijalizaciji, tabloidizaciji i predominaciji „mekih vesti” u odnosu na informativne sadržaje i teme od javnog interesa. Mada su se navedene promene najviše odrazile na medijsku sferu, one se mogu tumačiti kao deo širih procesa sa kojima su se suočila društva uronjena u konzumerizam i potrošnju. Zamenjivanje važnih vesti onim beznačajnim i senzacionalizmom imalo je brojne društvene posledice, a pre svega je doprinelo odvrćanju javnosti od angažovanog i aktivnog građanstva, odnosno aktivnog učešća u političkom životu. Usmerenje podjednako tradicionalnih i novih medija ka tržištu prouzrokovalo je i sve očigledniji upliv zabavnog narativa u medijski tretman politike i političkih lidera. Paralelno sa ovim procesima, a kao posledica širih medijskih i društvenih promena, etabliran je novi pristup političkim liderima koji se ogleda u personalizaciji politike.

Evolutivni put personalizacije politike doveo je do tačke u kojoj se, pored uobičajenih liderskih izbornih kampanja, globalni događaji, pojave i procesi opisuju kroz vezivanje za određene ličnosti, najčešće političke aktere. Simbioza personalizacije i selebritizacije nije zaobišla ni rusko-ukrajinski sukob, a medijske predstave Putina i Zelenskog najbolje oslikavaju instrumentalizovani medijski prostor na globalnom, ali i nacionalnom nivou. Medijska mobilizacija oslonila se na već utvrđene forme selebritizacije političkih lidera, u kojima vodeće figure postaju glavni, a ponekad i jedini objekti interesovanja u političkoj sferi. Holivudizacija političkih lidera u kome se nastoji izgraditi slika apsolutno dobrog i apsolutno zlog aktera predstavlja medijsku instrumentalizaciju koja napušta okvire objektivnog izveštavanja i oslanja se na propagandistički pristup koji za krajnji cilj ima navijačku reakciju publike.

U narednim redovima se opisuje na koji način selebritizacija političkih lidera u ratnim okolnostima ima za cilj društvenu mobilizaciju, a ne objektivno izveštavanje. Međutim, u ovom slučaju mobilizacija ne podrazumeva poželjnu angažovanost pojedinaca i celokupne javnosti već navijački ambijent u kome se klasična selebritizacija ovaploćuje u neprekidnoj konzumeraciji informacija i dezinformacija u vezi sa ratnim dešavanjima, najčešće baziranih na idealizovanim ili demonizovanim prikazima dva lidera – Vladimira Putina i Volodimira Zelenskog.

Stoga ovaj rad daje kratak pregled transformacije medijske sfere sa sve većim uticajem „slavnih” i „spektakla”. Potom, kontekstualna analiza pruža komparativni prikaz medijskih predstava dva lidera na međunarodnom i nacionalnom nivou.

PERSONALIZACIJA POLITIKE U DOBU MEDIJSKOG SPEKTAKLA

Transformacije u medijskoj sferi koincidirale su sa sve izraženijim globalnim uticajem *kulture slavnih*, koja je neodvojiva od opšte komercijalizacije i orijentacije zapadnih društava ka zabavi u svim aspektima potrošačke kulture liberalnog kapitalizma. Prema vodećim teoretičarima iz oblasti studija slavnih (Rodžek, Borstin, Tarner), sa eksplozijom masovnih medija na prelazu u 21. vek i kasnijim razvojem medijskih korporacija, slavne ličnosti su pretvorene u ključne markere kapitalističke ideologije koja promoviše individualnost i potrošnju u odnosu na političko delovanje. Fokus medija na slavne ličnosti i spektakl može se ispitati iz brojnih uglova jer je prisutan u svim aspektima savremene kulture, ali ova praksa je najočiglednija, a promene najuočljivije u oblasti politike.

Odnos politike i slave u eri medijskog spektakla može se posmatrati iz vizure brisanja granica između sfera politike i zabave i hibridnih identiteta političara i zvezda. Sa sve prisutnijom tabloidizacijom novinarstva, granice između informacija i zabave postale su zamagljene, a politika se često doživljava kao oblik zabave i spektakla. Mediji prate političare u kampanjama na sličan način kao što izveštavaju o slavnima, dok tabloidi izveštavaju o privatnom životu političara. Takođe, identiteti političara i slavnih ličnosti se spajaju. S jedne strane, u potrošačkom društvu slavne ličnosti preuzimaju nove uloge i ostvaruju političke karijere (Ronald Regan, Arnold Švarceneger, Donald Tramp) ili postaju aktivisti i promoteri društveno važnih tema (Džordž Kluni, Bono Voks, Anđelina Džoli).¹ Drugo, u cilju približavanja građanima-biračima, političari kojima je bliska populistička agenda svoj narativ grade po ugledu na medijske ličnosti. Političari često preuzimaju uloge zvezda i pojavljuju se u televizijskim emisijama u ulogama pevača, plesača i zabavljača. Politička ličnost se konstruiše i proizvodi najpre u zabavnim televizijskim sadržajima koji „angažuju publiku na emotivnom nivou”, zbog čega je efekat ovakvih pojavljivanja i najdelotvorniji.²

Televizijske programe možemo posmatrati kao arene u kojima je politika personalizovana jer u performativnom smislu političar stalno stvara poželjnu priču za glasače, pri čemu je za uspeh glavnog junaka važno da se predstavi kao ličnost koja je masovno privlačna.³ Zato se može izvesti zaključak da je od svih medija upravo televizija najviše doprinela selebritizaciji politike. Moć

¹ Maja Vukadinović, *Zvezde supermarket kulture*, Clio, Beograd, 2013, str. 110.

² Magnus Danielson and Torbjorn Rolandsson, “Politicians as entertainers – a political performance of the personal”, *Journal and Media & Cultural Studies*, Vol. 34, No. 5, 2020, p. 5.

³ Ibid.

i sveprisutnost televizije presudno utiču na uspostavljanje pravila da zabavi treba da se podrede sve važne oblasti društvenog života: politika, vesti, religija, obrazovanje i ekonomija.⁴ Osim usmerenja ka zabavi, vizuelna priroda televizije omogućava da se u prvi plan postavljaju sporedni atributi političara, kao što su fizički izgled, način odevanja i privlačnost.

Dodatan podsticaj selebritizaciji politike donela je popularnost društvenih mreža, koja je, pored veće vizualizacije preko facebook-a, twitter-a, instagrama, tiktok-a itd., dovela i do nekontrolisanog širenja dezinformacija. Iako se društvene mreže posmatraju kao važan instrument u borbi protiv autoritarnih režima, jer građanima predstavlja izvor i platformu za deljenje informacija, one ujedno mogu biti i sredstvo državne kontrole, ali i namernog plasiranja „lažnih vesti” od vrlo diverzifikovanih aktera.

Različiti uzroci doprinose da dezinformacije postanu „uslovno nov – način komunikacije (na novoj inkluzivnoj platformi), uz potpuno odsustvo javne debate u polarizovanom društvu i polarizovanoj slici sveta, praćeno krizom poverenja u medije”.⁵ Šireći se nemerljivom brzinom „lažne vesti” u vanrednim okolnostima, globalnim krizama i velikim sukobima postaju instrument obračuna, gde je istinitost potcenjena vrednost, a personalizacija politike dovedena do spektakla.

Medijska prezentacija političara u skladu je sa tendencijom ka personalizaciji politike koju Balmas i Šefer (Balmas and Shaefer) definišu kao proces u kome političari postaju glavne tačke interesovanja političke arene, čime se umanjuje značaj tradicionalnih demokratskih „političkih grupacija” – partija, parlamenata i drugih političkih tela, dok građani postaju više zainteresovani za osobine i lične atribute pojedinih političara nego za stranačka i politička pitanja.⁶

Pomenuti komplementarni procesi, selebritizacija i personalizacija politike, doveli su do toga da se danas medijski profili političara konstruišu kao da se radi o zvezdama šou biznisa. Pojedini političari se u javnoj svesti tretiraju kao slavne ličnosti i od njih se očekuje da se tako i ponašaju. Mediji i građani smatraju uobičajenim da političari budu vešti u medijskim nastupima koji podrazumevaju sažimanje ključnih poruka u trideset sekundi, da se fotografišu

⁴ Nil Postman, *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*, Methuen, London, 1987.

⁵ Jelena Surčulija Milojević i Milica Kulić, „'Lažne vesti' ili dezinformacije: (samo) regulatorni okvir i izazovi u praksi”, *Srpska politička misao*, Vol. 67, br. 27, str. 187.

⁶ Meital Balmas and Tamir Sheaffer, “Personalization of Politics”, *The International Encyclopedia of Political Communication*, 2016. Available from <https://doi.org/10.1002/978118541555.wbiepc021>, (Accessed January 22, 2023), pp. 1–9.

u zanimljivim ambijentima i kreiraju medijske događaje.⁷ Brojni političari tako ulaze u simbiozu sa medijima i zajedno sa svojim savetnicima nastoje da se predstave onako kako mediji zahtevaju jer time povećavaju prilike za medijsko prisustvo i potencijalno umanjuju interesovanje novinara za detaljnije preispitivanje njihovih redovnih aktivnosti.

Politika u velikoj meri preuzima i karakteristike holivudskih filmova, naročito kada se radi o predstavljanju političkih lidera ili predsednika država. Možemo se složiti sa teoretičarem medija Douglasom Kelnerom (Douglas Kellner) kada kaže da se u dobu politike spektakla predsednici predstavljaju javnosti na filmski način, a medijski spektakl se koristi za prodaju politike, ličnosti i imidža predsednika širokoj i raznolikoj javnosti.⁸ Međutim, treba imati u vidu da odnos između politike i zabave ili politike i šou biznisa nije jednosmeran. Primera radi, svedoci smo upliva političkog diskursa u popularnu kulturu, selebritizacija politike je značajno promenila političke vesti, a veruje se i da ovaj trend ima potencijal da mlade birače izvuče iz političke apatije.⁹

U novim medijskim i društvenim okolnostima, privatni život i imidž političara dobijaju sve veći značaj. Povezanost imidža i pozorišne predstave može se dovesti u vezu sa nastupima političara. Sociolog Erving Goffman (Erving Goffman) smatra da, kada se pojedinci kreću kroz različite društvene kontekste, oni prikazuju idealizovanu verziju sebe prilagođenu publici umesto da se ponašaju u skladu sa svojim autentičnim „ja“, pri čemu naglašavaju pojedine karakteristike dok prikrivaju druge.¹⁰ Oni se rukovode uverenjem da publika zahteva i očekuje odgovarajući nastup. Ovaj proces kontinuiranog performansa omogućava izvođaču da prilagodi svoje ponašanje kako bi stvorio povoljan utisak među određenom grupom posmatrača, što je Goffman nazvao „upravljanjem utiskom“.¹¹ Relevantnost Goffmanove pozorišne metafore u oblasti političkih komunikacija je jasna jer se značaj performansa intenzivira u slučaju pojedinca koji želi da zadobije masovnu popularnost i podršku građana. Ova dinamika je očigledna tokom političkih kampanja, ali i

⁷ Kathie Muir, "Media Darlings and Falling Stars: Celebrity and the Reporting of Political Leaders", *Westminster Papers in Communication and Culture*, Vol. 2, No. 2, pp. 54–71.

⁸ Douglas Kellner, "Presidential Politics: The movie", *The American Behavioral Scientist*, Vol. 46, No. 4, p. 467.

⁹ Liesbet Van Zoonen, "The personal, the political and the popular: A woman's guide to celebrity politics", *European Journal of Cultural Studies*, Vol. 9, No. 3, pp. 287–301.

¹⁰ Erving Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life*, Anchor Books, 1959, p. 57.

¹¹ Ibidem, p. 57.

drugih medijskih nastupa političara koji su osmišljeni u skladu sa principima i tehnikama političkog marketinga i odnosa s javnošću.

POLARIZACIJA KROZ MEDIJSKE NARATIVE: PREDSTAVE VLADIMIRA PUTINA I VOLODIMIRA ZELENSKOG

Metodologija istraživanja podrazumeva analizu sadržaja. Sprovedeno istraživanje obuhvata strane i domaće štampane i onlajn medije koji redovno izveštavaju o rusko-ukrajinskom sukobu. Poseban segment analize predstavlja izveštavanje tabloida. Za analizu su odabrani tekstovi u kojima su centralne figure izveštavanja politički lideri Putin i Zelenski.

S obzirom na to da od 24. februara 2022. godine traje rusko-ukrajinski sukob uz prominentno medijsko prisustvo političkih lidera dveju zemalja, Vladimira Putina i Volodimira Zelenskog, fokus analize je na to kako su ove dve političke figure medijski i komunikacijski predstavljene. Od početka ruske invazije na Ukrajinu svi svetski mediji neprekidno su preplavljeni vestima o ratnim dejstvima, koje su i u štampanim i u elektronskim medijima prepoznate kao vodeće, "breaking-news", vesti od najveće relevantnosti.

Podjednako su pod medijskom lupom kako analiza ishoda vojnih sukoba i kretanje ratnih dejstava, tako i nastupi lidera sukobljenih strana. Analiza medijskog sadržaja može se posmatrati kroz klasičnu klasifikaciju komunikacije sa masmedijima: „prilagođavanje javnom mnjenju, usmeravanje javnog mišljenja i manipulisanje javnim mnjenjem”.¹² Povratni deo ovog procesa je reakcija publike od koje se očekuje svrstavanje na jednu od zaraćenih strana.

Već na početku svog članka novinar Dojče Velea je u poređenju dva predsednika denuncirao ruskog lidera: „... vidi se da ukrajinski predsednik ima iskustva s medijima i daleko je uverljiviji od bivšeg KGB-ovca u Kremlju”.¹³ Potom opis dobija literarni zanos. „Jedan sedi u fotelji za golemim stolom u dvorani, kakvu bi neki Rus smatrao imponantnom, u odelu po meri. Rasveta je savršena, kvalitet slike i ton perfektni. Drugi se pojavljuje u vojnoj majici, ponekad je na ulici, ponekad pred plavim zidom, a snimak je kao da je njegov autor običan čovek.”¹⁴ Bez obzira na pristrasne prikaze novinskih članaka nesumnjivo je da Putin i Zelenski svesno učestvuju u „komunikaciji eksternog tipa koja uključuje kompleks aktivnosti usmerenih u više pravaca, a jedan

¹² Erving Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life*, Anchor Books, 1959, p. 78.

¹³ Rayna Breuer, „Kako se u medijima insceniraju Putin i Zelenski?”, 06.03.2022. Dostupno preko: <https://www.dw.com/bs/kako-se-u-medijima-insceniraju-putin-i-zelenski/a-61032624> (Pristupljeno 18. januara 2023).

¹⁴ Isto.

od osnovnih je kreiranje specifičnih vrsta kontakata sa javnim institucijama i medijima masovne komunikacije".¹⁵ Oba predsednika žele da utiču na javno mnjenje i kreiraju prostor da njihova pojavnost postane simbol strana u sukobu.

Dodatno, budući da je reč o najvećem sukobu od kraja Drugog svetskog rata, ne može se prenebregnuti globalni kontekst i tektonska promena najveća posle pada Berlinskog zida. Nije reč samo o javnom mnjenju već pokušaju da se rat predstavi kao civilizacijski sukob dve političke kulture. U političkoj nauci pojam političke kulture predstavlja „obrazac orijentacija” prema političkim objektima, „koje se izražavaju u verovanjima, simbolima i vrednostima”.¹⁶ Stoga, „politička kultura razlikuje se od javnog mnjenja po tome što je oblikuju trajne vrednosti”.¹⁷ Dva predsednika u komunikaciji sa javnošću zapravo žele da reprezentuju razliku u vrednosnim vertikalama, kao sukob dobra i zla, kao odlučujuću bitku između slobodnog i porobljenog sveta.

Medijski poslenici kroz nastupe dvojice predsednika takođe oblikuju svojevrsnu političku kulturu u skladu sa polarizovanom slikom. „Ruski predsednik se sve više okreće slavnoj prošlosti, počev od kiča palate carskog doba pa do doba atomske velesile i hladnog rata, gde je vladaru Kremlja dozvoljeno da čini što hoće.”¹⁸ Dodatno se poništava bilo kakav pokušaj pravljenja paralela sa Drugim svetskim ratom i borbom sa fašizmom i nacizmom, naglašavajući ideološki motiv koji želi da proizvede pogrešnu percepciju.¹⁹ S druge strane, Putin za svoju javnost pravi slikovite i uverljive paralele: „Neverovatno, ali istinito. Opet nam prete nemačkim tenkovima leopard, na čijim oklopima se nalaze krstovi. I oni će se ponovo boriti sa Rusijom na tlu Ukrajine rukama banderovaca (neonacista)”.²⁰

Putin insistira na političkoj kulturi koja baštini antifašističku borbu. „Oni koji nam prete, očigledno, ne razumeju jednostavnu istinu – svi naši ljudi, svi smo odrasli i kroz majčino mleko popili tradiciju našeg naroda, generacija

¹⁵ Marina Marković, *Poslovna komunikacija*, Clio, Beograd, 2003, str. 78.

¹⁶ Vladimira P. Ilić, *Emocije kao kulturni konstrukti i njihova upotreba u političkim kontekstima savremene Srbije*, Filozofski fakultet, 2014, str. 54.

¹⁷ Endru Hejvud, *Politika*, Clio, Beograd, 2004, str. 381.

¹⁸ Rayna Breuer, „Kako se u medijima insceniraju Putin i Zelenski?”, 06.03.2022. Dostupno preko: <https://www.dw.com/bs/kako-se-u-medijima-insceniraju-putin-i-zelenski/a-61032624> (Pristupljeno 18. januara 2023).

¹⁹ Isto.

²⁰ „Putin: Rusiji opet prete nemačkim tenkovima kao pre 80 godina – odgovorićemo, imamo čime”, 2022. Dostupno preko: <https://lat.sputnikportal.rs/20230202/putin-staljingrad---simbol-neunistivosti-ruskog-naroda-1150326455.html> (Pristupljeno 25. januara 2023).

pobednika koji su svojim radom, znojem i krvlju stvarali našu zemlju i predali nam je u nasleđe. Rusija je sigurna u svoju pobjedu.”²¹

Prema Žižeku, ruski predsjednik je u konsultacijama sa neomarksistima formulisao način obraćanja prema neopredeljenim zemljama „trećeg sveta”, a obrisi tog pristupa se mogu pročitati u govoru koji je Putin održao 16. avgusta 2022: „Situacija u svetu se dinamično menja i ukazuju se obrisi multipolarnog svetskog poretka. Sve više zemalja i naroda bira put slobodnog i suverenog razvoja zasnovanog na vlastitom zasebnom identitetu, tradiciji i vrednostima. Ovim objektivnim procesima se suprotstavljaju zapadne globalističke elite, koje izazivaju kaos, raspiruju dugotrajne i nove sukobe i vode takozvanu politiku obuzdavanja, koja je u stvari subverzija svake alternativne, suverene razvojne opcije”.²²

Sa druge strane, ukrajinski predsjednik u svojim nastupima ističe da se u Ukrajini trenutno vodi rat za suverenitet svih država. „Zbog toga Ukrajinci sada rade veoma važnu stvar za sve u svetu. Naš narod je ujedinio slobodan svet ne samo oko svoje borbe za slobodu, već i oko razumevanja koliko je naša sloboda krhka. Sloboda svakog naroda u Evropi i u drugim delovima sveta. Ova krhkost se može zaštititi samo zajedničkom akcijom, a da bi ovo funkcionisalo na duge staze mora postojati efikasna globalna bezbednosna arhitektura koja obezbeđuje da nijedna država nikada više ne može da pribegne terorizmu protiv druge države.”²³

Zelenski se opisuje kao hrabar, racionalan čovek sa kojim bi se mogao poveriti prosek građanin Evrope. Opis u kome je Zelenski navodno odbio ponudu Amerikanaca da napusti Kijev i ode na bezbednu lokaciju, sa rečima „Potrebna mi je municija, a ne taksij”²⁴, proizvodi divljenje i saosećanje kod javnosti kojoj je ova poruka namenjena. Dalje se navodi da „Zelenski govori kao običan čovek, obraća se direktno, reči su jasne, rečenice kratke, ne upušta se u opširna objašnjenja i istorijska tumačenja”.²⁵

²¹ „Putin: Rusiji opet prete nemačkim tenkovima kao pre 80 godina – odgovorićemo, imamo čime”, 2022. Dostupno preko: <https://lat.sputnikportal.rs/20230202/putin-staljningrad---simbol-neunistivosti-ruskog-naroda-1150326455.html> (Pristupljeno 25. januara 2023).

²² Slavoj Žižek, „Dve kolonizacije Ukrajine”, 2022. Dostupno preko: <https://peskanik.net/dve-kolonizacije-ukrajine/> (Pristupljeno 23. januara 2023).

²³ „Zelenski: Ukrajinci su ujedinili slobodan svet”, 04.08.2022. Dostupno preko: <https://okvir.net/ukrajina/ukrajinci-su-ujedinili-slobodan-svet-oko-razumevanja-koliko-je-sloboda-krhka-predsednik/> (Pristupljeno 6. marta 2023).

²⁴ Rayna Breuer, „Kako se u medijima insceniraju Putin i Zelenski?”, 06.03.2022. Dostupno preko: <https://www.dw.com/bs/kako-se-u-medijima-insceniraju-putin-i-zelenski/a-61032624> (Pristupljeno 6. marta 2023).

²⁵ Isto.

Zelenski, očito, poznaje tehniku *storytellinga* jer „ne pledira samo da učestvuje u racionalnom dijalogu, već želi da prenese i određenu emociju”.²⁶ On se obraća publici na nivou građanina, a ne nosioca vlasti. Govori o ličnom životu i koristi personalno iskazivanje potpuno svesno, „jer narativ je način da se konstituiše stvarnost, razumeju problemi, zadaci, pa i rat”.²⁷ Na prigovor kako je Ukrajina vojnom silom želela povratiti Donbas Zelenski je odgovorio ličnim narativnim kodom, izneo je personalnu istoriju o tome kako je često boravio u toj oblasti, išao na fudbalske utakmice i spomenuo kuću u kojoj živi majka njegovog najboljeg druga.²⁸ Prepoznaje se jasna strategija u načinu njegovog obraćanja, kao i želja medija da ga maksimalno podrže u oreolu koji gradi oko svoje ličnosti.

U američkim medijima je njegov pristup posebno dobrodošao. Njegovo odbijanje da bude idealizovan kreira dodatan efekat selebritizacije običnog čoveka koji je rešen da bude na visini gotovo nemoguće misije. Breuer navodi da je u razgovoru sa Dejvidom Latermanom Zelenski „spretno izbegao pokušaje starijeg komičara da ga predstavi kao heroja. Heroji su drugačiji od običnih ljudi: oni mogu sve. Zelenski je opisivao kako se tušira i koliko voli da jede. Hteo je da kaže da svi Ukrajinci moraju da jedu i da se zimi greju”.²⁹

Mediji se upiru da njegova obraćanja otrgnu od utiska lažne skromnosti i strateški pripremljenog medijskog nastupa. Iz tog razloga sledi opis „Kod manje veštog izvođača to bi delovalo neiskreno i moralistički. Ali posle 300 noćnih obraćanja ukrajinskom narodu i redovnih govora pred zapadnim političkim telima, Zelenski gotovo bez greške pronalazi pravi ton i pravi tajming da zadrži pažnju publike. Od toga zavise i njegov i život ukrajinskog naroda”.³⁰

Ovo zasigurno nije politički narativ Vladimira Putina, niti strategija njegovog nastupa u javnosti. Opisi rukog predsednika su u domenu omnipotentnosti, apsolutne moći i imperatorske nemilosrdnosti. „Putin deluje distancirano i visoko gore. U odelu krojenom po meri, za okruglim stolom, toliko velikim da ga sagovornik može samo gledati, a ne dodirnuti, on simbolizuje moć.”³¹

²⁶ Kristijan Salmon, *Storytelling*, Clio, Beograd, 2021, str. 167.

²⁷ Isto, str. 14.

²⁸ Rayna Breuer, „Kako se u medijima insceniraju Putin i Zelenski?”, 06.03.2022. Dostupno preko: <https://www.dw.com/bs/kako-se-u-medijima-insceniraju-putin-i-zelenski/a-61032624> (Pristupljeno 6. marta 2023).

²⁹ Isto.

³⁰ Masha Gessen, „Zelenski u Vašingtonu”, 29.12.2022. Dostupno preko: <https://pescanik.net/zelenski-u-vasingtonu/> (Pristupljeno 3. marta 2023).

³¹ Rayna Breuer, „Kako se u medijima insceniraju Putin i Zelenski?”, 06.03.2022. Dostupno preko: <https://www.dw.com/bs/kako-se-u-medijima-insceniraju-putin-i-zelenski/a-61032624> (Pristupljeno 3. marta 2023).

Ruski mediji bliski vladi, poput Sputnjika, Putinove nastupe očekivano pozitivno konotiraju uz različite sadržaje koji bi trebalo da naglase uzvišenu strukturu predsednikove ličnosti. Izveštavaju o Putinovom tradicionalnom kupanju na Bogojavljanje u ledenoj vodi u Podmoskovlju (21.01.2021), obaveštavaju da je u obeležavanju 80 godina od probijanja opsade Lenjingrada učestvovao i Putin i tada položio cveće na „Granični kamen” u Lenjingradskoj oblasti (spomenik se nalazi na levoj obali Neve i simbol je hrabrosti ruske vojske).³² Za sve to vreme, govorom i stilom odevanja – oblikovanjem govornog procesa, neverbalnom komunikacijom, strategijom nastupa u javnosti, Putin ostavlja utisak lidera koji je odlučan i ima moć da sprovede zamišljeno. Ujedno, da vodi računa o trajnim vrednostima sopstvene nacije.

Sa druge strane, Zelenski je školski primer kako se selebritizacija odigrava po gotovo holivudskom scenariju. Žižek podseća da je pre nego što je postao predsednik Ukrajine Zelenski glumio u seriji „Sluga naroda” školskog učitelja kojeg učenici kandiduju za predsednika i on uspeva da pobedi.³³ Popularnost u seriji mu donosi stvarnu kandidaturu i pobedu na predsedničkim izborima. Reganovski, glumac i komičar, postaje politički lider koji uspeva da se izgradi kao simbol otpora ukrajinskog naroda. Kako Pieper to slikovito opisuje, „bivši glumac u ulozi svog života”.³⁴

Zelenski izbegava i da se predstavlja kao nacionalista: on insistira da je građanin Ukrajine, baš kao što su to i brojni građani drugih nacija i vera. „Tu je i Putin brzo naučio da čini veliku grešku ako bi se ovaj rat smatrao *ruskim ratom*. Iskoristio je priliku pogibije jednog vojnika iz Dagestana kada je poslao video poruku: *Ja sam Rus, imam mnogo Ivana i Marija u mojoj obitelji. Ali kad vidim herojstvo Nurmagomeda Gadžimagomeda, onda sam i Dagestanac, Čečen, Ingušijac, Tatar, Jevrejin...*”³⁵

Očito je da je reakcija svetske javnosti na Putina i Zelenskog polarizovana: od potpune podrške ruskih, provladinih medija Putinu, do analitičkih napisa u evropskim medijima, koji se trude da dođu do umerenog, ali antiratnog stava, sve do medija koji Zelenskog vide kao heroja, a Putina kao agresora i

³² „Kremlj: Putin se tradicionalno okupao na Bogojavljanje”, 19.1.2023. Dostupno preko: <https://sputnikportal.rs/20230119/kremlj-putin-se-po-tradiciji-okupao-na-bogojavljenje-1149617827.html> (Pristupljeno 06.03.2023).

³³ Slavoj Žižek, „Dve kolonizacije Ukrajine”, 2022. Dostupno preko: <https://pesca-nik.net/dve-kolonizacije-Ukrajine/> (Pristupljeno 23.januaara 2023).

³⁴ Olivia Pieper, „Volodimir Zelenski: bivši glumac u ulozi svog života”, 27.02.2022. Dostupno preko: <https://www.dw.com/hr/volodimir-zelenski-biv%C5%A1i-glumac-u-ulozi-svog-%C5%BEivota/a-60932438> (Pristupljeno 06.03.2023).

³⁵ Rayna Breuer, „Kako se u medijima insceniraju Putin i Zelenski?”, 06.03.2022. Dostupno preko: <https://www.dw.com/bs/kako-se-u-medijima-insceniraju-putin-i-zelenski/a-61032624> (Pristupljeno 6. marta 2023).

zločinca. Ono što je nesumnjivo jeste da ih je obojicu rat bacio pravo na naslovne stranice svih portala i štampanih medija. Ne samo da se obraća pažnja na sve što kažu, već se analizira i njihov govor tela, način odevanja, neverbalni gestovi. Sve što učine u javnosti je poruka koja se tumači. Malo koji politički lider može da se pohvali takvom globalnom medijskom pažnjom poslednjih godinu dana.

NAVIJAČKI NARATIVI MEDIJA U SRBIJI KROZ PREDSTAVLJANJE RUSKO-UKRAJINSKOG SUKOBA

Sa početkom rata u Ukrajini i sve većim međunarodnim pritiskom na Srbiju da uvede sankcije Rusiji umnožavala su se istraživanja koja su pratila stavove građana po ovom pitanju. Povezano sa pitanjem rata, ispitivan je i stepen tradicionalno bliskih srpsko-ruskih odnosa. Rusija se i dalje vidi kao „država naroda koji je najbliži Srbiji” (40%), potom kao „najvažniji spoljnopolitički partner Srbije” (40%), dok Putin premašuje navedene procenete, budući da čak 45% građana o njemu ima najbolje moguće mišljenje.³⁶

Na tom tragu su kreirani i stavovi o oružanom sukobu u Ukrajini. Čak 58% ispitanika navelo je da im je bliža ruska pozicija, dok se njih 22% izjasnilo da je na strani Ukrajinaca. Bez obzira na značajnu diskrepancu, porast podrške ukrajinskoj strani raste sa protokom vremena, budući da je u odnosu na istraživanje na početku sukoba taj procenat iznosio svega 12% ispitanika.³⁷

Srbija je zvanično kroz podršku rezolucijama Ujedinjenih nacija osudila agresiju Rusije na Ukrajinu. Međutim, mediji bliski vlastima su svojim sadržajem promovisali prorusku stranu, glorifikujući Rusiju, njene vojne kapacitete, kao i ličnost Vladimira Putina. Sudeći po broju izjava zvaničnika Srbije, zaključuje se da je nemešanje i već proklamovana neutralnost bila jedna od zamišljenih strategija. Međutim, evidentna je diskrepanca između političkih poruka i medijske navijačke atmosfere, odnosno „nasuprot njima bliskim medijima, srpski zvaničnici su se u posmatranom periodu držali neutralno i ponašali kao da sukob ne postoji”.³⁸

³⁶ „Spoljnopolitičke orijentacije građana Srbije”, *Demostat*. Dostupni preko: <https://demostat.rs/upload/Prezentacija%2029062022%20Demostat.pdf> (Pristupljeno 26. februara 2023).

³⁷ „Politički stavovi građana Srbije, jesen 2022”, *CRTA*, Beograd, 2022, str. 50.

³⁸ Mihaela Šljukić Bandović, „Rat u Ukrajini: Za režimske medije Rusija je žrtva, a ne agresor”, *Istinomer*, 25.02.2022. Dostupno preko: <https://www.istinomer.rs/analize/rat-u-ukrajini-za-rezimske-medije-rusija-je-zrtva-a-ne-agresor/?fbclid=IwAR-0gcRdnwCck3nBGoFm8ikefrpfNnF9M1zaDSukp5reGrkqKJmJ-x54inVg> (Pristupljeno 26. februara 2023).

Određeni mediji su očigledno postigli cilj u privlačenju pažnje kroz senzacionalističke sadržaje budući da se čak 80% građana Srbije izjasnilo da redovno, povremeno ili svakodnevno prati dešavanja u Ukrajini, a da za svoje glavne izvore informacija navode televiziju (60%), internet portale (20%) i društvene mreže (13%).³⁹ Takođe, građani koji su se opredelili za televiziju kao glavni način informisanja navode da najveće poverenje poklanjaju Javnom servisu RTS (38%), a potom Happy televiziji (32%).⁴⁰

Mediji koji su proruski orijentisani takođe su pribegli personalizaciji ratnih sukoba kroz održavanje slike Putina kao onipotentnog političkog lidera kome se ne dovodi u pitanje bilo koji povučen potez. Informer tako akcenat stavlja na „Putinov munjevit udar” – „Rusi za dan došli do Kijeva”⁴¹, dok u sličnom tonu tabloid Alo navodi kako je „Putin za dan stigao do Kijeva, Blickrig ruski uragan se sručio na Ukrajinu”⁴², sa naslovnicom na kojoj je u gro planu fotografija nasmešenog Putina. Večernje novosti su na naslovnici uz Putinov lik dali jasan vrednosni sud – „ruski udar odgovor na pretnje NATO”.⁴³

Međutim, u medijima su bili prisutni i negativni članci o predsedniku Rusije. Vladimir Putin je u prva dva meseca rata „generisao više negativnih članaka od Rusije, te je njegov neto odnos članaka u pozitivnom i negativnom tonu čak blago negativan (-7%)”.⁴⁴ Razlog za ovakav skor je pre svega serija negativnih članaka o njegovom poređenju nezavisnosti Luganska i Donjecka sa Kosovom, dok je, sa druge strane, značajan broj članaka dovodio u pitanje njegovo mentalno i fizičko zdravlje, način donošenja odluka, kao i implicitne optužbe za likvidaciju političkih protivnika.⁴⁵

Posebno indikativno je što pozitivna konotacija Putina u medijima nije bila srazmerna negativnim sadržajima o Volodimiru Zelenskom. Predsednik

³⁹ „Politički statovi građana Srbije, jesen 2022”, CRTA, Beograd, 2022, str. 47–48.

⁴⁰ Isto, str. 49.

⁴¹ „Putinov munjeviti udar”, *Informer*, 25.02.2022, Dostupno preko: <https://informer.rs/stampano-izdanje/2204/04-04-2018?page=9> (Pristupljeno 26. februara 2023).

⁴² „Putin za dan stigao do Kijeva”, *Alo*, 24.02.2022. Dostupno preko: <https://www.alo.rs/vesti/naslovna-strana/600952/putin-za-dan-stigao-do-kijeva-ruske-snage-zauzele-kijevski-aerodrom/vest> (Pristupljeno 26. februara 2023).

⁴³ „Ruski udar odgovor na pretnje NATO”, 25.02.2022. Dostupno preko: <https://www.novosti.rs/vecernje-novosti/naslovna-strana/586/2022-02-25> (Pristupljeno 26. februara 2023).

⁴⁴ Dragoslav Rašeta, Miljan Mladenović, Dimitrije Milić i Lana Radnić, „Rat u Ukrajini i javno mnjenje u Srbiji”, *Novi treći put*, str. 9.

⁴⁵ Isto.

Ukrajine je čak imao pozitivniji skor članaka u poređenju sa njegovom državom, a razlog tome je što „ispitanici ne percipiraju Ukrajinu kao samostalnog aktera na međunarodnoj sceni, već na rat gledaju iz prizme sukoba između globalnih sila, gde na jednoj strani vide SAD i EU, a na drugoj Rusiju”.⁴⁶

Sa tokom rata, Rusija kao zemlja beleži pad pozitivnih i skok negativnih predstavljanja u septembru i oktobru 2022. godine, a Vladimir Putin prema poslednjem merenju ostvaruje skor od minus 20% u negativnoj predstavljenosti, dok je broj negativnih i pozitivnih natpisa o Zelenskom gotovo izjednačen.⁴⁷ Evidentno je da mediji u Srbiji imaju moć kreiranja dominirajućeg narativa o ratu, a da ga, poput ranije pomenutih globalnih medijskih kuća, kreiraju na osnovu polarizovanih i personalizovanih predstava.

Većina medija u Srbiji koji izveštavaju o ratu u Ukrajini takođe posežu za mobilizacijom navijačkog osećanja. Dominirajuće predstavljanje rata objašnjava se sukobom Rusije, s jedne strane, i Ukrajine, Amerike i NATO-a, s druge. Rusija je predstavljena kao žrtva koja brani ruski narod od „nacističkog režima u Kijevu”, a NATO kao agresor uz veličanje nadmoći ruske vojske i kulta ličnosti Vladimira Putina, kao jedinog sposobnog da se suprotstavi Zapadu.⁴⁸ Slikovit primer jesu naslovnice Informera u kojima se tvrdi da „Amerikanci i Britanci po svaku cenu hoće rat”⁴⁹ i Večernjih novosti „Amerika i EU traže da udarimo na Rusiju”.⁵⁰

ZAKLJUČAK

Analiza međunarodnih i domaćih medijskih sadržaja ukazuje na nekoliko zajedničkih obeležja. Većina medija koji izveštavaju o ratu u Ukrajini posežu za mobilizacijom navijačkog osećanja i na taj način polarizuju javno

⁴⁶ Dragoslav Rašeta, Miljan Mladenović, Dimitrije Milić i Lana Radnić, „Rat u Ukrajini i javno mnjenje u Srbiji”, *Novi treći put*, str. 12.

⁴⁷ Dragoslav Rašeta, Miljan Mladenović, Dimitrije Milić i Lana Radnić, „Međunarodna politička situacija i javno mnjenje u Srbiji”, *Novi treći put*, str. 10.

⁴⁸ Mihaela Šljukić Bandović, „Rat u Ukrajini: Za režimske medije Rusija je žrtva, a ne agresor”, *Istinomer*, 25.02.2022. Dostupno preko: <https://www.istinomer.rs/analize/rat-u-ukrajini-za-rezimske-medije-rusija-je-zrtva-a-ne-agresor/?fbclid=IwAR-0gcRdnwCCk3nBGoFm8ikefrpfNnF9M1zaDSukp5reGrkqKJmJ-x54inVg> (Pristupljeno 26. februara 2023).

⁴⁹ „Amerikanci i Britanci po svaku cenu hoće rat”, *Informer*, 14.02.2022. Dostupno preko: <https://informer.rs/stampano-izdanje/2196/26-03-2018> (Pristupljeno 26. februara 2023).

⁵⁰ „Amerika i EU traže da udarimo na Rusiju”, *Večernje novosti*, 24.02.2022. Dostupno preko: https://www.b92.net/info/vesti/index.php?yyyy=2022&mm=02&dd=23&nav_category=12&nav_id=2110514 (Pristupljeno 26. februara 2023).

mnjenje. S druge strane, personalizacija politike oslonila se na već utvrđene forme medijske selebritizacije političkih lidera. Dodatno, već viđeni „spektakl” ostvario je dvostruki podsticaj. Prvi, mediji u kojima lideri postaju glavni, a ponekad i jedini objekti interesovanja kroz holivudski prikaz sukoba dobra i zla. Drugi, čine u ovom slučaju predsednici Putin i Zelenski koji posežu za medijima lišenim objektivnog izveštavanja i podstiču manipulaciju javnim mnjenjem kroz izgradnju sopstvenih ličnosti kao simbola strana u sukobu.

Personalizacije se preobrazila u banalizaciju u kojoj se medijski obraća pažnja ne samo na izrečeno već na govor tela, način odevanja, neverbalne geste, kao i psiho-fizičke dijagnoze dvojice predsednika. Sve što učine u javnosti je poruka koja se tumači „između redova”. Malo koji politički lider može da se pohvali takvom globalnom medijskom pažnjom u savremenom dobu.

Medijska simbioza personalizacije i selebritizacije u rusko-ukrajinskom ratu, kao i predstave Putina i Zelenskog, oslikavaju široki prostor za instrumentalizaciju koja se očitava kako u međunarodnom tako i u nacionalnom medijskom prostoru. Izveštavanja bivaju obojena narativima koji polarizuju sliku o sukobu. Njih svesrdno dočekuje publika željna konzumacije upravo takvih sadržaja.

U radu je potvrđeno da nije reč samo o težnji ka manipulaciji prikazima ličnosti, već i ka kreiranju vrednosne vertikale. Kroz različite ideološke interpretacije mediji pokušavaju da rat u Ukrajini prikažu kao „sukob civilizacija”, odnosno obračun između demokratije i autoritarnosti, slobodnog i porobljenog sveta. Traumatizovana sećanja iz bliske nacionalne istorije dala su većini medija u Srbiji prostor za autoviktimizirajuće čitanje rata u Ukrajini, koji je aktuelni sukob takođe protumačio kao globalni obračun. Dominirajuće predstavljanje rata objašnjava se sukobom Rusije, s jedne strane, i Amerike i NATO-a, s druge, u kome je Ukrajina samo povod ili kolateralna šteta.

Ovaj rad zasnivao se na nameri da kroz najčešće idealizovane ili demonizovane prikaze dva lidera – Putina i Zelenskog prikaže značajnu transformaciju medijskih sadržaja koja dovodi u pitanje budućnost novinarstva i objektivnog izveštavanja. Kroz selebritizaciju pojedinaca etablira se format u kome dezinformacije mogu imati presudnu ulogu u određivanju daljih poteza na ratištu, kao i oblikovanju međunarodnih političkih odluka. Uprošćene personalizovane predstave, pored buđenja navijačkih osećanja, ujedno produbljuju već duboke globalne polarizovanosti. Na tragu ove analize dalja istraživanja mogu ići u pravcu tipologije medijskih sadržaja posvećenih rusko-ukrajinskom ratu, kao i dometa moguće transformacije medijske sfere u kontekstu evidentne potražnje za „spektaklom”.

BIBLIOGRAFIJA

- [1] Balmas Meital and Sheaffer Tamir, "Personalization of Politics", *The International Encyclopedia of Political Communication*, 2016. Available from: <https://doi.org/10.1002/978118541555.wbiepc021> (Accessed January 22, 2023), pp. 1–9.
- [2] Danielson Magnus and Rolandsson Torbjorn, "Politicians as enerntainers – a political performance of the personal", *Journal and Media & Cultural Studies*, Vol. 34, No 5, 2020.
- [3] Goffman Erving, *The Presentation of Self in Everyday Life*, Anchor Books, 1959, p. 5.
- [4] Hejvud, Endru, *Politika*, Clio, Beograd, 2004, str. 381.
- [5] Ilić P. Vladimira, *Emocije kao kulturni konstrukti i njihova upotreba u političkim kontekstima savremene Srbije*, Filozofski fakultet, 2014, str. 54.
- [6] Kellner Douglas, "Presidential Politics: The movie", *The American Behavioral Scientist*, Vol. 46, No. 4, p. 467.
- [7] Marković Marina, *Poslovna komunikacija*, Clio, Beograd, 2003, str. 78.
- [8] Muir Kathie, "Media Darlings and Falling Stars: Celebrity and the Reporting of Political Leaders", *Westminster Papers in Communication and Culture*, Vol. 2, No. 2, pp. 54–71.
- [9] Postman Nil, "Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business", Methuen, London, 1987.
- [10] Salmon Kristijan, *Storytelling*, Clio, Beograd, 2021, str. 167.
- [11] Surčulija Milojević Jelena i Kulić Milica, „'Lažne vesti' ili dezinformacije: (samo) regulatorni okvir i izazovi u praksi", *Srpska politička misao*, Vol. 67, No. 27, pp. 177–203.
- [12] Van Zoonen Liesbet, "The personal, the political and the popular: A woman's guide to celebrity politics", *European Journal of Cultural Studies*, Vol. 9, No. 3, pp. 287–301.
- [13] Vukadinović, Maja, *Zvezde supermarket kulture*, Clio, Beograd, 2013, str. 110.

Dokumenta

- [1] „Spoljnopolitičke orijentacije građana Srbije”, *Demostat*. Dostupno preko: <https://demostat.rs/upload/Prezentacija%2029062022%20Demostat.pdf> (Pristupljeno 26. februara 2023).
- [2] „Politički stavovi građana Srbije, jesen 2022”, *CRTA*, Beograd, 2022, str. 1–60.
- [3] Dragoslav Rašeta, Miljan Mladenović, Dimitrije Milić i Lana Radnić, „Rat u Ukrajini i javno mnjenje u Srbiji”, *Novi treći put*, str. 1–30.
- [4] Dragoslav Rašeta, Miljan Mladenović, Dimitrije Milić i Lana Radnić, „Međunarodna politička situacija i javno mnjenje u Srbiji”, *Novi treći put*, str. 1–30.

Novinski članci

- [1] „Amerika i EU traže da udarimo na Rusiju”, *Večernje novosti*, 24.02.2022. Dostupno preko: https://www.b92.net/info/vesti/index.php?yyyy=2022&mm=02&dd=23&nav_category=12&nav_id=2110514 (Pristupljeno 26. februara 2023).
- [2] „Amerikanci i Britanci po svaku cenu hoće rat”, *Informer*, 14.02.2022. Dostupno preko: <https://informer.rs/stampano-izdanje/2196/26-03-2018> (Pristupljeno 26. februara 2023).
- [3] „Putinov munjeviti udar”, *Informer*, 25.02.2022. Dostupno preko: <https://informer.rs/stampano-izdanje/2204/04-04-2018?page=9> (Pristupljeno 26. februara 2023).
- [4] „Ruski udar odgovor na pretnje NATO”, 25.02.2022. Dostupno preko: <https://www.novosti.rs/vecernje-novosti/naslovna-strana/586/2022-02-25> (Pristupljeno 26. februara 2023).
- [5] „Putin za dan stigao do Kijeva”, *Alo*, 24.02.2022. Dostupno preko: <https://www.alo.rs/vesti/naslovna-strana/600952/putin-za-dan-stigao-do-kijeva-ruske-snage-zauzele-kijevski-aerodrom/vest> (Pristupljeno 26. februara 2023).
- [6] Mihaela Šljukić Bandović, „Rat u Ukrajini: Za režimske medije Rusija je žrtva, a ne agresor”, *Istinomer*, 25.02.2022. Dostupno preko: <https://www.istinomer.rs/analize/rat-u-ukrajini-za-rezimske-medije-rusija-je-zrtva-a-ne-agresor/?fbclid=IwAR0gcRdnwCCk3nBGoFm8ikefrpfNnF9M1zaDSukp5reGrkqKJmJ-x54inVg> (Pristupljeno 26. februara 2023).
- [7] „Kremlj: Putin se tradicionalno okupao na Bogojavljanje”, 19.1.2023. Dostupno preko: <https://sputnikportal.rs/20230119/kremlj-putin-se-po-tradiciji-okupao-na-bogojavljanje-1149617827.html> (Pristupljeno 06.03.2023).
- [8] Olivia Pieper, „Volodimir Zelenski: bivši glumac u ulozi svog života”, DW, 27.02.2022. Dostupno preko: <https://www.dw.com/hr/volodimir-zelenski-biv%C5%A1i-glumac-u-ulozi-svog-%C5%BEivota/a-60932438> (Pristupljeno 06.03.2023).
- [9] „Zelenski: Ukrajinci su ujedinili slobodan svet”, *Okvir*, 04.08.2022. Dostupno preko: <https://okvir.net/ukrajina/ukrajinci-su-ujedinili-slobodan-svet-oko-razumevanja-koliko-je-sloboda-krhka-predsednik/> (Pristupljeno 6. marta 2023).
- [10] Rayna Breuer, „Kako se u medijima insceniraju Putin i Zelenski?”, 06.03.2022. Dostupno preko: <https://www.dw.com/bs/kako-se-u-medijima-insceniraju-putin-i-zelenski/a-61032624> (Pristupljeno 18. januara 2023).
- [11] „Putin: Rusiji opet prete nemačkim tenkovima kao pre 80 godina – ofgovorićemo, imamo čime”, 2022. Dostupno preko: <https://lat.sputnikportal.rs/20230202/putin-staljingrad---simbol-neunistivosti-ruskog-naroda-1150326455.html> (Pristupljeno 25. januara 2023).
- [12] Slavoj Žižek, „Dve kolonizacije Ukrajine”, 2022. Dostupno preko: <https://pesca-nik.net/dve-kolonizacije-ukrajine/> (Pristupljeno 23. januara 2023).

Sanja Domazet
Stefan Surlić
Maja Vukadinović

THE PERSONALIZATION OF POLITICS IN THE
RUSSO-UKRAINIAN WAR: POLARIZED
NARRATIVES IN THE MEDIA

Abstract

This paper offers an analysis of the phenomenon of political personalization in the context of the Russian-Ukrainian war. The authors contend that the celebrity status of political leaders during times of war is aimed at mobilizing society, rather than providing objective reporting. By drawing upon established forms of 'celebrity', the study examines the personalized approach to the war through a comparative analysis of the presentations of Putin and Zelenski. The instrumentalization of the media space at both the global and national levels is explored, whereby idealized or demonized representations of the two leaders reflect a departure from objective reporting. The consumption of information and misinformation pertaining to the war events perpetuates media instrumentalization, contributing to a continuous cycle of consumption. This paper provides valuable insights into the complexities of media manipulation in the context of political conflict and its ramifications for public opinion and policy-making.

Keywords:

media, celebrityzation, media spectacle, political leaders, Russia, Ukraine, war.