

Filip Balunović

OPOZICIONI AKTIVIZAM POZNATIH LIČNOSTI U SRBIJI 2017–2021¹

SAŽETAK

U postindustrijskim društvima pažnja je postala vrednija valuta od one koju skladištimo na bankovnim računima. Stoga se u ovom radu pitam kako ovaj fenomen utiče na društveni i politički aktivizam koji se za pažnju mora takmičiti sa komercijalnim akterima sa jedne i velikim, finansijski moćnim političkim organizacijama, sa druge strane. Jedna od zastupljenijih aktivističkih strategija u tom takmičenju je angažovanje poznatih ličnosti koje po vokaciji svog posla sa sobom nose veliku vidljivost i privlače širu pažnju javnosti. Ovim fenomenom, koji možemo nazvati „aktivizmom poznatih“ (eng: *celebrity activism*), želim da se bavim u kontekstu Srbije kao studije slučaja. Pitam se najpre, kako je ekonomija pažnje uticala na aktivizam u Srbiji, a onda i kakva je uloga „slavnih“ u borbi koju društveni pokreti vode protiv „vetrenjača“ ekonomije pažnje u toj zemlji. U ovom istraživanju, fokus je na tri aktivističke grupe: „Protiv diktature“, „Jedan od 5 miliona“ i široko shvaćen ekološki pokret.

KLJUČNE REČI

Aktivizam poznatih;
ekonomija pažnje;
„1 od 5 miliona“;
„Protiv diktature“;
ekološki pokret

Uvod

Od 2012. godine kada je došlo do poslednje promene vlasti u Srbiji, politički i društveni, ali i javni život uopšte doživeo je značajne promene. Kao rezultat rastućeg trenda autoritarizacije, po ugledu na još neke zemlje u okruženju, Srbija je postala zemlja sa jednom dominantnom partijom – Srpskom naprednom strankom (SNS). Sa druge strane, satelitske partije koje učestvuju u vlasti izgubile su na suštinskom značaju kada je u pitanju određivanje političkih smernica države, dok su se opozicione partije fragmentisale do te mere da niti jedna od njih pojedinačno ne može prići ni

1 Istraživanje je realizovano uz podršku Fondacije za otvoreno društvo i Instituta za filozofiju i društvenu teoriju Univerziteta u Beogradu u okviru programa istraživačkih stipendija Fondacije za otvoreno društvo „Srbija i globalni izazovi: ka pravednijim i demokratskim javnim politikama“ u toku 2021/2022. godine.

blizu izbornih rezultata koje u poslednjih desetak godina ostvaruje SNS. Sveukupna slika govori u prilog tezi o dubokoj krizi demokratije (Mujanović 2018), koja nije specifična samo za Srbiju, ali koja u odnosu na zemlje u okruženju ima dodatni problem odsustva političkog potencijala za skoriju smenu vlasti putem izbora. Ako se tome doda još i tolerisanje semi-autoritarnog ili (već) autoritarnog poretka u Srbiji od strane Evropske Unije (Radeljić 2019; u: Džankić, Keil i Kmezić (ur.) 2019), ali i dodatno pomeranje opšteg društvenog i političkog diskursa udesno, onda je jasno da se radi o dobro utvrđenom *statusu quo* koji se ne može niti uzdrmati, a tek ne promeniti lako i u skorije vreme.

Ne prihvatajući *status quo* sa jedne strane, ali ni odsustvo mogućnosti za promenu vlasti usled slabe i podeljene opozicije, sa druge, brojni društveni pokreti nikli su u poslednjoj deceniji kao reakcija na zatvorenost institucionalnih kanala i nemogućnost uticanja na proces donošenja odluka. Teme oko kojih su se okupljale aktivističke grupe bile su brojne: od municipalizma, zelenih politika i obrazovanja, pa sve do anti-autoritarnih mobilizacija (Štikš i Stojaković 2021; Balunović 2021; Pudar Draško, Vasiljević i Fiket 2019). Zajednički problem sa kojim su se suočavali svi, bez obzira na svrhu i način aktivističkog organizovanja, bile su medijske blokade koje su se pokazale gotovo neprobojnim, čak i za opozicione političke partije. U takvim uslovima, direktne akcije, ma koliko masovne bile, imale su u startu jedan defekt, a to je nemogućnost privlačenja pažnje i vidljivosti kod šireg auditorijuma. Uz to, tabloidna štampa koja je u Srbiji aktivnija i moćnija nego u zemljama u okruženju, pobrinula se za to da, s vremena na vreme, pokreti i njihovi istaknutiji članovi/ce dobiju malo medijske pažnje i to kroz smeštanje njihovih akcija i njih samih u kontekst „soroševaca“ ili „stranih plaćenika“.

Kao jedan od načina na koji su neki pokreti pokušali da se izbore sa deficitom pažnje šire javnosti ili negativnom pažnjom kojoj su ih ponekad izlagali tabloidi, pojavilo se i angažovanje poznatih ličnosti koje bi govorile na protestima ili na druge načine podržavale aktivnosti tih pokreta. S tim u vezi, postavljam dva istraživačka pitanja:

1. Kako je ekonomija pažnje uticala na aktivizam u Srbiji?
2. Kakva je uloga „poznatih“ u borbi koju društveni pokreti vode protiv „vetrenjača“ ekonomije pažnje?

Inicijalna hipoteza u vezi sa prvim istraživačkim pitanjem je da trendovi ekonomije pažnje, koji podrazumevaju takmičenje za privlačenje pažnje, kao „najoskudnijeg resursa“ na globalnom nivou, važe i u Srbiji. Dodatna komponenta, koja se može smatrati specifičnošću Srbije, tiče se

karakteristika medijske slike koju u dobroj meri kreira vlast. U tom svetlu, ima smisla kombinovati faktore koji se tiču šireg pojma ekonomije pažnje i takmičenja sa komercijalnim akterima sa jedne strane i dominantan uticaj u javnom i medijskom prostoru jednog velikog političkog aktera, sa druge. Kada je reč o drugom istraživačkom pitanju, pitam se kako su „poznati“ postali u Srbiji ne samo angažovani u raznim političkim i društvenim pokretima, već kako je i zašto došlo do toga da oni neke pokrete zapravo u potpunosti „nose“ i kako je njihova vodeća uloga obojila diskurs pokreta. Od 2017. godine i političkog pokreta koji je stao iza Saše Jankovića – opozicionog kandidata na predsedničkim izborima, preko pokreta „Protiv diktature“ i „Jedan od 5 miliona“, poznate ličnosti poput Branislava Trifunovića (glumca), Marka Šelića Marčela (repera i pisca), Mirjane Karanović (glumice), Nikole Koje (glumca), Radoslava Milenkovića (glumca) – zauzeli su mesta lidera i najistaknutijih lica protesta protiv vlasti (pre svega kada je reč o protestima koje je organizovalo pokret „1 od 5 miliona“). U kontekstu odgovora na pitanje kako je do toga došlo, važno je detektovati efekte u širem kontekstu ekonomije pažnje – ali i užem smislu, dinamike protesta i aktivnosti pokreta.

Istraživački fokus je na tri aktivističke grupe: „Protiv diktature“, „Jedan od 5 miliona“ i široko shvaćen ekološki pokret.² Iako je reč o pokretima koji su između konsolidovanih i dobro organizovanih društvenih pokreta i labavih, *ad hoc* protestnih pokreta, u ovoj analizi ta podela će ostati zane-marena. Odabirom ove tri studije slučaja, zapravo želim da obuhvatim dva protestna ciklusa ili talasa, shvaćena kao periode opadanja i intenziviranja protesta (Diani i della Porta 2006: 189) i da unutar njih analiziram angažman poznatih ličnosti. U Srbiji se ovi talasi podudaraju i sa promenom karaktera protesta, pri čemu u poslednjih 15 godina možemo govoriti o:

1. Periodu studentskih mobilizacija (2006–2011)
2. Periodu municipalnih borbi (2011–2017)
3. Periodu antiautoritarnih mobilizacija (2017–2018)
4. Periodu ekoloških mobilizacija (2019–2022)

2 Široko shvaćen ekološki pokret je koalicija ekoloških organizacija. Ovde sam, uprkos heterogenosti i kompleksnosti ove koalicije, za studiju slučaja odabrao upravo nju, pre nego neku od istaknutih organizacija, kakva je, na primer, Ekološki ustanak. Zato ovde govorim o „ekološkom pokretu u širem značenju“. Time je učinjena usluga analizi, što ne znači da je pokretu, uprkos pluralnosti organizacija unutar njega, ukinuta heterogenost i kompleksnost. Za ono čime se bavim, dakle ulogom poznatih, ipak smatram da ulaženje u detalje te kompleksnosti nije od presudnog značaja.

Unutar svakog od ovih perioda, protestni ciklusi ili talasi mobilizacije imali su veće ili manje amplitude. Prvi period počeo je blokadom Filozofskog fakulteta u Beogradu 2006. i uglavnom je ostao niskog intenziteta. Ovo je pogotovo bio slučaj od 2008. godine, kada su studentski protesti protiv komodifikacije obrazovanja i „bolonjske reforme“ pali u drugi plan pred naletom protesta protiv proglašenja nezavisnosti Kosova u parlamentu u Prištini 2008. godine. Drugi period je prešao put od niskog intenziteta do visokog intenziteta posle rušenja u Savamali. Okosnicu ovog perioda u kom se podizala svest o „pravu na grad“ i razvijao municipalni način političkog organizovanja, činio je pokret „Ne da(vi)mo Beograd“. Kada je dostigao iole značajniju vidljivost u glavnom gradu Srbije – a to je period između 2015. i 2017. godine, pokret nije stavio akcenat na sve moćniju i nepobediviju figuru tadašnjeg premijera a današnjeg predsednika Vučića – koliko na korupciju, malverzacije i loše upravljanje Beogradom tadašnjeg gradonačelnika Siniše Malog (Balunović 2021). Treći, antiautoritarni period nastupa nakon pobede Aleksandra Vučića na predsedničkim izborima 2017. godine. Pokret koji nastaje neposredno nakon predsedničkih izbora je onaj koji stoji iza protesta „Protiv diktature“ koji na ulice izvodi nemali broj građana. Tom ciklusu pripada još i pokret „1 od 5 miliona“, koji je, na početku, bio poznat i pod imenom „Stop krvavim košuljama“. Ovaj period krenuo je od visokog i završio u niskom intenzitetu. Konačno, četvrti period otpočinje borbama koje ekološki aktivisti vode pre svega protiv izgradnje mini hidro-elektrana na Staroj planini, a onda i protiv kompanije Rio Tinto i istraživanja u svrhu eksploatacije litijuma u dolini reke Jadar kod Loznice. Ekološki period počeo je od niskog intenziteta da bi sredinom 2021 krenuo eksponencijalno da raste. Moj fokus je dakle na trećem i četvrtom periodu, kojima želim da pristupim iz perspektive uloge poznatih ličnosti u privlačenju pažnje i uticaju na rast intenziteta protesta i povećanja mobilizacijskog kapaciteta.

Konceptualna razmatranja

Sa razvojem informacionih tehnologija, interneta, društvenih mreža, individualizma i sveopšte komodifikacije gotovo svih sfera života, društvene nauke pod tim pritiskom moraju postajati sve suptilnije i razvijati nove metode izučavnaja društvenih tokova i fenomena. U tom pravcu krenuli su autori koji, pogotovo u poslednje dve decenije, govore o „ekonomiji pažnje“ (eng: *attention economy*). U najkraćem, ovaj vid ekonomije predstavlja „pristup upravljanja preopterećenošću informacijama i posledicama koje ta preopterećenost ima po ekonomske i društvene sisteme“ (Nelson-Field 2020: 79). To znači da je broj informacija obrnuto proporcionalan nivou

pažnje primalaca informacija. Zbog toga se jedan od stubova konzumerističke kulture – marketing i oglašavanje, sa rastom broja informacija i rastućom potrebom za konzumacijom koja mora ispratiti hiperprodukciju (svega, od usluga do materijalnih proizvoda), fokusirao na „lov na pažnju“. Pošto pažnja predstavlja stanje u kom su kognitivni resursi fokusirani na određene aspekte okruženja – a nauštrb drugih aspekata³, u tom „lovu“ često prednjače oni koji akcenat stavljaju na formu, odnosno na brend koji uz pomoć narativa (o stilu života na primer) može navesti konzumente da reaguju na te stimulanse i da se poistovete sa „pričom“ koja stoji iza brenda (Klein 2009).

Logika kojom se pažnja mora privlačiti pa „žnjeti“ (Wu 2017), navodi oglašivače da – uglavnom putem reklamiranja na društvenim mrežama i internetskim portalima – budu u neprestanoj potrazi za tim resursom kojeg je oskudnim napravila upravo visoko adiktivna i neetična hiperprodukcija onlajn platformi i društvenih mreža (Bhargava i Valasquez 2020: 322). Drugim rečima, posredi je kontradiktoran fenomen u čijoj je suštini deficit pažnje koji individue plaćaju kao cenu za svoje učešće u novoj ekonomiji koja pažnju tretira kao oskudnu robu za kojom se traga i koja može biti monetizovana u svakom trenutku (Doran 2017). Jedan od najboljih primera uspešnosti u ovom poduhvatu su društvene mreže poput Fejsbuka, čiji je nekadašnji predsednik Šon Parker čak i priznao da su, uprkos tome što su znali da im proizvod proizvodi zavisnost i „eksploatiše ljudske slabosti“, ipak odlučili da ga plasiraju (Pandey 2017). Kratki, površni i brzi sadržaji, bilo vizuelni ili tekstualni, koje su društvene mreže pretvorile u preovlađujuću formu javnog izražaja, istovremeno su kreirale i pružile odgovor na drastično smanjenje trajanja pažnje koja je, prema nekim istraživanjima, među studentima svega 65 sekundi za jedan zadatak ili radnju (Hari 2022).

Na psihološkom nivou, dakle, u situaciji u kojoj svaki budni momenat postaje vreme u kom zarađujemo, pri čemu čak i svoje slobodno vreme podređujemo numeričkoj evaluaciji preko lajkova na Fejsbuku i Instagramu, na kojima konstantno proveravamo svoj performans – baš kao što to činimo na berzi proveravajući razvoj ličnog brenda, vreme postaje ekonomski resurs i ne možemo ga više neopravdano trošiti ni na šta (Odell, Jenny 2019: 15). Sa jedne strane pažnja je rasuta, sa druge raste pritisak da se ona pokloni velikom broju onih koji je „žanju“. Baš kao što gubimo nekomercijalne prostore, tvrdi dalje Odel, mi vidimo sve naše vreme i aktivnosti kao potencijalno komercijalne (*ibid.*: 16).

3 American Psychological Association, <https://dictionary.apa.org/attention>, (pristupljeno 19. marta 2023).

S obzirom da je u postindustrijskim društvima pažnja postala vrednija valuta od one koju skladištimo na bankovnim računima (Davenport i Beck 2001: 3), pitanje koje se nameće je kako ovaj fenomen utiče na politiku, ali i na društveni i politički aktivizam koji se za pažnju mora takmičiti sa komercijalnim akterima sa jedne, i velikim, finansijski moćnim političkim organizacijama, sa druge strane.

Pre osvrta na „aktivizam poznatih“ koji je ovde u fokusu, trebalo bi objasniti sam pojam poznatosti kao i njegovu funkciju u političkoj sferi. Najpre, u literaturi koja se bavi studijama poznatosti u širem značenju (eng. *celebrity studies*), pravi se kategorijska razlika između slave (eng. *fame*) i poznatosti (eng. *celebrity*). Što se prvog termina tiče, on se razmatra u kontekstu pre mas-medija, pa tako neke studije navode primer Aleksandra Makedonskog ili Julija Cezara koji su, kako bi stekli slavu, imitali projekcije različitih bogova. Veliki deo istorije slave, navodi se, zauzima istorijat menjanja načina na koji su ljudi privlačili pažnju na sebe i time sticali moć nad drugima (Brady 1986: 3–4). Poznatost, sa druge strane, svoje začetke ima u kasnoj modernosti, dakle u dvadesetim godinama dvadesetog veka, kada je kroz štampu, radio a onda i televiziju, došlo do promene prirode i funkcije onoga što se do tad nazivalo slavom. Pored poznatih lica sa televizijskih ekrana, glumaca, muzičara ili političara sa kojima se ljudi poistovećuju, dive im se ili se na njih ugledaju, postmoderno doba donelo nam je i fenomen nazvan „poznatost po svojoj poznatosti“ (Boorstin 1962: 57) koji postaje dijagnoza patologije (ili pseudo-događaja) masovne kulture dvadesetog veka (Wesolowski 2018: 189). Ona se i dalje definiše u odnosu na slavu koja je širi koncept, s tim što predstavlja njenu prenaplašenu ili preuveličanu verziju (*ibid.*: 193), koja ima i novu kulturnu, društvenu ali i političku funkciju.

Pitanje poznatosti otuda može se posmatrati kroz prizmu neke poznate ličnosti, diskursa, kulture, društva i posledično – politike. U političkom smislu, uloga poznatih često se analizira kroz efekat koji oni imaju kada podrže neku političku opciju ili kandidata.⁴ Ovakav pristup je u dobroj meri sličan analizama efekata koje poznati imaju na potrošače prilikom reklamiranja bilo kojih (drugih) proizvoda na tržištu (Brockington 2015). Osim razmatranja uloge poznatih u popularizaciji proizvoda – bili oni prehrambeni, odevni ili politički, istraživanja se bave i sve zastupljenijim fenomenom

4 Podrška Opre Vinfri predsedničkoj kandidaturi Baraka Obame 2008. godine pokazala se učinkovitom i kada je u pitanju podizanje opšte izlaznosti, ali i kada je u pitanju broj glasova koji je Obama dobio. Procenjuje se da je zbog ove podrške budući predsednik dobio milion glasova više. Sve što je bilo potrebno jeste da ga podrži neko kome se veruje, ko je kredibilan i ko ima mnogo pratilaca [na društvenim mrežama]. (Zubcevic-Basic 2020: 23; u: Idzikowski (ur.) 2020)

koji bismo mogli nazvati „2 u 1“, a to je proizvodnja političara koji već u sebi imaju utkanu poznatost po uzoru na onu kakva se fabrikuje kod poznatih fudbalera, muzičara, glumaca ili „influensera“.⁵

Posebnu pažnju analize takođe posvećuju situacijama u kojima odrađuju poznate osobe odluče da uđu u politiku. Pošto poznate ličnosti imaju veće šanse da budu opažene i saslušane kada progovore o temama od javnog i političkog značaja, one se ponekad odlučuju da uspeh u drugim sferama javnog života pretoče u potencijal za uspeh u političkoj sferi (Moore 1991: 131 u: Gafney i Kolinsky (ur.) 1991). U takvim situacijama, ulazak poznate ličnosti u politiku neretko sa sobom nosi narativ o „borbi protiv establišmenta“, pri čemu poznata ličnost sebe predstavlja kao antipoda političarima kakvi su do sad postojali i pokušava da se nametne kroz ranije stečeno samopouzdanje, harizmu ili (samo)dopadljivost. Društvene mreže poput Tvitera pomažu u takvim poduhvatima, pogotovo u situacijama u kojima se pored korumpirane politike i političara – na udaru nađu i konvencionalni mediji.⁶

U doba ekonomije pažnje, logika je jasna: gotovo svi mediji „zarobljeni“ su reklamama koje su dizajnirane na visko sofisticirani način da bi privukli pažnju čitalaca/gledalaca ili slušalaca (Martin 2017). I dok komercijalni ili etablirani politički akteri imaju finansijske mogućnosti da unajme tim

5 Jedan od najupečatljivijih primera ovakvih „celebrity“ političara dolazi iz kolevke ovog fenomena, a to su Sjedinjene Američke Države. Naslanjajući se na prethodne slučajeve izgradnje „televizičnih“ političara poput predsednika Kenedija, Regana ili Klinton, predsednička kampanja Baraka Obame 2008. godine od njega je težila da napravi savremeno otelotvorenje „američkog sna“ (Wheeler 2012: 415). Harizmatičan i dopadljiv, Obama je uspeo da kroz specifičnost svog nastupa privuče veći deo elektorata kojeg je dotadašnja američka politika uhvatila u „mašinu“ i obespravila (*ibid.*: 416) i navede ih da njegove govore prate sa oduševljenjem sa kojim se obično prate koncerti, filmovi ili sportske utakmice. Na taj način, Obama je uspeo ne samo da oko sebe stvori auru „cool“ predsednika, već je uspeo i da isprovocira reakciju u republikanskom taboru Džona Mekejna. On ga je optužio za „površnu poznatost“ poput one koju imaju Britni Spirs ili Paris Hilton i time uzvratio anticelebrity kampanjom. Mekejn se tako pokušao predstaviti kao „ozbiljan“ i „iskusan“, za razliku od Obame koga je zbog imidža pop zvezde pokušao da predstavi kao nedoraslog i neozbiljnog (vidi više u: Waarden 2021: 9). Iako u ovom slučaju takva strategija nije donela pobjedu, proliferacija *celebrity* političara prozrokovala je navalu kampanja koje se, poput one Mekejnove, oštro suprotstavljaju ovom trendu. Primer Gerharda Šredera u Nemačkoj, koji se smatra „pop-star“ političarem, otvorio je vrata Angeli Merkel čiji je imidž paradigma za *anti-celebrity* status.

6 Ovu taktiku gotovo do savršenstva doveo je Donald Tramp, koji je sa jedne strane svakodnevno napadao „lažne medije“, a sa druge proizvodio takve sadržaje na Tviteru da ih ti isti konvencionalni ili „lažni“ mediji nisu mogli zaobilaziti. Tako je u svet politike ušla poznata ličnost koja se nametnula kao nezaobilazna tema kako konvencionalnih medija tako i društvenih mreža (Gilles 2018: 194) i koja je, kasnije će se ispostaviti, postala 45. američki predsednik 2016. Godine. (Vidi više i u: Klein 2018)

profesionalaca – od psihologa do marketinških stručnjaka, aktivističke grupe uglavnom su bez resursa i nalaze se u znatno nepovoljnijem položaju. U tom manjku potencijala da se nose sa konkurencijom, aktivisti posežu za drugim vidovima privlačenja pažnje. Neretko, u pitanju je izazivanje spektakla, po uzoru na situacioniste s kraja šezdesetih godina. Neki se, sa druge strane, odlučuju i za primenu remetilačkih – pa i nasilnih metoda koje (makar) privlače negativnu reakciju javnosti, a nauštrb šire participacije (Martin i Johansen 2008: 508). U nezanemarljivom broju slučajeva, ipak, pažnja se privlači i uz pomoć ličnosti koje po vokaciji svoje javne profesije – često glumačke ili muzičke, privlače pažnju šireg auditorijuma. Ovde je dakle reč o fenomenu „aktivizma poznatih“ (eng: *celebrity activism*) (Farell 2021) koji ima svoje specifičnosti u odnosu na sfere ekonomije ili politike.

Za razliku od velikih političkih stranaka iza kojih stoje veliki kapital i ozbiljne marketinške (ili propagandne) mašinerije, društveni pokreti i razne aktivističke grupe bez infrastrukture i novca, imaju manje manevarskog prostora kada je u pitanju izbor između *celebrity* i *anti-celebrity* strategija.⁷ Zato većina aktivističkih grupa u savremenom svetu pokušava da igra na kartu poznatosti, jer je to najčešće najučinkovitija prečica ka privlačenju pažnje – makar i kratkoročno. Nivo poznatosti kod društvenih pokreta, ipak, može biti različit. Tako neki autori govore o „mikropoznatosti“, odnosno o aktivistima koji preko društvenih mreža snimcima koje često sami prave – privlače pažnju na sebe i na pokret čiji su deo. Kako navodi Tufekci (2013: 857), trend „mikropoznatih“ unutar pokreta dospelo je u centar međunarodne javnosti sa Arapskim prolećem, kada su, u uslovima opšte medijske blokade, aktivisti svojim mobilnim telefonima prenosili uživo događanja na trgu Tahrir u Kairu. Mikropoznate treba razlikovati od prepoznatljivih lica pokreta, jer svoj imidž grade na sličan način kako to čine druge poznate ličnosti iz sveta muzike, filma ili politike – kroz „cool imidž“ koji

7 Uprkos tome što poznati sa sobom nose garantovanu vidljivost, ali i (podjednako važno) – prikupljanje finansijskih sredstava, u aktivizmu, baš kao i u politici, ali i u šou biznisu, postoji trend antipoznatosti. Kao što smo videli, u politici je taj fenomen svoje otelotvorenje pronašao u ličnostima poput Angele Merkel. U kontekstu aktivizma kao suprotnost poznatosti javlja se anonimnost koja akcenat stavlja na dela, a ne na lica koja su zbog toga, kod nekih pokreta poput „Anonimusa“, pokrivena maskama. I dok ovo svakako nije jedinstven način privlačenja pažnje – obrnutom logikom od logike koju prati poznatost (to se dešava čak i šou biznisu u kojem postoje umetnici/e koji pokrivaju lice, poput američke kantautorice po imenu Sia), cilj Anonimusa nije svodiv na privlačenje pažnje. Poput superjunaka iz filmova sa prekrivenim licima, kao što je Vendeta iz filma „V for Vendetta“, cilj je da se ukaže na važnost anonimnosti i privatnosti u eri u kojoj oni ubrzano erodiraju i u kojoj su tajnovitost vlada i metodologija nadzora u porastu. Anonimnost i maske mogu osnažiti i ponuditi izlaz iz melodrame poznatosti (Merck 2015: 273) i time postati važne karakteristike savremene subverzije – sveukupno uzevši. (*Ibid.*: 274)

privlači i na koji se mnogi ugledaju ili mu se dive. Prepoznatljiva lica, sa druge strane, ne samo da ne moraju graditi svoju prepoznatljivost na ovaj način – već je čak mogu graditi pukom učestalošću pojavljivanja u javnosti, pa i na način na koji to čine „anticelebrity“ ličnosti.

Kada je reč o fenomenu aktivizma poznatih, uopšteno govoreći, on se vezuje za situacije u kojima poznate ličnosti:

1. uzimaju direktno učešće u društvenom pokretu, svojim protestnim i drugim aktivnostima;
2. javno podržavaju određeni pokret i njegove aktivnosti bez direktnog učešća u organizaciji protestnih i drugih aktivnosti, ali uz implicitni uticaj na percepciju kolektivnog identiteta tog pokreta;
3. podržavaju pokret i učestvuju kao govornici na skupovima, ali ne učestvuju u ostalim svakodnevnim aktivnostima (više od podrške – manje od učešća).

Pojedini autori u angažmanu poznatih, pre svega u smislu tačaka dva i tri, vide naznake depolitizacije pitanja od javnog značaja jer su poruke koje odašilju poznate ličnosti često obojene ličnom i emotivnom dramatiizacijom. Prema ovom tumačenju, aktivizam poznatih sa sobom nosi opasnost od simulacije društvenog angažmana – umesto njegovog ohrabrivanja i podsticanja (Rey 2020: 758). To znači da angažman poznatih ličnosti može biti viđen i kao neadekvatna zamena za širi društveni angažman koji umesto političkih poruka odašilje lične emocije (*ibid.*) – što posledično vodi „post-politici“, u smislu napuštanja starih ideoloških podela, u kojima se politički akteri počinju baviti pitanjima stvarnih potreba ljudi i njihovih zahteva (Žižek 2000: 198). „Nepolitička politika“, kako se još naziva (Hammond 2018: 2), uočljiva je na primeru pokreta koji nastaje oko ideje za sprečavanje klimatskih promena. Neki autori smatraju da je bila greška gurati ovakve pokrete u glavni tok (*mainstream*), jer se time otvorio prostor za depolitizaciju, koja se takođe pojavljuje i kao rezultat angažovanja poznatih (*ibid.*).

Navedenim manama strategije uključivanja poznatih u aktivističke poduhvate može se pridodati i to što se diskurs koji plasiraju poznati ponekad samo delimičnog podudara sa agendom pokreta u čije se ime govori ili može od nje i potpuno da odudara (*ibid.*). Takođe, čak i da se diskursi podudaraju, može doći do vulgarizacije ili simplifikacije. Sa druge strane, aktivistički angažman poznatih ličnosti ne može se posmatrati samo kroz prizmu pokreta koji su aktuelni u datom trenutku (kao što su ekološki pokreti ili „Me too“ i slični). Čak i u svetlu savremenih pokreta postoje argumenti i „za“ i „protiv“ ovog angažmana. U slučajevima kakav je antiratni

pokret, koji je na prostoru bivše Jugoslavije bio značajan, angažman glumaca ili muzičara protiv rata može se sagledavati u potpuno drukčijem svetlu. U tom slučaju, nije bila samo reč o nekom „salonskom“ angažmanu. Naprotiv, reč je bila o autentičnom povezivanju poznatih sa širim pokretom i stvaranju socijalnih mreža na samom terenu – umesto ulaska u pokret kroz mreže poznanstava koje su u dobroj meri dislocirane od terena (Brockington 2015: 395–396). U tom scenariju, mogućnost nuspojava pri delovanju poznatih značajno se smanjuje. Logika kojom bi angažman poznatih u društvenim pokretima mogao još dodatno da se brani, jeste to da je u savremenom svetu u kom vlada „inflacija poznatih“ (Huijser i Tay 2011: 119 u: Tsaliki, Frangonikolopoulos i Huliaras (ur.) 2012) – možda dobro imati neke od njih i na strani najšire shvaćenog društvenog angažmana⁸.

Studija slučaja: Srbija

Društveni pokreti, kao i opozicioni akteri u današnjoj Srbiji, suočavaju se sa svojevrsnim „krajem diskursa“, u smislu kraja mogućnosti javne debate kao preduslova za struktisanu kognitivnu celinu koja nastaje iz artikulišuće prakse (Laclau i Mouffe 1985: 105). Stvaranjem kakofonije glasova kojom vlast nema za cilj da svoje birače u nešto ubedi – već da one koji ne bi glasali za njih što više udalji od političkog prostora (pa samim tim i opozicije), vlast je stvorila uslove u kojima njeni protivnici imaju većih problema nego ikad ranije da privuku pažnju.

Svakako, karakter vlasti u Srbiji nije jedini odgovoran za ovakvu situaciju. Druga i treća decenija 21. veka sa sobom nose tehnološke i druge izazove sa kojima akteri devedesetih godina nisu morali da se nose. Društvene mreže, „botovi“, lažne vesti na internetu i sveopšta poplava informacija koje niko ne filtrira niti ograničava – svakako daju svoj doprinos težini borbe koju oni u manje povlašćenom položaju vode za malo pažnje. U narednim poglavljima baviću se ekološkim pokretom, zatim pokretom „1 od 5 miliona“ i „Protiv diktature“ i ulogom poznatih ličnosti u njihovim naporima da privuku pažnju i mobilišu ljude u borbi protiv vlasti.

„Protiv diktature“: gnevni studenti bez poznatih lica

Hronološki posmatrano, kao prvi od tri pokreta koji su ovde u fokusu, javlja se onaj koji je postao poznat pod imenom „Protiv diktature“. Inicijalno, reč je o mobilizaciji koja je usledila odmah nakon što je 2. aprila 2017. godine Aleksandar Vučić pobedio na predsedničkim izborima u prvom krugu. Iako

8 Vidi više o angažmanu kao terminu u: Nikolić 2017.

je ta pobeda bila ubedljiva, nakon prvog velikog protesta u samoj izbornoj noći u Beogradu protiv novoizabranog predsednika, u sledećim danima mobilizacija se proširila i ostalim većim gradovima u kojima su mahom izlazili mladi koji su za cilj imali smenu vlasti, ali i opštu demokratizaciju i širu sistemsku promenu (Backović i Petrović 2017: 440).

Sa politički potonulom opozicijom i bez formalnih građanskih grupa i inicijativa sa osetljivijim uticajem na javno mnjenje, neformalni protestni pokret nikao je uz pomoć društvenih mreža. Bio je to prvi lokalni primer protesta u kojem internetske aktivnosti ne predstavljaju produžetak analogno organizovanog pokreta, već od začetka protest počiva na mrežno povezanim pojedincima (Krstić, Milojević i Kleut 2018: 60).

Razvoj diskursa ovog pokreta pratio je opštu klimu u delu javnosti koji nije podržavao vlast. Zahtevi se nisu ticali samih rezultata predsedničkih izbora. Oni su pokušali dati veći značaj temama koje su već bile tu, a koje su, oslabljene i sve menje kredibilne opozicione partije bezuspešno pokušavale da popularizuju. Ukazivalo se tako na kršenje akademske čestitosti (zbog plagiranja doktorata visokih državnih i funkcionera Srpske napredne stranke, Nebojše Stefanovića i Siniše Malog), ali i na neregularnost izbornih uslova uopšte; tražene su smene članova Republičke izborne komisije (RIK) „zbog nepoštovanja odluka Ustavnog suda“; zatim razrešenje Maje Gojković sa mesta predsednice Narodne skupštine zbog blokade rada te institucije; smena direktora Radio televizije Srbije (RTS) i urednika Informativnog programa RTS, „zbog režimskog izveštavanja i neravnomerne zastupljenosti kandidata“; kao i smena članova Regulatornog tela za elektronske medije (REM), zbog „nereagovanja na više stotina prekršaja i prijava“ i zahtevana je „revizija odnosno sređivanje biračkog spiska u cilju utvrđivanja tačnog broja birača i nakon toga uvođenje elektronskog glasanja uz jasnu zaštitu od manipulacije“.⁹ Zanimljivo je da su se ovi protesti prelili i na dijasporu, pa su tako protesti „protiv diktature“ organizovali i u Berlinu, Njujorku, Beču, Parizu i mnogim drugim gradovima.

Kao glavni vid legitimisanja, u prvi plan su isticali masovnost i samoniklost (Krstić, Milojević i Kleut *ibid.*), tako da poznate ličnosti – uključujući i političare – nisu igrale važniju ulogu u protestima i retko su imale pristup mestu sa kog se govorilo na ovim protestima. Umesto toga, neformalni karakter protestnih skupova oslikavao se kroz obraćanja mahom studenata i profesora za koje je važno da su od integriteta u tom momentu – poput Đokice Jovanovića, osnivača Udruženog pokreta slobodnih stanara iz Niša i profesora Filozofskog fakulteta u Beogradu. Među govornicima

9 Radio slobodna Evropa (5. 4. 2017), <https://www.slobodnaevropa.org/a/protesti-u-srbiji-sta-mladi-traze/28412361.html>, (pristupljeno 19. marta 2023).

su dakle dominirale potpuno ili uglavnom nepoznate ličnosti, uz nekoliko izuzetaka, poput govora glumca Ljubivoja Tadića (inače člana Nove stranke u to vreme) koji se ipak ne može smatrati poznatom ličnošću u smislu koji smo opisali.

Mikropoznatih, uprkos društvenim mrežama, takođe nije bilo, dok je čak i prepoznatljivih lica bilo veoma malo. Među brojnim organizatorima i govornicima, isticala se studentkinja Jelena Anasonović koja će kasnije učestvovati i u pokretu „1 od 5 miliona“. Nedostatak potencijala pokreta, koji se samo delom može objasniti kroz odsustvo poznatih ili prepoznatljivih lica, kasnije je doveo i do njegovog cepanja, odvajanja nekih grupa uključujući i „levo krilo“ koje je sebe nazvalo „7 zahteva“. U ovom ogranku protesta „protiv diktature“ takođe nije zabeležena uloga poznatih, već su se aktivisti pre svega oslanjali na ljudske resurse koje su stekli kroz različite borbe za društvenu pravdu i jednakost. Tu se ponajviše ističe borba grupe „Krov nad glavom“ koja je do danas nastavila da sprečava prinudna iseljenja i izbacivanje čitavih porodica na ulicu zbog (stvarnog ili fiktivnog) duga – ali bez poznatih ličnosti i bez stavljanja u prvi plan aktivista, uz promovisanje priča obespravljenih kojima preči oduzimanje krova nad glavom.

Odlučni u nameri da istraju bez pomoći (ili smetnji) političara i drugih javnih ličnosti, već nakon nekoliko nedelja protesta pokret „Protiv diktature“ suočio se sa opadanjem pažnje javnosti. Isprva privučena masovnošću – bez ijednog koncerta poznatog benda ili govora poznate ličnosti, pažnja je vidno opadala kako je vreme odmicalo i broj ljudi na protestnim skupovima se smanjivao. Odluka koju su pripadnici „nove političke generacije“¹⁰ doneli o neangažovanju političara i poznatih ličnosti, u kombinaciji sa manjkavostima u unutrašnjoj organizaciji, bila je kobna po pokret zbog precenjenog potencijala koji se na početku činio velikim, da bi se kasnije pokazalo suprotno. Zato se pokret „protiv diktature“, u najboljem slučaju može smatrati protestnim, a ne društvenim. Navedene manjkavosti pokušao je godinu i po dana kasnije da ispravi pokret „1 od 5 miliona“ koji je posegao za posve drugačijom strategijom kada je reč o angažmanu poznatih ličnosti.

„1 od 5 miliona“: poznati u prvom planu

Protestni pokret koji je nastao nakon napada na opozicionog političara Boraka Stefanovića u Kruševcu, 23. novembra 2018. godine, isprva je neformalno

¹⁰ Čak 3/4 učesnika/ca protesta učestvovalo je u nekom protestu tokom 2016. ili 2017. godine. Sa druge strane, svega 10% učesnika protesta „Protiv diktature“ je poslednji put učestvovalo u protestima još 2000. godine i još 3% sada već daleke 1996/97. (Babović, Bajčeta, Veličković, Petrović, Stefanović, Cvejić 2017: 11)

nazvan „Stop krvavim košuljama“. S obzirom na povod, koji su opozicioni političari, ali i deo javnosti okarakterisali kao pokušaj ubistva (u presudi koju je kasnije ukinuo Apelacioni sud u Kragujevcu i vratio je na prvostepeno suđenje, ovaj napad nije kvalifikovan kao pokušaj ubistva), ne čudi da je ovaj pokret imao veći mobilizacijski potencijal od svog prethodnika iz 2017 godine (Bechler i Adler 2019: 61). Na prvom većem skupu Svi kao jedan¹¹, govorili su opozicioni političari, pre svega Borko Stefanović koji je pokazao krvavu košulju iz noći kada je napadnut. Otuda je protestni pokret i dobio naziv „Stop krvavim košuljama“. Među opštim zahtevima našli su se: vladavina prava, politička transparentnost, nezavisno sudstvo, političke i medijske slobode, sloboda govora (Jovanović 2020: 18), kao i otkrivanje nalogodavaca i počinitelja napada na građane, novinare, aktiviste i političare; otkrivanje nalogodavaca i počinitelja ubistva opozicionog političara sa Kosova Olivera Ivanovića; veći prostor u emisijama javnog servisa za proteste i opoziciju; smena ministra policije i ostavke čelnika Radio televizije Srbije.¹² Kako pretesti nisu jenjavali, predsednik Srbije je izjavio: „Može da ih izađe i pet miliona, nijedan zahtev neću da ispunim“. To je podstaklo promenu imena pokreta u „1 od 5 miliona“, a kasnije će se saznati da je tvorac ovog slogana bio poznati glumac Nikola Kojo.

Promena imena označila je, simbolično, promenu pristupa kada je reč o istaknutim licima protesta. Skepsa spram opozicionih političara nije prevaziđena i malo toga se promenilo u tom smislu u odnosu na 2017. godinu kada organizatori protesta „protiv diktature“ nisu želeli političare za govornicom. Stoga su političari, među kojima su neki, poput Borisa Tadića, posebno bili izviždani na prvom protestu – i ovoga puta skrajnuti. Ono što se međutim jeste promenilo u odnosu na prethodnu godinu, jeste metodologija privlačenja pažnje: uz masovnost, „zaigralo se na kartu“ poznatih ličnosti. Kao najistaknutije lice i neformalni lider protesta koji se, pored Beograda, raširio i po drugim gradovima – od Subotice, Novog Sada i Zrenjanina do Valjeva i Priboja, profilisao se glumac Branislav Trifunović. Pored njega, na protestima su često govorili i drugi poznati: od muzičara Marka Šelića Marčela, sportskog novinara Milojka Pantića, do glumaca Branislava Lečića, Radoslava Milenkovića i Sergeja Trifunovića. S obzirom na ovakvu postavku, studentski organizatori protesta „Protiv diktature“, koji su takođe učestvovali u organizaciji protesta „1 od 5 miliona“, imali su još manje prostora da prokrče sebi put i profilisu se kao „mikropoznati“. Jedna od retkih koja je „prebacila“ liniju potpune anonimnosti, poput Jelene

11 Radio slobodna Evropa (29. 1. 2020), <https://www.slobodnaevropa.org/a/bojkot-1-od-5-miliona/30405563.html>, (pristupljeno 19. marta 2023).

12 N1 Srbija (9.12. 2018), <https://rs.n1info.com/vesti/a442570-vucic-o-protestu-u-beogradu/>, (pristupljeno 19. marta 2023).

Anasonović 2017. godine, bila je studentkinja Valentina Reković. Ipak, nivo njene prepoznatljivosti i dalje je ostao minimalan.

Kako je vreme odmicalo, pokret koji je privukao pažnju zbog napada na opozicionog političara i solidnog mobilizacijskog kapaciteta promenio je svoju strategiju: od krvave košulje i principa, prešlo se na angažovanje poznatih kroz koje su principi postajali „glasniji“. Ovde dakle ne možemo govoriti o tenziji između zahteva i diskursa pokreta sa jedne strane i artikulacije tog diskursa kroz usta poznatih, sa druge. Razlog je to što su zahteve, praktično, formulisale same poznate ličnosti. Stoga u zahtevima i nije bilo ničega tako sofisticiranog ili radikalnog što bi, eventualno, moglo biti kompromitovano ili simplifikovano. U ovom slučaju, zahtevima je preko bila potrebna dodatna dramatizacija ili umetnički „dodir“ kojim bi se osnovni diskurs pretvorio u „gorivo za mobilizaciju“. Bez toga, protestni diskurs ostao bi bez ičega autentičnog ili novog za deo javnosti kojem se obraćao.

Tako je, u jednom od upečatljivijih govora¹³, glumac Nikola Kojo nazvao predsednika „prvorodeni“, pripisavši mu krivicu za otimanje institucija, ali i radosti. Srpsku naprednu stranku nazvao je organizovanim, kriminalnim i interesnim udruženjem. Pozvao je na totalnu građansku neposlušnost, napomenuvši da će predsednik u istoriji biti upamćen kao diktator. Govor je, međutim, otišao korak dalje od ove vrste kritike koja se svakodnevno čuje u delu javnosti i medija koji nisu pod kontrolom vladajuće stranke:

Tvoja svita mora da ode dok još nije kasno. Zato te pozivamo i pozivamo da abdiciraš, kralju svega što ti padne na pamet. Abdiciraj samokrunisani i imaćeš olakšavajuće okolnosti. Objasni svojim dvorjanima da i oni polože oružje i da podlože svoje lažne diplome. Ništa im se neće desiti, osim lustracije.

Ovakav diskurs unapredio je već mnogo puta ponovljene optužbe koje kritička ili opoziciona javnost i akteri do danas upućuju vlasti. Metafora kao stilska figura ovde je upotrebljena kako bi pozorišnim asocijacijama (o dvorjanima i samokrunisanom kralju) odgovorila na srpski „teatar apsurda“, kako se vreme vladavine SNS-a često naziva u kritičkoj javnosti. Na kraju, Kojo je aludirajući na spektakl koji je priređen u znak dočeka ruskog predsednika Putina u januaru 2019, a koji nije ni planirao (niti je želeo) da se obrati masi koju je SNS u njegovu čast sakupio ispred Hrama Svetog Save, poručio Vučiću isto ono što je Putin uspeo da izusti u verovatno najkraćem govoru u istoriji političkih govora: „Spasiba za družbu“ (hvala za prijateljstvo).

13 Video dostupan na linku: <https://www.youtube.com/watch?v=jExMX5ii-mY>, (priступljeno 19. marta 2023).

Muzičar i pisac Marko Šelić Marčelo, oslovljavajući Aleksandra Vučića isto kao i Nikola Kojo – prvorodeni, takođe je dao svoj literarni opis predsednika¹⁴:

U jednom intervjuu pitali su me 'šta je nama Aleksandar Vučić?'. Odgovorio sam da je prvorodeni nama ukućanin. Uselio se u naše domove, u svaki naš razgovor, u naše živote i u svakodnevicu – a nas je preselio u svoj univerzum. Mi živimo u svetu iz njegove glave i poprimamo njegove osobine. Postajemo ociničeni, osebičeni i puni mržnje (...) Mnogo je, došlo je preko glave i mnogo višima od mene (...) ti (Aleksandar Vučić prim.aut.) zamišljaš društveno uređenje kao selo štrumfova, u kojem je jedan doživotno glavni (...) a ostali u sreći i veselju, svi isti od glave do pete, svi mu ljube skute, svi se boje da ga ne naljute (...). I zato, što bi rekla pesma tvoje omiljene umetnice, „idi dok si mlad“.

Ova poslednja opaska tiče se refrena jedne pesme Svetlane Ražnatović Cece, pevačice koja za mnoge simbolizuje ratno-huškačku atmosferu devedesetih u Srbiji. Uloga poznatih iz „suprotnog tabora“, koja je pogotovo bila izražena u ratnim godinama s kraja 20. veka, ostala je, dakle, aktuelna i danas. Ovaj sukob ili naprosto razilaženje poznatih ličnosti duž linije podela na one koji javno podržavaju vlast i one koji joj se javno suprotstavljaju, takođe je privlačila pažnju u vremenu kada su se događali protesti „1 od 5 miliona“. Prilikom jednog televizijskog gostovanja, glumac Nikola Kojo upitan je da prokomentariše političku poziciju kolega Mikija Manojlovića i Lazara Ristovskog, koji su se pozicionirali bliže vladajućoj SNS, na šta je on prvo rekao da mu je teško da komentariše nekoga (misleći na Mikija Manojlovića) ko je tako veliki glumac. Onda je zastao, zatim rekao „ali moraću“:

Da je stao na stranu neke normalne partije, da su to sukobi mišljenja u nekim finesama, ja bih ga potpuno razumeo. Ali da jedan Miki Manojlović ne vidi da ovo (SNS, prim.aut.) nije politička partija već jedna banda koja bez maske ide i pljačka i radi sve što radi i ispira nam mozak – to ne razumem.¹⁵

Koliko je uloga poznatih ličnosti postala značajna za „1 od 5 miliona“, govori i to da su upravo oni opozicionim političarima saopštili da moraju potpisati „ugovor sa narodom“¹⁶ kojim će se, između ostalog, obavezati da će napustiti rad svih skupština u kojima su ukinuta demokratska načela i

14 Video dostupan na linku: <https://www.youtube.com/watch?v=JZuWqt79Um-g&t=48s>, (pristupljeno 19. marta 2023).

15 Video dostupan na linku: <https://www.youtube.com/watch?v=JC7a6hHma2w>, (pristupljeno 19. marta 2023).

16 Vidi tekst sporazuma ovde: <https://www.danas.rs/wp-content/uploads/2019/02/Predlog-sporazuma-sa-narodom.pdf>, (pristupljeno 19. marta 2023).

da će bojkotovati izbore dok se ne obezbede fer izborni uslovi. Cilj ugovora je, prema rečima glumca Branislava Trifunovića, bio da „opozicija shvati šta treba da radi i kako treba da se radi – da bi dokazali da su opozicija“, dodavši da protesti nisu za opoziciju nego za zdrav razum. Ako oni (opozicija, prim.aut.), rekao je, žele da budu deo tog zdravog razuma, to je na njima, ja u to uopšte ne ulazim.¹⁷

Nakon povlačenja poznatih, pre svega neformalnog lidera Branislava Trifunovića, ali i drugih, više nije bilo strukture pokreta. Iako je nastavio da postoji, čak izašao i na parlamentarne izbore 2020. godine, koje je veći deo opozicije bojkotovao, njegova vidljivost ali i politička i društvena relevantnost, rapidno su se smanjivale kada je ostao bez poznatih ličnosti na svom čelu. Silazna putanja protestnog talasa i mobilizacija koje sam označio kao „antiautoritarne“, ubrzana je ponovnim angažmanom političke opozicije. Problem je bio u tome što su, kako je naveo Branislav Trifunović, „protesti prerasli opoziciju“¹⁸, a onda je opozicija pokušala da ih povede i podvede pod svoj okvir koji se pokazao pretesnim. Na skupu održanom trećeg marta 2019. godine u Paraćinu, Branislav Trifunović je rekao: „Kada ćemo ovu državu vratiti nama? Nema nikog jačeg od nas, nema nijedne stranke jače od nas, od naroda, od ljudi kojima je ova zemlja namenjena. Zato vas molim da svoje prijatelje, svoje komšije ubedite da su oni jači od svakog lidera, od svakog vladara, od svakog diktatora (...)“.

Oglušivši se o poruke ove vrste i sentiment koji je na protestima ukazivao na to da ljudi ne žele vođstvo opozicionih političkih partija, lideri opozicije pozvali su 17. marta 2019. ljude da „opkole“ zgradu predsedništva i spreče predsednika da iz nje izađe. Od tog dana, iako je odziv bio solidan, svojim govorima sa kamiona opozicioni političari označili su „početak kraja“ ovog pokreta. Poznati su, tako, postavili pokret na noge kratkoročno, ali mu nisu mogli pomoći da na nogama ostane kada su se povukli.

Ekološki pokret: rađanje prepoznatljivih lica i pozadinska podrška poznatih

Ekološki pokret u Srbiji nastaje kao rezultat udruživanja brojnih ekoloških organizacija širom zemlje, a jedna od glavnih tačaka preseka – ali i neke vrste neposrednog povoda za ukрупnjavanje ekološke „scene“ – jeste najavljen dolazak kompanije „Rio Tinto“ i potencijalna ekološka opasnost koja bi mogla pratiti (najavljenu) eksploataciju litijuma u dolini reke Jadar,

17 Radio slobodna Evropa, *ibid.*, <https://www.slobodnaevropa.org/a/bojkot-1-od-5-miliona/30405563.html>, (pristupljeno 19. marta 2023).

18 Video dostupan na linku: https://www.youtube.com/watch?v=bnEe_iVU_OU, (pristupljeno 19. marta 2023).

u okolini Loznice. Za razliku od prethodna dva slučaja, ovaj pokret nastajao je i rastao postepeno (Petrović 2020), od borbi protiv malih hidro-elektrana na Staroj planini do najvećeg protesta protiv Rio Tinta u Beogradu u septembru 2021. Godine, koji je nosio naziv „Ekološki ustanak“, preko masovnih protesta protiv izmena zakona o eksproprijaciji (i zakona o referendumu pored toga) u novembru i decembru 2021. godine. Zbog toga je ekološki pokret već dostigao zavidan stepen organizacije u smislu aktivnosti između dva protestna događaja i možemo ga proglasiti društvenim, a ne protestnim pokretom.

Specifičnost ovog pokreta u odnosu na njegove veze sa poznatima, počiva na jednom svetskom trendu angažovanja poznatih oko ekoloških pitanja. Jedan od najuticajnijih „celebrity“ glasova na globalnom nivou, angažovanih oko klimatskih promena i ostalih ekoloških pitanja, je holivudski glumac Leonardo di Kaprio. O tome koliko je njegova uloga postala važna za internacionalni zeleni aktivizam svedoči i tekst Suzan Goldemberg u britanskom „Gardijanu“ iz 2016. godine, u kom jedan od sagovornika kaže: „Ljudi kao što je Leonardo di Kaprio imaju takav pristup ljudima, da je to neverovatno. Kada ga čuju da tako snažno i jasno govori o određenom pitanju, ljudi slušaju“. Drugi sagovornik dodaje: „On poseduje megafon koji niko drugi na planeti nema. On je toliko poštovan i toliko mu se ljudi divi širom sveta – od šire javnosti do državnika – da kada on nešto kaže, ljudi slušaju“. U odnosu na druge poznate koji su takođe angažovani u ekološkoj ili drugim socijalnim borbama, Goldemberg zaključuje da „Di Kaprio funkcioniše na jednom drugom nivou slave“.¹⁹

Među najistaknutijim i najglasnijim zagovaraocima odbrane vazduha, vode i zemlje od ekološki štetnih projekata poput izgradnje mini hidro-elektrana ili istraživanja u svrhu eksploatacije litijuma, u Srbiji su se našli glumci poput Tihomira Stanića, Svetlane Bojković, Vesne Čipčić, Dragana Mićanovića, Anite Mančić, Bojana Dimitrijevića, Gorice Popović i drugih. Navedena grupa glumaca je čak otišla i direktno razgovarala sa meštanima Gornjih Nedeljica, naselja u blizini Loznice direktno pogođenog potencijalnom ekološkom katastrofom zbog planiranih aktivnosti kompanije Rio Tinto (lokalni meštani su formirali i malu aktivističku grupu „Ne damo Jadar“). To su zabeležile kamere N1 televizije i od snimljenog materijala nastao je kratki dokumentarni film.²⁰

19 Vidi: Goldemberg, 2016. *How Leonardo Di Caprio became one of the world's top climate change champions*. Guardian.<https://www.theguardian.com/environment/2016/feb/29/how-leonardo-dicaprio-oscar-climate-change-campaigner>, (pristupljeno 19. marta 2023).

20 Ceo film dostupan na sledećem linku: <https://www.youtube.com/watch?v=nmE-AMNFCOb8&t=293s>, (pristupljeno 19. marta 2023).

Podrška glumaca, koji nemaju „megafon“ jačine onog koji ima Leonardo di Kaprio – ali svakako imaju „megafon“ mnogo veće snage nego grupa „Ne damo Jadar“, proširili su poruke meštana i time doprineli privlačenju dodatne pažnje javnosti na ovaj problem. Kako je u jednom televizijskom gostovanju saopštio glumac Bojan Dimitrijević, meštani Gornjih Nedeljica okupljeni oko inicijative „Ne damo Jadar“, ljudi su koji ne žele da prodaju svoju zemlju i drugu imovinu – koju kompanija Rio Tinto želi da otkupi kako bi stekla pravo na istraživanja i potencijalnu eksploataciju litijuma u tom mestu. Svetlana Bojković, jedna od najpoznatijih jugoslovenskih i srpskih glumica, najvidljivija je podrška u širenju svesti o važnosti otpora Rio Tintu i otpora državi koja daje saglasnost za potencijalnu ekološku katastrofu. Vesti u medijima koji nisu pod kontrolom vlasti, neretko u naslov sa nekog događaja na kom je ona prisutna stavljaju upravo deo njenih izjava. „Svetlana Bojković: Nema stajanja dok ne oteramo Rio Tinto“ (N1); „Svetlana Bojković: U pitanju je naš opstanak, naš život, naše zdravlje, prema tome, marš Rio Tinto“ (Radio Slobodna Evropa); ili podnaslova: „Bojković: Has Profit Replaced God?“ („Da li je profit zamenio Boga?“) (Balkan Green Energy News) – samo su neki od njih. U naslovima vesti o protestima takođe se često najavljuje prisustvo poznatih, kao na primer: „Na ekološkom protestu u subotu među govornicima Svetlana Bojković, Petar Božović, „Ljubomir Bandović...“ (Danas).

Uzimajući u obzir medijsku blokadu u Srbiji, glumci su češće u prilici da govore na Radio televiziji Srbije ili drugim medijima koji su pod kontrolom vlasti nego aktivisti ili opozicioni političari. Prilikom koja im se pruži drugim povodom (u vezi sa nekom predstavom, serijom ili filmom), neki od njih koriste i da prenesu poruke o protestima ili izraze protivljenje dolasku kompanije Rio Tinto. Tako su mladi glumci Marko Grabež i Nedim Nežirović, govoreći u jutarnjem programu RTS-a o seriji „Nečista krv“, koja se emituje na javnom servisu, iskoristili priliku da kažu da će publika moći da ih gleda u sledećoj epizodi serije, ali i na narednom ekološkom protestu.

Među sportistima je takođe bilo brojnih reakcija. Na konferenciji za štampu održanoj osmog decembra 2021, na kojoj je predsednik Vučić, uprkos ranijem protivljenju, ipak vratio zakon o eksproprijaciji skupštini (da bi nakon toga izmene zakona bile definitivno povučene iz procedure), posebno je istakao jednu sportistkinju, olimpijsku šampionku u karateu, Jovanu Preković, koja je podržala ekološke proteste. „Ako je ona protiv ovoga, rekao je, onda znači da nešto nismo uradili dobro.“ Ipak, najviše je odjeknula izjava Novaka Đokovića, najboljeg svetskog tenisera, koji je nakon prvog masovnog skupa u čijoj organizaciji je učestvovalo nekoliko ekoloških organizacija krajem novembra 2021, na svom Instagram profilu napisao: „Čist vazduh, voda i hrana su ključevi zdravlja. Bez toga, svaka reč o

‘zdravlju’ je suvišna“. Iako napisan na srpskom jeziku, gest takve ličnosti kakva je Novak Đoković, bez sumnje je privukao pažnju i međunarodne javnosti. Pored Đokovića, međunarodnoj pažnji doprinela je Bojana Novaković, glumica iz Srbije sa stalnom adresom u Australiji, koja je bila aktivna i tokom talasa internacionalizacije protesta „Protiv diktature“, kada je u Njujorku organizovala okupljanje i obraćanje tamošnjim medijima o situaciji u Srbiji. Sa intenzifikacijom ekološke borbe, ona je postala i sve prisutnija u domaćoj javnosti.

Kada je reč o mikropoznatim ličnostima, onima koje pokreti ponekad uspeju da iznedre iz svojih redova, niti široki ekološki pokret, a ni njegov politički ishod olicen u Ekološkom ustanku, nije iznedrio takve ličnosti. Među prepoznatljivim ličnostima svakako je dominantan Aleksandar Jovanović Čuta, koji se može smatrati i zaštitnim licem Ekološkog ustanka kao pokreta, ali i šire koalicije inicijativa i pokreta koja broji više desetina organizacija. Čuta, međutim, nema nijednu karakteristiku „celebrity“ imidža. Pažnju ne privlači putem društvenih mreža, ne želi da ostavi utisak „cool“ osobe kojom su drugi impresionirani na način na koji to čine (mikro) poznate ličnosti. Uvek ozbiljan, oštar na rečima, pre odaje utisak ratobornog seljaka (iako nije sa sela), „čoveka iz naroda“ kroz kog progovaraju „zemlja, vazduh i voda“ za koje se bori. Tako bi se pre mogao opisati kao „gorštak“ ili slavni (u smislu engleskog izraza „fame“) vojskovođa, nego kao poznat (celebrity). Ovo ne čudi, s obzirom na veliki broj poznatih ličnosti koje su uzele učešće u širokom ekološkom pokretu i u Ekološkom ustanku, ili su im na neki način dale javnu podršku. U ovom scenariju, mikropoznati ne bi ni mogli da dođu do izražaja, pa bi se potencijalno mogao proizvesti i negativan efekat zbog zaglušivanja pozitivnog efekta koji poznati imaju kada je u pitanju privlačenje pažnje (šire) javnosti.

Zaključak

Uloga poznatih ličnosti u društvenim i protestnim pokretima do sada nije istraživana u Srbiji. Ona je prepoznata i u nekim slučajevima predstavlja samorazumljivi ili očekivani element u protestnim i društveno-političkim aktivnostima. U ovom radu nastojao sam da ukažem na opšti okvir unutar kog angažman poznatih ličnosti postaje relevantan, pored specifičnog konteksta u kom se nalazi današnja Srbija. Taj opšti kontekst tiče se ekonomije pažnje, koja podrazumeva bespoštednu potragu za pažnjom u eri njenog deficita. Kroz studije slučaja, ukazao sam na varijacije koje se tiču uloge poznatih u tri aktivističke grupe u Srbiji.

U slučaju protestnog pokreta „Protiv diktature“, poznati nisu imali nikakvu ulogu i to se u kombinaciji sa nedostatkom drugih važnih elemenata,

kao što su solidna organizaciona struktura ili pojava prepoznatljivih lica – pokazalo važnim za osipanje pokreta i gubitak pažnje javnosti. U drugom scenariju, pokret „1 od 5 miliona“ patio je od sličnih organizacionih nedostataka kao i njegov prethodnik, ali su poznate ličnosti uspele da ih nadomeste na kraći rok. Pokazalo se ipak da poznati mogu nositi pokret, pod uslovom da „pokrivaju“ organizacione nedostatke, samo dok pokret radi na njihovom otklanjanju. Pošto je „1 od 5 miliona“ uspeo da svoje mane zamaskira uz pomoć poznatih, ali nije uspeo da svoju organizacionu potkapacitiranost u međuvremenu sanira, povlačenje poznatih iz aktivnosti pokreta označilo je gubitak pažnje javnosti. Konačno, ekološki pokret, kao šira koalicija ekoloških inicijativa, primer je optimalnog balansa između solidne aktivističke (infra)strukture i stepena organizacije, sa jedne strane, i uloge poznatih ličnosti u podizanju vidljivosti i privlačenju dodatne pažnje javnosti, sa druge. Ovde se pokazalo da je svrsishodna strategija ona koja pokret ostavlja nezavisnim od poznatih koji ga podržavaju, ali i dovoljno otvorenim za pomoć i dodatnu potporu koju poznati mogu pružiti u kontekstu privlačenja pažnje.

Kada je reč o fenomenu „mikropoznatih“, on nije detektovan niti u jednom od tri pokreta. Dodatna kategorija koju sam razmatrao, a to je prepoznatljivost, pronađena je samo u ekološkom pokretu, i to pre svega u liku Aleksandra Jovanovića Ćute. Njegov stil, doduše, bliži je tradicionalnom pojmu „slave“ koji se koristio za neke vojskovođe a koji je opisan u „konceptualnim razmatranjima“ – nego mikropoznatosti u savremenom značenju.

Pokazalo se da je u Srbiji, koja je deo globalnih tokova uslovljenih ekonomijom pažnje, ali koja ima i svoje specifičnosti kao što su delimična medijska blokada i sistemska proizvodnja šumova i namernog zaglušivanja javnog prostora, uloga poznatih u aktivističkim poduhvatima iznimno važna. Kako se završavaju aktivističke „avanture“ koje nemaju niti organizaciju niti poznate i prepoznatljive ličnosti, najbolje smo videli na primeru pokreta „Protiv diktature“. Poznati, međutim, ne mogu zameniti ili na srednji i duži rok zamaskirati eventualne organizacione limite pokreta. Kako je pokazano u slučaju „1 od 5 miliona“, poznati ne mogu nositi pokret – kao što ga ne mogu nositi ni lideri ni prepoznatljiva lica. Pokret mora imati solidan oslonac u svom članstvu, dobroj organizaciji i stabilnoj strukturi, kako bi izbegao da se povlačenjem jednog ili nekolicine poznatih ili prepoznatljivih ljudi, uruši usled opadanja pažnje javnosti za njega. Ekološki pokret stoga se pokazao najstabilnijim, uprkos unutrašnjim trvenjima od kojih su neka čak izlazila i u javnost. Na primeru tog pokreta, možemo videti kakva je uloga poznatih optimalna i koji su preduslovi za to da se njihov angažman oceni korisnim. Reč je o autentičnom povezivanju poznatih sa širim pokretom i stvaranju socijalnih mreža na samom terenu, pre nego ulazak u

pokret kroz mreže poznanstava koje su, kako je to ocenio Brokington, „u dobroj meri dislocirane od terena“. Ranije opisani odlazak grupe glumaca u naselje Gornje Nedeljice govori u prilog ovoj tvrdnji.

Tri studije slučaja takođe su pokazala da fenomen simplifikacije ili vulgarizacije diskursa pokreta učešćem poznatih ličnosti nije zastupljen u Srbiji. Tamo gde je uloga poznatih zabeležena, poznati su ili sami učestvovali u kreiranju diskursa pokreta (kao u slučaju „1 od 5 miliona“) ili su ga dostojno reprodukovali (kao u slučaju ekološkog pokreta). U prvopomenutom slučaju, doprinos poznatih išao je u pravcu preko potrebne dodatne dramatizacije. U nekim drugim situacijama ovo svakako može razvodniti ili oslabiti oštricu zahteva, ali je ovde imalo pozitivan uticaj, jer su opšta mesta i nebrojeno puta ponovljeni zahtevi (koje je najviše ponavljala relevantna opozicija) dobili na „koloritu“ i time postali prijemčiviji kritičkoj javnosti koja je, kao što smo videli – mnogo šira od onoga što opozicija može da pokrije.

Tabela 1. Aktivistički angažman poznatih

Pokret	Uloga poznatih	Uticaj poznatih na diskurs pokreta	Prepoznatljivost-mikropoznatost
„Protiv diktature“	Nepostojeća	nepostojeći	bez prepoznatljivih i mikropoznatih
„1 od 5 miliona“	(pre)dominantna	presudan, kratkoročno pozitivan	bez prepoznatljivih i mikropoznatih
(široko shvaćeni) ekološki pokret	dozirana i značajna	podržavajući, dugoročno pozitivan	prepoznatljiva lica anti-celebrity karaktera

Uz pomoć poznatih ličnosti, borbe društvenih i protestnih pokreta uspele su da animiraju širu populaciju od one koju su pokreti mogli sami da „zahvate“. Uz to, oaze slobodne misli u Srbiji opstale su, između ostalog – i zahvaljujući angažovanim poznatim ličnostima. Ipak, njihov doprinos često je „oročen“, pa se tako, primera radi – među najaktivnijim i najvidljivijim podržavaocima ekološkog pokreta – ne može naći gotovo niko od onih koji su bili na čelu pokreta „1 od 5 miliona“. Ovo ne čudi, s obzirom na opštu društvenu klimu i metod vladajuće partije koja svakoga ko iskoči u prvi plan kao podržavalac antivladinih protesta, bilo koje vrste – od pokojnog košarkaškog trenera Dušana Ivkovića, do Duška Vujoševića i Branislava Trifunovića – provuče kroz blato tabloida. Niko od javnih i poznatih ličnosti nije političar, da bi ostao imun na to, pa je posve očekivano da se nakon jednog ciklusa angažmana „istroše“ ili demotivišu i vrate

svojim profesijama. To se čak dogodilo i onima koji su se odlučili za ulazak u politiku, poput bivšeg predsednika Pokreta slobodnih građana, Sergeja Trifunovića.

Zato politički i društveni angažman poznatih u Srbiji i dalje ostaje važan faktor bez kog će svaki društveni ili politički angažman biti težji. Sa druge strane, da bi se potencijal za društvenu promenu zbog poznatih uvećavao a ne smanjivao, potrebno je da se ove ličnosti stave u funkciju po receptu ekološkog pokreta, a ne onako kako je to učinio pokret „1 od 5 miliona“. Ukoliko se ne pojavi neko od političara ili aktivista ko bi na sebe privukao pažnju harizmom i „igranjem cool“, stavljanje poznatih u funkciju društvene i političke promene na pametan i strateški način uz paralelno obezbeđivanje ozbiljne organizacione (infra)strukture, ostaje jedina opcija za društvene aktore koji nastoje da privuku pažnju i izvedu progresivnu društveno-političku promenu.

Literatura

- Babović, Marija, Snežana Bajčeta, Katarina Veličković et al. (2017), *Da li lajkuješ protest?*, Beograd: Secons.
- Backović, Vera, Irena Petrović (2017), „Društveni pokret u nastajanju: Vrednosne orijentacije učesnika protesta protiv diktature“, *Sociologija* 59 (4): 427–451.
- Balunović, Filip (2021), „Social Movements and Critical Discourses in Former Yugoslavia: Structural Approach“, *Philosophy and Society* 32 (2): 157–334.
- Balunović, Filip (2021), Social Movements as Producers and Receivers of Knowledge: The Case of “Don’t Let Belgrade D(r)own”, *AM Journal* 26: 103–114.
- Bhargava, Vikram, Manuel Velasquez (2020), *Ethics of the Attention Economy: The Problem of Social Media Addiction*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Boorstin, Daniel J. (1962), *The Image or What Happened to the American Dream*, New York: Atheneum.
- Brockington, Dan (2015), „Celebrity Advocacy: International and Comparative Perspectives“, *Celebrity Studies*, 6 (4): 393–398, London: Routledge.
- Brockington, Dan (2015), „Towards an International Understanding of the Power of Celebrity Persuasions: A Review and a Research Agenda“, *Celebrity Studies*, 6 (4): 486–504.
- Della Porta, Donatella, Mario Diani (2006), *Social Movements: Introduction*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Devenport, Thomas, John Beck (2001), *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*, Boston: Harvard Business School Press.
- Doran, Peter (2017), *A Political Economy of Attention, Mindfulness and Consumerism: Reclaiming the Mindful Commons*, New York: Routledge.
- Džankić, Jelena, Soeren Keil, Marko Kmezić (2019), *The Europeanisation of the Western Balkans. A failure of EU Conditionality?*, Hampshire: Palgrave MacMillan.
- Farrell, Nathan (ed.) (2021), *The Political Economy of Celebrity Activism*, New York: Routledge.

- Gafiney, John, Martin Kolonsky (1991), *Political Culture in France and Germany*, New York: Routledge.
- Giles, David (2018), *Twenty-First Century Celebrity: Fame in Digital Culture*, Bingley: Emerald Publishing.
- Goldemberg, Suzanne (2016), *How Leonardo Di Caprio became one of the world's top climate change champions*, <https://www.theguardian.com/environment/2016/feb/29/how-leonardo-dicaprio-oscar-climate-change-campaigner>, (pristupljeno 19. marta 2023).
- Hammond, Philip (2018), *Climate Change and Post-Political Communication Media, Emotion and Environmental Advocacy*, Oxon: Routledge.
- Hari, Johann (2022), *Your attention didn't Collapse. It was stolen*, <https://www.theguardian.com/science/2022/jan/02/attention-span-focus-screens-apps-smartphones-social-media>, (pristupljeno 19. marta 2023).
- Idzikowski, Lisa (ed.) (2020), *Celebrities in Politics*, New York: Greenhaven Publishing.
- Jovanović, Jovan (2020), *Hybrid Protests Against a Hybrid Regime: „1 of 5 Million“ Before and After*, Beograd: Friedrich Naumann Foundation for Freedom.
- Krštić, Aleksandra, Ana Milojević, Jelena Kleut (2018), „Vizuelno uokvirivanje protesta Protiv diktature“, *Beograd: CM: Communication and Media*, 13 (44): 57–92.
- Laclau, Ernesto, Chantal Mouffe (1985), *Hegemony and Socialist Strategy: Towards a Radical Democratic Theory*, London: Verso.
- Martin, Brian, Jorgen Johansen (2008), „Sending the Protest Message“, *Gandhi Marg* 29 (4): 503–519.
- Merck, Mandy (2015), „Masked Men: Hacktivism, Celebrity and Anonymity“, *Celebrity Studies* 6 (3): 272–287.
- Mujanović, Jasmin (2018), *Hunger and Fury: The Crisis of Democracy in the Balkans*, Oxford: Oxford University Press.
- Nelson-Field, Karen (2020), *The Attention Economy and How Media Works*, London: Palgrave Macmillan.
- Nikolić, Olga (2017), „Angažmani problem univerzalnosti: prefigurativna politika“, u: Adriana Zaharijević i Jelena Vasiljević (prir.), *Angažman: uvod u studije angažovanosti*, Beograd: Institut za filozofiju i društvenu teoriju, str. 55–68.
- Odel, Jenny (2019), *How to Do Nothing: Resisting the Attention Economy*, New York: Melville House.
- Pandey, Erica (2017), *Sean Parker: Facebook was Designed to Exploit Human „Vulnerability“*, <https://www.axios.com/2017/12/15/sean-parker-facebook-was-designed-to-exploit-human-vulnerability-1513306782>, (pristupljeno 19. marta 2023).
- Petrović, Jelisaveta (2020), *Ekologija na periferiji Evrope: Stvaranje ekološkog pokreta u Srbiji*, Beograd: Univerzitet u Beogradu – Filozofski fakultet.
- Tsaliki, Liza, Christos Frangonikolopoulos, Asteris Huliaras (2012), *Transnational Celebrity Activism in Global Politics*, London: Intellect.
- Tufekci, Zeynep (2013), „Not This One’: Social Movements, the Attention Economy, and Microcelebrity Networked Activism“, *American Behavioral Scientist* 57 (7): 848–870.
- Štiks, Igor, Kruno Stojaković (2021), *The New Balkan Left: Struggles, Successes, Failures*, Beograd: Rosa-Luxemburg Stiftung.
- Van Waarden, Betto (2021), „The Concept of an ‘Anticelebrity’: A New Type of Antihero of the Media Age and Its Impact on Modern Politics“, *Celebrity Studies* 0 (0): 1–20.

- Vasiljević, Jelena, Gazela Pudar Draško, Irena Fiket (2019), „Big Dreams and Small Steps: Comparative Perspectives on the Social Movement Struggle for Democracy in Serbia and North Macedonia”, *Southeast European and Black Sea Studies* 20 (1): 199–219.
- Weselowski, Adrian (2020), „Beyond Celebrity History: Towards the Consolidation of Fame Studies“, *Celebrity Studies*, 11(2): 189–204.
- Wheeler, Mark (2012), „The Democratic Worth of Celebrity Politics in an Era of Late Modernity”, *The British Journal of Politics and International Relations*, 14 (3): 407–422.

Filip Balunović

OPPOSITIONAL CELEBRITY ACTIVISM IN SERBIA 2017–2021

Summary

In postindustrial societies, attention has become a more valuable currency than the one we store in our bank accounts. In this article I wonder how this phenomenon affects social and political activism, which has to compete for attention with commercial actors on the one hand, and big, financially more powerful political organizations, on the other. Having this in mind, activist collectives use celebrities in order to be more competitive in terms of attracting attention, since celebrities carry visibility and attract attention on the basis of the vocation of their job. I am dealing with the phenomenon of “celebrity activism” in the context of Serbia as a case study. Firstly, I wonder about the extent to which the “attention economy” affected activism in Serbia, as well as about the role of celebrities in activist endeavors against the “laws” of the attention economy. In this study, I will focus on three activist collectives, namely “Protiv diktature”, “Jedan od 5 miliona” and ekološki pokret, in a wider sense of meaning.

Keywords

celebrity activism; attention economy; “*Jedan od 5 miliona*”; “*Protiv diktature*”; *ekološki pokret*