

Politička retorika Marina Miletića na društvenim mrežama

Zlopaša, Anđela

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:609922>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-24**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Andela Zlopaša

Politička retorika Marina Miletića na društvenim mrežama

DIPLOMSKI RAD

Zagreb
Srpanj, 2024. godine

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Anđela Zlopaša

Politička retorika Marina Miletića na društvenim mrežama

Mentor: izv. prof. dr.sc. Boris Beck

Studentica: Anđela Zlopaša

Zagreb

Srpanj, 2024. godine

Izjavljujem da sam diplomski rad *Politička retorika Marina Miletića na društvenim mrežama*, koji sam predala na ocjenu mentoru izv. prof. dr.sc. Borisu Becku, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obveza na ovom ili nekom drugom učilištu te da na temelju njega nisam stekla ECTS bodove. Također izjavljujem da sam u radu poštovala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkog kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Anđela Zlopaša

Sažetak

U radu koji slijedi, analizira se evolucija političke komunikacije, naglašavajući njezinu transformaciju kroz povijest te ulogu društvenih mreža u suvremenom političkom kontekstu. Posebno se istražuje političko osobno brendiranje na primjeru saborskog zastupnika Marina Miletića iz stranke Mosta putem društvene mreže Instagram. Politika i politička komunikacija su fenomeni koji su se mijenjali kroz povijest, od antičke Grčke do današnjeg doba. Njihov međuođnos od početaka, kada se pridavala važnost načinu izgovorenog sadržaja i samom sadržaju, promijenio se s pojavom novih medija. Društvene mreže su donijele novu dimenziju političkoj komunikaciji omogućavajući dvosmjernu interakciju između političara i građana. Analizirajući političko brendiranje putem društvenih mreža, posebno Instagrama, u radu je uzet primjer saborskog zastupnika Marina Miletića iz stranke Mosta. Kroz empirijsko istraživanje, analizirane su ključne strategije i elementi političkog brenda te kako je uspjela održati dosljednost u brendiranju tijekom političkih razdoblja konkretno od srpnja 2020 godine sve do ožujka 2024. godine. Društvene mreže, poput Instagrama, postale su ključni alat za političku komunikaciju, omogućujući političarima da direktno komuniciraju s biračima. Rad se također bavi i analizom aspektima političkog brendiranja u suvremenom političkom kontekstu s naglaskom na političku učinkovitost putem društvenih mreža te izazove s kojima se suočavaju osobe u politici. Strategije uspješnog brendiranja na društvenim mrežama, kao što je Instagram, postaju sve važnije za postizanje političkih ciljeva i približavanje biračima. Kroz analizu političkog osobnog brendiranja na primjeru Instagram profila Marina Miletića, ovaj rad pruža uvid u kompleksnost suvremene političke komunikacije i izazove s kojima se političari suočavaju u digitalnom dobu.

KLJUČNE RIJEČI; društvene mreže, Instagram, politička komunikacija, Miletić Marin, politička retorika, osobno brendiranje

Summary

In the following study, the evolution of political communication is analyzed, emphasizing its transformation throughout history and the role of social media in the contemporary political context. Political personal branding is particularly explored using the example of Marin Miletić, a member of the Croatian Parliament from the political party Most, through the social media platform Instagram. Politics and political communication are phenomena that have changed over history, from ancient Greece to the present day. Their interrelationship, from the beginnings where importance was placed on the manner of delivery and the content itself, has shifted with the emergence of new media. Social media has brought a new dimension to political communication, enabling two-way interaction between politicians and citizens. By analyzing political branding through social media, particularly Instagram, this study takes the example of Marin Miletić, a member of the Croatian Parliament from the Most party. Through empirical research, key strategies and elements of political branding are analyzed, as well as how consistency in branding was maintained during political periods, specifically from July 2020 to March 2024. Social media platforms, such as Instagram, have become a crucial tool for political communication, allowing politicians to communicate directly with voters. The study also addresses aspects of political branding in the contemporary political context, with a focus on political effectiveness via social media and the challenges faced by individuals in politics. Successful branding strategies on social media platforms like Instagram are increasingly important for achieving political goals and engaging with voters. Through the analysis of political personal branding using the example of Marin Miletić's Instagram profile, this study provides insight into the complexity of contemporary political communication and the challenges politicians face in the digital age.

KEYWORDS: social media, Instagram, political communication, Miletić Marin, political rhetoric, personal branding

Sadržaj

Sažetak	0
Summary	0
POPIS ILSUTRACIJA.....	0
1. UVOD	1
2. PERSONALIZACIJE POPULIZMA U POLITICI	3
2.1. Populizam.....	3
2.2. Političari populistički	5
2.3. Personalizacija.....	6
3. POLITIČKA KOMUNIKACIJA OD RETORIKE DO AUTENTIČNOSTI.....	10
3.1. Politička komunikacija	10
3.2. Strategije manipulacije	13
3.3. Autentičnost	14
3.4. Dimenzije autentičnosti	16
4. BRENDIRANJE OSOBNOG POLITIČKOG IMIDŽA.....	19
4.1. Osobnost kao temelj političkog brendiranja	19
4.2. Personalizacija politike.....	20
4.3. Politička personalizacija putem društvenih mreža	21
5. ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U POLITIČKOM DJELOVANJU	23
5.1. Društvene mreže kao platforma za brendiranje	23
5.2. Politička komunikacija posredstvom društvenih mreža.....	28
5.3. Privlačenje pratitelja na društvenim mrežama	31
6. POLITIČKA RETORIKA MARINA MILETIĆA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	33
6.1. Metodologija i uzorak istraživanja	34
6.2. Općenito o Marinu Miletiću	36
6.3. Analiza Instagram sadržaja.....	39
6.4. Rasprava	60
7. ZAKLJUČAK	62
LITERATURA	64

POPIS ILSUTRACIJA

SLIKE

Slika 1 Službena stranica Marina Miletića.....	37
Slika 2 Marin Miletić globalističke snage, srama	40
Slika 3 Agenda LGBT zajednica	41
Slika 4 Sprovod supruge Marina Miletića.....	42
Slika 5 Nova djevojka Marina Miletića	43
Slika 6 Sportsko događanje na kojem sudjeluje Marin Miletić	44
Slika 7 Marin Miletić na prosvjedu u Slavoniji	49
Slika 8 Posljednji dani života supruge Marina Miletića	51
Slika 9 Marin Miletić u crkvi	52
Slika 10 Grob pokojne supruge Danijele	54
Slika 11 Obitelj Marina Miletića.....	56
Slika 12 Stil oblačenja Marina Miletića.....	59

1. UVOD

Populizam se može pratiti unatrag do 19. stoljeća, posebno u Sjedinjenim Američkim Državama s pokretom Populista ili "*Populist Party*" krajem 19. i početkom 20. stoljeća. Ovaj pokret je nastao kao odgovor na ekonomske probleme seljačke zajednice i radnika te je zagovarao reforme koje bi koristile širokim slojevima društva. Kroz povijest, populistički pokreti su se pojavljivali u različitim oblicima i kontekstima, ali često su naglašavali borbu „naroda“ protiv „elita“ te kritizirali postojeće političke strukture. Retorika, kao umijeće uvjeravanja i izražavanja, igra ključnu ulogu u populizmu. U radu će se istražiti odnos retorike s politikom, medijima i pojedincem.

Politika, kao područje gdje se javno odvija borba za moć, često se oslanja na retoričke strategije za oblikovanje javnog mišljenja i stvaranje podrške. Mediji imaju ključnu ulogu u distribuciji političkih poruka i oblikovanju percepcija javnosti. Pojedinaac, kao primatelj poruka, suočava se s različitim retoričkim strategijama i mora razviti kritički stav kako bi ih pravilno razumio i interpretirao. U radu će biti fokus na specifičnu populističku retoriku. U današnjoj političkoj komunikaciji, mediji i politika su neraskidivo povezani, stvarajući kompleksan sustav interakcije i utjecaja. Političarima je postalo imperativno razumjeti i iskoristiti mogućnosti koje mediji pružaju kako bi ostvarili svoje političke ciljeve.

Najnovija revolucija u političkoj komunikaciji donesena je pojavom interneta i društvenih mreža. Internet je otvorio vrata globalnoj i trenutačnoj komunikaciji, dok su društvene mreže dodatno proširile doseg političkih poruka. Političarima su društvene mreže omogućile direktnu interakciju s građanima, što je transformiralo tradicionalni model jednosmjernu komunikacije. Sada političari imaju priliku neposredno komunicirati s javnošću, primiti povratne informacije i mobilizirati podršku za svoje političke programe.

S mogućnostima dolazi i odgovornost. Političarima se nameće potreba da pažljivo balansiraju između promidžbe i autentične interakcije na društvenim mrežama. Pasivna upotreba društvenih mreža kao alata za promidžbu može rezultirati gubitkom autentičnosti i gledatelji mogu to primijetiti. Stoga, uspješna politička komunikacija na društvenim mrežama zahtijeva aktivno sudjelovanje, slušanje mišljenja građana i transparentnost u komunikaciji. Dvosmjerna komunikacija na društvenim mrežama omogućuje političkim opcijama da izgrade dublje veze sa svojim pristašama, ali i da dopru do neodlučnih birača. Povratne informacije koje dobiju mogu im pomoći da prilagode svoje političke strategije i da bolje odraze interese

svojih birača. Ključno je napomenuti da su korisnici društvenih mreža postali sve osvješteniji i kritičniji prema političkim porukama koje primaju. Bilo kakva nagla promjena u pristupu ili stilu političke komunikacije može biti primijećena i dočekana s skepticizmom. Stoga je potrebno da političari ostanu autentični i dosljedni u svojim porukama kako bi izgradili povjerenje svoje publike.

Ovaj rad istražuje kompleksne aspekte političkog brendiranja, fokusirajući se na transformaciju putem personalizacije na društvenim mrežama. Analizira se koncept brendiranja u politici, istražujući strategije i elemente uspješnog političkog brendiranja. Integracija i utjecaj društvenih mreža na političku komunikaciju također su analizirani, posebice karakteristike platforme Instagram. Empirijsko istraživanje usmjereno je na analizu političkog brendiranja Marina Miletića na Instagramu, proučavajući ključne strategije i elemente njegovog političkog brenda te dosljednost u brendiranju kroz različita politička razdoblja.

Analiziraju se različite taktike na ovoj platformi, uključujući korištenje slika, videa i priča za promociju političkih poruka i stajališta. Također se istražuje kako Marin Miletić koriste Instagramom kao dio svojih komunikacijskih strategija, uključujući interakciju s publikom putem komentara, poruka i oznaka. Kroz proučavanje dinamike političke komunikacije na Instagramu, ovaj rad daje uvid u evoluciju političkog angažmana u digitalnom dobu.

2. PERSONALIZACIJE POPULIZMA U POLITICI

2.1. Populizam

Populizam, kao politički fenomen, često izaziva žustre rasprave i interpretacije. Dok se čini da većina ljudi ima opću ideju o tome što populizam predstavlja, detaljno definiranje i razumijevanje ovog koncepta nije uvijek jednostavno. Pojam populizam u pravilu vezujemo za političko djelovanje. Populizam dolazi od lat. *Populus*; narod, ideologija, pokret i politika koji se pozivaju na narod u sociologijskom i politologijskom smislu vezuje se uz društvenu dinamiku (Abramović, Paša, 2021). U suštini, populizam obuhvaća politički stil koji se temelji na bliskosti s narodom, ali njegova implementacija i učinci mogu varirati ovisno o kontekstu i interpretaciji.

Razumijevanje pojma populizma predstavlja izazov za mnoge, jer se često koristi u negativnom kontekstu, implicirajući demagogiju ili političku manipulaciju. Autori različito percipiraju populizam, a raspon njihovih stajališta varira od percepcije populizma kao prijetnje demokraciji do gledanja na populizam kao oruđe za „demokratizaciju demokracije“ (Hudeček, Mihaljević, 2009). U radu autor Haramija, (2014), istraživači ukazuju na važnost razlikovanja populizma kao političko-komunikacijskog stila od populizma kao "tankog" ideološkog koncepta. Populizam kao političko-komunikacijski stil često se prepoznaje u pozivanju na narod i karakterizira ga jednostavnost i izravnost u govoru.

Ovaj stil političkog diskursa često je dostupan različitim društvenim grupama te ga koriste političari različitih ideoloških pozadina, uključujući konzervativce i liberale, kako bi se predstavili kao glasnici volje naroda. Populizam nije samo retorički alat, već može biti i ideološki koncept. Populizam kao „tanki“ ideološki koncept može se razumjeti kao politička doktrina koja postavlja narod u središte političke moći i naglašava njegovu važnost u donošenju političkih odluka.

Ovaj oblik populizma često se oslanja na binarno razmišljanje, stvarajući jasnu podjelu između mi (narod) i oni (elita ili establishment). Kroz ovaj pristup, populizam može biti oruđe za kritiku političkog establišmenta i zahtijevanje promjena u političkim strukturama radi boljeg predstavljanja interesa šireg stanovništva (McNair, 2003). Kada se govori o populizmu, potrebno je razumjeti da se ne radi samo o političkoj doktrini ili ideologiji, već o

kompleksnom skupu političkih praksi i retorike koje mogu biti usmjerene na različite ciljeve i koristiti različite strategije (Drezga, 2015). Populistički lideri i stranke često koriste retoriku koja privlači široke mase, često apelirajući na emocije i instinkte, umjesto na racionalno razmišljanje. Suvremena literatura koja se bavi populizmom često razlikuje različite vrste populizma kako bi se bolje razumjeli različiti aspekti ovog fenomena. Jedan od pristupa podjeli populizma je prema organizaciji unutar političkih stranaka.

Abramović, Paša (2021) naglašavaju ovu ideju kroz svoju tezu o populističkim strankama kao posebnom tipu organizacije. Autor ističe da populističke stranke često imaju visoku razinu centralizacije vlasti, a ključnu ulogu u stranci igra karizmatični lider. Jedna od glavnih kritika modela populizma je nedostatak empirijskih dokaza koji bi podržali njegove tvrdnje. Mnogi istraživači ukazuju na nedostatak jasnih dokaza o tome da li postoji specifičan oblik organiziranja unutar populističkih stranaka koji bi ih razlikovao od drugih političkih stranaka.

Populizam je složen fenomen koji se može promatrati iz različitih perspektiva, od političkih strategija do komunikacijskih stilova. Različite teorije i pristupi nude različite uvide u prirodu populizma, oslikavajući njegovu kompleksnost i višestruke dimenzije. Drugi pristup populizmu, koji ističe (Hudeček, Mihaljević, 2009), gleda na populizam kao političku strategiju koja se koristi kako bi se ostvarili određeni ciljevi, a ne samo kao oblik organiziranja unutar političkih stranaka.

Prema Mlinac, (2016), populizam se manifestira kao mobilizacija marginaliziranih segmenata društva u političku snagu, često kroz nacionalističku i antiintelektualnu retoriku. Ovaj pristup ističe da se populizam ne ograničava samo na političke stranke, već može biti korišten od strane različitih političkih i društvenih aktera kako bi postigli svoje ciljeve. Kao i u prethodnom slučaju, nedostatak empirijskih dokaza ostavlja ovu teoriju na teorijskoj razini. Treća perspektiva na populizam, koju predstavlja Šalaj, Grbeša, (2017), ističu populizam kao političko-komunikacijski stil.

Prema ovom stajalištu, populizam se promatra kao specifičan oblik političke komunikacije koji se koristi za zastupanje interesa većine ljudi, bez obzira na političku ideologiju. Ovaj pristup naglašava izravnost i jednostavnost u političkom govoru, kao i pozivanje na interese naroda kao osnovu komunikacije. Ova perspektiva pruža uvid u način na koji populistički lideri i stranke komuniciraju s javnošću kako bi privukli podršku, često koristeći emocionalne apelacije i jednostavne poruke.

Neki autori, poput Šalaj, Grbeša, (2017), smatraju da populizam treba definirati kao „slabu ideologiju jer izostavlja ključne pojmove i načela koja bi inače karakterizirala tradicionalne političke ideologije poput socijaldemokracije ili liberalizma“. Populizam se često oslanja na apel narodu i kritiku vladajuće elite, a može se razviti u situacijama gdje postoji opće nezadovoljstvo društvenim poretkom. U Hrvatskoj, kao i u mnogim drugim zemljama, populizam je postao značajan politički faktor posljednjih godina. Glavno obilježje populizma je upravo naglašavanje povezanosti s narodom, što se često može primijetiti u retorici političkih lidera.

Populizam posebno jača u situacijama ekonomskih, političkih i socijalnih kriza, te kada se pojave karizmatični lideri koji znaju iskoristiti nezadovoljstvo i pružiti jednostavna rješenja za kompleksne probleme. Komunikacija igra ključnu ulogu u širenju populističkih ideja, a političari često koriste određene taktike kako bi pridobili popularnost kod naroda. Posebno je zanimljivo promatrati kako se populistička retorika sve više prenosi i na društvene mreže, gdje političari koriste platforme poput Facebooka, Twittera i Instagrama kako bi direktno komunicirali s građanima i širili svoje političke poruke.

2.2. Političari populist

Populistički političari se često predstavljaju kao glas naroda, suprotstavljajući se političkoj eliti koja je optužena za ignoriranje ili zanemarivanje interesa šireg stanovništva. Bitna karakteristika populističkih političara je ta da se humaniziraju i pokušavaju predstaviti kao „obični ljudi“ (Hudeček, Mihaljević, 2009). Umjesto da održavaju distancu kao što to čine tradicionalne političke elite, oni dijele intimne detalje svog života kako bi stekli povjerenje i povezanost s biračima. Ovo često uključuje javno izražavanje emocija, kao što su suze, bijes ili ranjivost, što dodatno humanizira političare i omogućuje im da se povežu s javnošću na osobnijoj razini.

Primjeri dijeljenja intimnih životnih priča nisu strani ni hrvatskim političarima. Marin Miletić, zastupnik u Mostu, dijelio je svoje privatne patnje na društvenim mrežama, dok je bivša premijerka Jadranka Kosor govorila o traumatičnim iskustvima zlostavljanja iz djetinjstva u medijima. Takve geste mogu izazvati suosjećanje i simpatiju kod javnosti, te stvaraju dojam političara koji su bliski i razumiju svakodnevne borbe običnih ljudi. Potrebno je razumjeti da slavni političari ne moraju nužno biti populist. Populizam nije samo o osobnoj autentičnosti

ili dijeljenju intimnih detalja, već je to kompleksan politički fenomen koji uključuje manipulaciju javnim osjećajima, demonizaciju političkih protivnika i često obećanja koja nisu realno izvodljiva. Stoga je ključno razlikovati između političara koji koriste populistički diskurs kao sredstvo za osvajanje podrške i onih koji zapravo rade na rješavanju stvarnih problema društva. Populizam je sveprisutna pojava u suvremenom političkom diskursu, a mnogi slavni političari koriste populistički diskurs kako bi stekli podršku šireg stanovništva.

Potrebno je razumjeti da populizam nije samo o dijeljenju intimnih detalja ili izražavanju emocija, već je to složen politički fenomen s dubokim društvenim i ekonomskim uzrocima. Kritičko razumijevanje populizma ključno je za razlikovanje između političara koji zaista zastupaju interese naroda i onih koji koriste populizam kao sredstvo za vlastitu političku korist. (Abramović, Paša, 2021) naglašavaju da označavanje populizma kao isključivo negativnog ili pozitivnog može biti pogrešno, jer populizam sam po sebi nije ni antidemokratski ni antipolitičan.

Umjesto toga, populizam je često kritičan prema političkom mainstreamu i može biti usmjeren na izazivanje promjena unutar političkih struktura kako bi se osigurala veća participacija i predstavljanje interesa naroda. Treba napomenuti da populizam može biti i antipluralistički, ograničavajući pluralizam mišljenja i političkih ideja.

2.3. Personalizacija

Personalizacija politike postaje sve značajnija ovaj fenomen nije ograničen samo na vođe, već se proteže i na političke aktere u parlamentima, pokazujući da je prisutan na svim razinama političke vlasti (Grazia, 2011). U skladu s tim, menadžment osobne komunikacije postaje ključan u oblikovanju političkog identiteta i utjecaja pojedinca u društvu. Ovaj fenomen odražava promjene u percepciji političkih procesa, gdje se javnost sve više identificira s pojedincima nego s političkim strankama ili ideologijama. Očito je da je politička sfera postala arena gdje se osobni identiteti i karakteristike političkih aktera igraju ključnu ulogu u oblikovanju političkih preferencija i odluka.

Menadžment osobne komunikacije postaje ključni element u uspješnom vođenju političke karijere. On obuhvaća koordiniranu komunikaciju vezanu uz pojedinca u različitim

područjima društva (McNair, 2003). Cilj je uspješno pozicioniranje pojedinca u javnom diskursu, što uključuje naglašavanje njegovih sposobnosti, vrijednosti i vizija. Kompetentni konzultanti u ovom području savjetuju političare kako bi iskoristili vlastiti osobni potencijal u stvaranju pozitivne reputacije i brenda među javnošću. Ključni aspekt menadžmenta osobne komunikacije je stvaranje autentičnog političkog identiteta.

Politika se sve više percipira kao pitanje osobnosti i karaktera političkih aktera, a ne samo kao ideološka borba ili proces donošenja odluka. Stoga, političari trebaju pažljivo izgraditi svoj osobni brend, naglašavajući svoje jedinstvene karakteristike i vrijednosti kako bi se diferencirali od konkurencije (Levin, 2020). Osim toga, menadžment osobne komunikacije igra ključnu ulogu u oblikovanju percepcije javnosti o političkim akterima.

Pozitivna reputacija i jasno definiran politički identitet pomažu političarima da privuku podršku birača i da održe svoju poziciju u političkom okruženju. Stvaranje autentične veze s biračima postaje sve važnije u doba gdje se politički angažman sve više odvija putem društvenih medija i drugih digitalnih platformi. Personalizacija politike postaje ključni čimbenik u suvremenom političkom okruženju, a njezina povezanost s menadžmentom osobne komunikacije ističe se kao neizostavan element u postizanju efikasne i efektivne političke komunikacije.

Personalizacija politike nije izolirani fenomen, već je duboko povezana s promjenama u društvenim i komunikacijskim trendovima. U suvremenom svijetu, individualnost i osobni identitet sve više dobivaju na važnosti. Ovaj trend individualizacije ima dubok utjecaj na političku sferu, posebno kroz personalizaciju politike. Politika se sve više percipira kao arena gdje pojedinci predstavljaju svoje osobne vrijednosti, vizije i karakteristike (Omojola, 2008). Stoga, menadžment osobne komunikacije postaje ključni alat za političare kako bi uspješno predstavili sebe i svoje ideje javnosti.

U kontekstu političkog menadžmenta osobne komunikacije, savjetovanje s stručnjacima postaje ključno. Kroz promišljeno vođenje komunikacije, političari mogu efikasno provoditi strategije pozicioniranja u svijesti javnosti, gradeći pozitivnu reputaciju i privlačeći podršku birača. Nije samo politika ta koja se prilagođava promjenama u vrijednostima društva. Komunikacijski i poslovni svijet također su pod utjecajem ovih promjena. U poslovnom kontekstu, osobni brend postaje ključan element uspjeha. Kao što ističe Omojola, (2008) zadovoljstvo i uživanje u životu postaju sve važnije vrijednosti, što ukazuje na potrebu za stvaranjem autentičnog i privlačnog osobnog identiteta. S obzirom na ove promjene u

vrijednostima i percepciji pojedinca, političari i drugi javni djelatnici moraju pažljivo upravljati svojom osobnom komunikacijom kako bi ostvarili uspjeh u suvremenom političkom i poslovnom okruženju. To zahtijeva kontinuirano prilagođavanje strategijama komunikacije, naglašavanje osobnih vrijednosti i stvaranje autentične veze s javnošću. Dok su nekada političke ideje, politički programi i političke stranke bile središte političke sfere, danas se sve više pažnje posvećuje pojedinačnim političkim liderima i njihovim osobnostima.

Personalizacija politike može imati dubok utjecaj na političke procese na različitim razinama. Na nacionalnoj razini, politički lideri postaju ključni faktori u odlučivanju birača. Birači često glasaju za političke lidere čije osobne karakteristike ili stavove percipiraju kao odgovarajuće njihovim vlastitim vrijednostima ili očekivanjima. Ovo može dovesti do političkih izbora koji su više fokusirani na osobnosti nego na političke programe (Grazia, 2011). Odnosi s javnošću postaju ključni element strategije političkih lidera u eri personalizacije politike.

Kroz medijske nastupe, javne govore, intervjuje i druge medijske aktivnosti, politički lideri nastoje izgraditi svoj imidž i komunicirati s javnošću na način koji odgovara njihovim političkim ciljevima. Interakcija s medijima postaje ključni kanal za oblikovanje percepcije javnosti o političkim liderima. Iako personalizacija politike može donijeti određene prednosti, poput veće povezanosti između političkih lidera i javnosti, ona također nosi određene izazove.

Mediji su postali ključni posrednici u prenošenju političkih informacija i oblikovanju političkih identiteta. Tradicionalne stranačke pripadnosti više nisu dominantni faktor u formiranju političkog stava pojedinca, a umjesto toga, mediji su preuzeli ulogu u konstruiranju političkog identiteta i generiranju željenog javnog mnijenja. Sinergija između politike i osobne komunikacije, koja uključuje odnose s javnošću, omogućuje političkim liderima i ostalim akterima da uspostave snažnu vezu s medijima (Tomić, 2012).

Uloga medija u kontekstu brendiranja politike postaje sve važnija. Mediji omogućavaju političkim stručnjacima da uspješno artikuliraju političke ciljeve i izgrade emocionalnu vezu i povjerenje kod birača i šire javnosti. Kroz pažljivo osmišljene medijske strategije, politički akteri mogu istaknuti svoje karakteristike, stavove i vrijednosti, stvarajući tako prepoznatljiv politički brend (Levin, 2020). Personalizirana politika, koja naglašava ulogu vođa i političkih aktera, postaje sveprisutna u suvremenom političkom okružju. Uz pametno korištenje medija i odnosa s javnošću, politički lideri mogu izgraditi snažan politički identitet i ostvariti konkurentsku prednost u političkoj areni. Stvaranje emocionalne povezanosti s biračima putem medija ključno je za izgradnju dugoročne podrške i lojalnosti. Društvene mreže poput

Twittera i Instagrama postale su ključni kanal za političke lidere i ostale aktere u oblikovanju političkog identiteta i komunikaciji s biračima. Društvene mreže omogućuju političkim liderima izravnu komunikaciju s biračima, što rezultira brzim uspostavljanjem emocionalne povezanosti. Kroz autentične objave, politički lideri mogu izgraditi svoj javni imidž i povezati svoje poruke s osobnim pričama i iskustvima, čime privlače pažnju i lojalnost birača.

Jedna od ključnih prednosti društvenih mreža je dvosmjerni kanal komunikacije. Politički lideri mogu primati *feedback* od birača putem komentara, lajkova, direktnih poruka i drugih oblika interakcije. Ovaj brzi *feedback* omogućuje liderima da bolje razumiju potrebe i interese birača te prilagode svoju političku strategiju u skladu s tim (Grazia, 2011). Društvene mreže nude političkim liderima razne mogućnosti za pojačavanje svoje autentičnosti i personalizaciju političke komunikacije. Kroz fotografije, videozapise, priče i *live streamove*, političari mogu približiti svoje poruke svojim biračima na način koji je relevantan i privlačan, kao što je primjer Mostovnog zastupnika Marina Miletića.

3. POLITIČKA KOMUNIKACIJA OD RETORIKE DO AUTENTIČNOSTI

Retorika i politika su neraskidivo povezane od antičke Grčke, gdje je retorika priznata kao prva disciplina vještine komuniciranja, posebno u politici. Političari su uvelike ovisili o svojim govorničkim sposobnostima, što je učinilo da retorika i politika postanu temeljno povezane. Kvintijan i Aristotel su ključni teoretičari retorike, s naglaskom na govornoj izvedbi i sadržaju, što dodatno naglašava važnost komunikacije u političkom kontekstu (Drezga, 2015). Politička komunikacija je složen i multipolarni konstrukt koji uključuje različite aktere poput političkih aktera, medija i javnosti.

Ona obuhvaća izgradnju, slanje, primanje i obradu poruka koje imaju značajan utjecaj na politiku. Poruke se šalju i primaju od političara, novinara, članova interesnih skupina i građana te imaju potencijalni politički učinak na mišljenje, vjerovanja i ponašanje pojedinaca, grupa i društava. Retorika se može smatrati prvim disciplinom koja se bavi političkom komunikacijom, s fokusom na vještine govora i argumentacije. Političari su oduvijek koristili retoričke tehnike kako bi uvjerali svoju publiku i ostvarili svoje političke ciljeve. Od antičkih govornika do suvremenih političara, retorika ostaje ključni instrument političkog djelovanja.

U suvremenom političkom kontekstu, retorika i politička komunikacija igraju ključnu ulogu u oblikovanju javnog mnijenja i političkih odluka. Političari se oslanjaju na retoričke strategije kako bi promovirali svoje politike i stvorili pozitivnu percepciju kod birača. Razvojem medija i tehnologije, politička komunikacija postala je sve složenija i podložna manipulaciji.

3.1. Politička komunikacija

Politika, mediji i javnost tvore trokutnu vezu u političkoj komunikaciji. U svojoj suštini, politička komunikacija može se definirati kao svrhovita komunikacija o politici. To obuhvaća širok spektar aktivnosti, od izbora odjeće do raznih gesta koje čine osobe uključene u politički diskurs. Politički diskurs jednostavno je jezik kojim se koriste političari, a političko djelovanje postoji s ciljem postizanja općeg dobra. Haramija, (2014) ističe neke opće karakteristike političke komunikacije, uključujući njezin prolazni karakter, komunikaciju usmjerenu prema ciljevima, važnost masovnih medija te fokus na politike orijentirane prema

javnosti. U suštini, politička komunikacija trebala bi biti usmjerena prema konkretnim ciljevima koje javnost putem medija percipira. Osim osnovne uloge izvještavanja, mediji imaju nekoliko funkcija: educiraju građane o važnosti političkih akcija, pružaju platformu za javni politički diskurs te pružaju publicitet državnim i političkim institucijama. Prema definiciji koju daje Ivas, Škarić, (2007), „politička komunikacija može se razumjeti kao interaktivni proces razmjene političkih sadržaja među različitim političkim akterima u vremenu političkog mandata ili izbora, koristeći različite komunikacijske kanale kako bi se postigli određeni učinci“.

Nadalje, Haramija, (2014) dodatno obogaćuje ovu definiciju političke komunikacije, ističući da ona uključuje sve oblike komunikacije koje političari i ostali politički akteri koriste kako bi postigli specifične ciljeve. Također, politička komunikacija obuhvaća komunikaciju koja je usmjerena prema ne-političarima, poput birača i novinskih kolumnista, kao i komunikaciju o političkim akterima i njihovim aktivnostima koja se javlja u izvješćima i medijskim raspravama. S obzirom na ovu široku definiciju političke komunikacije, možemo shvatiti da ona nije samo jednosmjerna razmjena informacija, već kompleksan proces koji uključuje interakciju, strategiju i utjecaj.

Prema Galić, Bebić, (2021) klasifikaciji, četiri glavna komunikacijska stila su asertivni, agresivni, pasivni i pasivno-agresivni. Svaki od ovih stilova nosi sa sobom određene prednosti i nedostatke te može imati različiti utjecaj na javnost i političke procese. Asertivni stil se smatra najzdravijim i najučinkovitijim načinom komunikacije političara. Osobe koje koriste ovaj stil izražavaju svoje stavove jasno i direktno, težeći stvaranju rješenja koja zadovoljavaju obje strane u komunikaciji. Asertivni političari grade povjerenje i održavaju otvorenu komunikaciju s građanima i medijima, što može povećati njihovu političku podršku i legitimitet.

Agresivni stil komunikacije političara često uključuje manipulaciju i taktike kontrole. Političari koji koriste ovaj stil često pokušavaju nametnuti svoju volju drugima, koristeći krivnju, zastrašivanje ili druge oblike pritiska. Iako agresivni političari možda postignu kratkoročne ciljeve, takav stil može rezultirati gubitkom povjerenja javnosti i stvaranjem neprijateljskih odnosa s drugim političkim akterima. Pasivni političari izbjegavaju sukobe i često se suzdržavaju od izražavanja svojih stavova ili potreba. Oni se preferiraju izbjeci konfrontaciju po svaku cijenu, što može rezultirati nedostatkom inicijative i nedostatkom jasnoće u komunikaciji s javnošću. Pasivni političari mogu biti percipirani kao slabi ili neodlučni, što može narušiti njihovu političku reputaciju.

Pasivno-agresivni političari kombiniraju elemente pasivnog i agresivnog stila. Oni izbjegavaju izravni sukob, ali pokušavaju postići svoje ciljeve putem manipulacije ili pasivnog otpora. Takav stil komunikacije može biti nepredvidljiv i teško ga je tumačiti, što može otežati izgradnju pouzdanih odnosa s javnošću i drugim političkim akterima.

Političari se sve više fokusiraju na svoj javni imidž i strategije komunikacije kako bi utjecali na percepciju građana. Utjecaj političke komunikacije ovisi o mnogim čimbenicima, uključujući situacijski kontekst i pripremljenost građana za prihvaćanje političkih ideja. Politika komunikacije obuhvaća brojne aspekte, poput izgleda, ponašanja, govora i strukture poruke, a političari i stranke sve više vode računa o svom javnom imidžu kroz različite oblike oglašavanja i medijskih nastupa.

Političari shvaćaju važnost imidža koji prezentiraju javnosti. Njihova slika u javnosti treba obuhvatiti njihova stajališta, ulogu, politički svjetonazor, stav i karakter. Kako bi se promovirao željeni imidž, političari obraćaju pažnju na mnoge faktore, uključujući ponašanje u javnosti, držanje, gestikulaciju, izgled, boju glasa i govorničke sposobnosti. Mediji igraju ključnu ulogu u posredovanju ovog imidža, ali su podložni manipulaciji (Lesinger, Đaić, Felger, 2019).

Političari koriste razne strategije i komunikacijske treninge kako bi poboljšali svoje javno nastupanje. Oni uče poželjna ponašanja, diplomatske odgovore, fraze i geste kako bi primjereno reagirali na izazove. Politika komunikacije postaje ključna, jer se pomoću nje pokušava pridobiti podrška i utjecati na javnost. Ovi napori se provjeravaju kroz istraživanje javnog mijenja, analizu ponašanja građana i eksperimentalna istraživanja.

Personalizacija politike postaje sve značajnija, pri čemu se politički lideri promatraju kao ključni nositelji političkih ideja. Njihov javni imidž igra ključnu ulogu u oblikovanju percepcije javnosti o politici. Javni imidž obuhvaća mnoge elemente, uključujući stavove, karizmu i sposobnost liderstva.

3.2. Strategije manipulacije

Prema autoru Podboj, (2011) „Manipulacija, kao komunikacijski i namjieran čin, uključuje kontrolu nad drugim ljudima, često protiv njihove volje ili interesa. Iako empirijski dokazi ne mogu potpuno potvrditi manipulaciju, u demokratskom društvu se smatra nevaljanim jer može dovesti do (re)produkcije nejednakosti“.

Političari često koriste manipulaciju kako bi prikazali određenu situaciju na način koji odgovara njihovim interesima. Oni sebe i svoj rad često prikazuju u boljem svjetlu, ističući negativne strane svojih političkih protivnika. Ovim taktikama pokušavaju utjecati na građane kako bi ostvarili osobne interese i stekli kontrolu. Manipulacija se razlikuje od uvjeravanja po tome što građani često igraju pasivnu ulogu. Kod manipulacije, političari pokušavaju izgraditi povjerenje građana kako bi smanjili otpor i propitkivanje, čime ograničavaju slobodu izbora građana.

Manipulacija u politici može imati dubok utjecaj na javno mišljenje i političku dinamiku. Političari koji koriste manipulaciju često se služe taktikama prikazivanja sebe u boljem svjetlu, dok ističu negativne strane svojih političkih suparnika. Razumijevanje ovih taktika važno je za građane kako bi mogli kritički procjenjivati političke poruke i donositi informirane odluke. Manipulacija može dovesti do (re)produkcije nejednakosti te izobličiti demokratski proces, stoga je potrebno prepoznati i suzbiti ovakve prakse u političkom djelovanju (Tomić, 2012).

Mediji igraju ključnu ulogu kao posrednici između političara i građana, omogućavajući komunikaciju između ove dvije strane. Mediji, koji bi trebali biti neovisni, često su skloni manipulaciji, a popularno zanimanje u suvremenom političkom životu su spin-doktori, koji oblikuju povoljnu percepciju javnosti o političarima ili strankama putem manipulacije masovnim medijima. Spin-doktori su osobe zadužene za oblikovanje pozitivne percepcije javnosti o političarima ili strankama putem manipulacije medijima (Vučković, 2016).

Osim putem tradicionalnih medija, manipulacija se može provoditi i putem isceniranih događaja, poznatih kao pseudodogađaji, radi stvaranja aktualnosti i utjecaja na javno mišljenje. Ovi događaji često se koriste kako bi političari ili stranke dobili medijsku pažnju i pozitivnu percepciju (Podboj, 2011).

Moć političkog jezika, uključujući retoriku, manipulaciju, gestikulaciju i fraze, ne smije se podcjenjivati u političkom komuniciranju. Razumijevanje ovih elemenata ključno je za kritičku analizu političkih poruka i donošenje informiranih odluka. Građani trebaju biti svjesni kako političari koriste jezik i geste kako bi oblikovali percepciju javnosti i stekli političku moć. Očuvanje transparentnosti i integriteta političkog procesa zahtijeva aktivno prepoznavanje i suzbijanje manipulativnih tehnika u političkoj komunikaciji.

3.3. Autentičnost

U današnjem svijetu obilježenom personalizacijom, selebritizacijom, populizmom i utjecajem influensera, pojam autentičnosti postaje sve značajniji i kompleksniji. Autentičnost se često percipira kao nova potreba suvremenog doba, jer se osjećaj za istinitost, integritet i vjernost samome sebi čini ključnim u mnogim aspektima života, uključujući religiju, politiku, kulturu i društvene interakcije. Autentičnost, iako često korištena kao sinonim za iskrenost i integritet, zapravo je složeniji socijalni konstrukt. Enli, (2015) naglašava da autentičnost podrazumijeva „stupanj do kojeg netko jest i ostaje vjeran samome sebi“.

Dok se iskrenost odnosi na točno predstavljanje općih uvjerenja prema drugima, autentičnost ide korak dalje, zahtijevajući da osoba točno predstavi uvjerenja koja definiraju njezino vlastito ja. S druge strane, integritet se prema Hund, (2023) definira u odnosu na moralne principe, gdje se visokim integritetom smatra onaj tko se predano drži tih načela. Treba naglasiti da autentičnost nije apsolutni standard koji pojedinac sam procjenjuje. Umjesto toga, autentičnost se formira i ocjenjuje unutar socijalnog konteksta, između političara, medija i publike.

Politika, osobito, postaje teren na kojem se autentičnost često dovodi u pitanje, posebno u doba personalizacije i selebritizacije političkih figura. Političari često moraju balansirati između predstavljanja vlastitih uvjerenja i očekivanja publike, kao i prilagodbe medijskim trendovima i zahtjevima. Utjecaj influensera također mijenja dinamiku autentičnosti u društvu. Dok su tradicionalno autentičnost često mjerili moralni principi ili vjernost samome sebi, influenseri svoju autentičnost često grade kroz digitalne platforme, slijedbenike i brendiranje vlastitog života (Luebke, 2021). Međutim, ta autentičnost može biti izazovna za razumijevanje, jer se često miješa s marketinškim strategijama i potrebom za privlačenjem pažnje.

Uz sve ovo, mediji imaju ključnu ulogu u oblikovanju percepcije autentičnosti. Kroz selektivno prikazivanje informacija i kreiranje narativa, mediji mogu utjecati na to kako javnost vidi političare, influensere i druge javne ličnosti. Također, društvene mreže pružaju platformu na kojoj se autentičnost mjeri kroz broj pratitelja, lajkova i komentara, stvarajući svojevrsnu tržišnu valutu autentičnosti. Kroz Enli, (2015), te kroz razlikovanje tri vrste autentičnosti - izvedbene, posredovane i percipirane - otvara se složena analiza kako mediji oblikuju percepciju autentičnosti, stvarajući iluzije koje često odudaraju od stvarnosti.

Izvedbena autentičnost, kako ju definira Enli, (2016) .“obuhvaća nastupe političara u javnosti. To je pokušaj političara da se predstavi kao dosljedan svome „pravom ja“, kao istinit“. Odluku o tome što je istinito i autentično ne donosi pojedinac nego javnost i mediji. Stoga, političari su često pod pritiskom da izvedu određenu verziju sebe koja će biti prihvatljiva široj publici. Medijski posredovana autentičnost, kako je opisuje (Hund, 2023), je iluzija autentičnosti koja se oblikuje putem medija. Ova vrsta autentičnosti nastaje iz odnosa između producenta, izvođača i publike te ima za cilj stvoriti dojam da je ono što se prikazuje spontano i originalno.

Percipirana autentičnost je ono što publika percipira kao autentično, bez obzira na stvarnost. Ova vrsta autentičnosti može biti rezultat medijske manipulacije ili osobnih predrasuda publike. Na primjer, javnost može percipirati određenu javnu osobu kao autentičnu samo na temelju njezinog medijskog nastupa, iako ta osoba možda ima skrivene motive ili nije dosljedna svojim javnim izjavama. Prema više autora, poput Luebke, (2021) korištenje društvenih mreža omogućuje političarima da stvore dojam autentičnosti jer se percipira kao da su „pristupačni, jedni od nas, normalni i spontani“.

Ova percepcija autentičnosti na društvenim mrežama, kako je naziva Enli, (2016), predstavlja „simboličku autentičnost“. Prednost političara koji su aktivni na društvenim mrežama je mogućnost kreiranja sadržaja o sebi bez posredovanja tradicionalnih medija. Ova autonomija omogućuje im da direktno komuniciraju s glasačima, bez uredničkih upliva ili filtriranja informacija. Na taj način, političari mogu izgraditi autentičnost koja odražava njihovu osobnost i vrijednosti.

Unatoč naporima političara da kreiraju autentičan imidž na društvenim mrežama, često postoji razlika između virtualne stvarnosti i stvarnog života. Mnogi političari koji su aktivni na mrežama rijetko imaju interakcije s običnim ljudima izvan digitalnog svijeta. Stoga, dok političari možda stvaraju dojam autentičnosti putem društvenih mreža, njihova stvarna

autentičnost može biti upitna. Uz to, postoji i rizik od gubitka autentičnosti kada političari postanu preopterećeni pritiskom da održavaju određeni imidž na društvenim mrežama. Ovo može rezultirati smanjenom spontanošću i prisiljenim ponašanjem, što može smanjiti vjerodostojnost i autentičnost.

3.4. Dimenzije autentičnost

Enli, (2015) ističe četiri ključne dimenzije političke autentičnosti: dosljednost, intimnost, običnost i neposrednost. Ove dimenzije ne samo da oblikuju percepciju javnosti o političarima, već imaju dubok utjecaj na povjerenje i angažman građana u političkom procesu. Prva dimenzija, dosljednost, naglašava važnost kontinuiranog ponašanja političara koje odražava njihove stavove, vrijednosti i karakter. Političari koji se ne prilagođavaju različitim publikama i ostaju dosljedni svojim principima često su percipirani kao autentični. Ovakva dosljednost nije samo pitanje javnog nastupa, već i osobnosti i moralnih vrijednosti političara. Nedosljednost može rezultirati percepcijom klimavih vrijednosnih sustava, što dovodi do gubitka povjerenja javnosti.

Autor navodi i drugu dimenziju, intimnost, ukazuje na potrebu građana da upoznaju političare kao ljude iza javnih uloga. Javni lik političara često se doživljava kao konstrukt, dok se prava osoba skriva iza fasade. Intimnost se postiže kada političari dijele osobne informacije i priče, omogućavajući građanima da vide čovjeka iza političke funkcije. Ovo povećava povjerenje javnosti, jer se percipira da političar nije samo figura koja se pojavljuje u medijima, već i stvarna osoba s kojom se mogu povezati. Intimnost, kao prva ključna dimenzija, proizlazi iz otvaranja političara o svojim mislima, osjećajima i životnim pričama.

Kada političar dijeli svoje intimne detalje, poput priča iz djetinjstva ili osobnih izazova, postaje ranjiviji, ali istovremeno i autentičniji u očima javnosti. Ova vrsta otvorenosti stvara dublju povezanost između političara i birača, jer građani imaju osjećaj da stvarno poznaju osobu koja stoji iza političke funkcije. Autobiografije, videozapisi ili intervjui koji otkrivaju političare na osobnoj razini omogućuju javnosti da se osjeća bliže njima. Osim toga, dijeljenje informacija o obitelji, poput supružnika, roditelja i djece, također doprinosi percepciji autentičnosti političara, jer se ti bliski odnosi smatraju jamcem njihove stvarne prirode.

Treća dimenzija prema autoru je običnost, naglašava važnost autentičnosti u svakodnevnim situacijama. Građani cijene političare koji ostaju povezani s stvarnošću i svakodnevnim životom običnih ljudi. Ovo podrazumijeva izbjegavanje elitizma i pretjerane udaljenosti od prosječnog građanina. Političari koji su percipirani kao obični ljudi lakše se povezuju s javnošću i ostvaruju veći stupanj autentičnosti. Običnost, kao druga ključna dimenzija, naglašava važnost percepcije političara kao „jednog od nas“.

Političari koji se predstavljaju kao prizemni, pristupačni i bliski građanima, stvaraju osjećaj povezanosti i identifikacije među biračima. Ovo se postiže praćenjem političara u svakodnevnim aktivnostima i izlaganjem njihovih „nesavršenosti“. Primjerice, kada političari pokazuju da sudjeluju u običnim svakodnevnim aktivnostima poput čekanja u redu u supermarketu ili planinarenja s obitelji, javnost ih percipira kao autentične i pristupačne.

Amaterizam, kao četvrta dimenzija prema autoru odaje dojam običnosti, naglašava važnost spontanosti i autentičnosti u komunikaciji političara s javnošću. Postavljanje neobrađenih videozapisa na društvenim mrežama ili dijeljenje informacija koje nisu predmet stroge produkcije omogućuje političarima da se približe svojim biračima na način koji djeluje iskreno i neposredno. Posljednja dimenzija, neposrednost, ističe važnost direktnog kontakta političara s građanima. Neposrednost se očituje kroz osobne interakcije, javne događaje i komunikaciju putem društvenih medija.

Političari koji su dostupni i otvoreni za dijalog s građanima često se percipiraju kao autentični jer pokazuju iskrenu želju za služenjem i razumijevanjem potreba svojih birača. Definirana kao izravno prenošenje unutarnjeg sebe drugima, komunikacija u stvarnom vremenu i spontane misli političara, neposrednost omogućuje političarima da se povežu s javnošću na osobnijoj razini, posebice putem društvenih mreža. Društveni mediji, kao glavni alat za postizanje neposrednosti, pružaju platformu za brzu interakciju i dijeljenje informacija.

Dijalog između političara i pratitelja omogućuje biračima da se osjećaju kao da su dio političkog procesa, što dodatno pojačava dojam autentičnosti. Prijenosi uživo, spontanost, politička nekorektnost i izražavanje emocija služe kao pokazatelji neposrednosti kojom se služi i naš političar Marin Miletić dok hoda ulicom i snima *live* Enli, (2016). Prijenosi uživo na društvenim mrežama stvaraju osjećaj zajedništva između političara i publike, budući da se događaji odvijaju u stvarnom vremenu, bez filtriranja ili uređivanja. Spontanost, kao suprotnost insceniranom, omogućuje političarima da pokažu svoju autentičnost i iskrenost u komunikaciji s javnošću. Politička nekorektnost, iako može biti kontroverzna, može se

doživjeti kao izraz istinskog ja političara, jer pokazuje hrabrost da se izrazi vlastito mišljenje bez obzira na političku korektnost. Primjerice, politička nekorektnost Donalda Trumpa često se percipira kao hrabro i autentično izražavanje njegovih stavova (Hund, 2023).

Emocije, kao izraz ljudskosti političara, igraju ključnu ulogu u stvaranju dojma autentičnosti. Političari koji pokazuju svoje emocije na javnoj sceni često se percipiraju kao iskreni i pristupačni, jer dijele svoje osjećaje s javnošću. Kontrolirani nastupi, s druge strane, mogu se doživjeti kao manje autentični, jer ne odražavaju istinske emocije i stavove političara. U suštini, politička autentičnost nije samo pitanje javnog nastupa, već dubljeg skladnog odnosa između političara i građana. Kroz dosljednost, intimnost, običnost i neposrednost, političari mogu izgraditi povjerenje i angažman javnosti, osiguravajući da politički proces odražava stvarne potrebe i interese građana. Autentičnost postaje ključni element za očuvanje demokratskih vrijednosti i osnaživanje participacije građana u političkom životu.

4. BRENDIRANJE OSOBNOG POLITIČKOG IMIDŽA

4.1. Osobnost kao temelj političkog brendiranja

Osobnost političara igra ključnu ulogu u postizanju političkog uspjeha. Dok su mediji tradicionalno bili glavni kreatori percepcije o političarima, sve veća važnost društvenih mreža i osobnih profila političara omogućuje im da sami kreiraju i iskažu svoju autentičnost. Ova autentičnost rezultira prepoznatljivošću političkog brenda, što može biti ključno za uspjeh u politici. Brendiranje osobnosti i personalizirana komunikacija su ključni alati u postizanju ovih ciljeva.

Povezanost brendiranja osobnosti i personalizirane komunikacije omogućuje političarima da se istaknu kao lideri koji razumiju i suosjećaju s potrebama običnih ljudi. Kombinacija personalizirane komunikacije s političkim karakterom, prilagođena novim tehnologijama i komunikacijskim platformama, doprinosi jačanju prepoznatljivog političkog brenda. Političari moraju biti svjesni važnosti svoje osobnosti i načina na koji je komuniciraju putem društvenih mreža i osobnih profila. Kroz autentičnu i personaliziranu komunikaciju, političari mogu izgraditi jače veze s biračima i postići politički uspjeh.

Političari sve više koriste društvene medije, posebno Twitter, kao ključni alat za komunikaciju s biračima. Ova preferencija proizlazi iz činjenice da društveni mediji omogućuju političarima da dosegnu širok krug birača. Prema istraživanjima, personalizirana komunikacija putem društvenih medija omogućuje direktnu interakciju između političara i građana. Ova personalizirana komunikacija ne samo da omogućuje političarima da uspostave čvrstu vezu s građanima, već im također pomaže u stvaranju pozitivne javne slike i vjerodostojnosti. Vjerodostojnost je ključna karakteristika na društvenim mrežama, a postizanje iste zahtijeva povezivanje individualnog znanja s prepoznatljivošću brenda.

Ova veza između osobne privlačnosti političara i percepcije vjerodostojnosti temelji se na hipotezi usklađivanja, koja ističe važnost podudarnosti u samopredstavljanju online. Profili političara na društvenim mrežama odražavaju njihove osobne vrijednosti, interese i identitet, što stvara jedinstvenu percepciju i dojam (Lesinger, Đaić, Felger, 2019). Potrebno je napomenuti da političari često provode značajno vrijeme u oblikovanju svojih profila i poruka kako bi stvorili pozitivan dojam. Ipak, postoji rizik da samostalno stvoreni sadržaj putem personalizirane komunikacije može postati žrtva manipulativnih tehnika.

4.2. Personalizacija politike

Fenomen personalizacije politike sve više postaje evidentan, dok stranke gube svoju nekadašnju dominaciju u formiranju političke agende i povezanosti s biračima. Umjesto toga, mediji preuzimaju veću ulogu u oblikovanju javnog mnijenja, dok političari sve više koriste strategije osobnog brendiranja i marketinških taktika kako bi zadržali podršku birača. Ključni aspekti personalizacije politike, kako navodi Levin, (2020), uključuju medijski interes za osobnosti političkih lidera te njihovu pojavu u javnosti kao ključnih figura unutar stranačkih struktura i izbornih kampanja. Ovaj fenomen manifestira se u dva glavna oblika: prvo, kada mediji pridaju veću pažnju osobnosti kandidata nego stranačkim programima i drugo, kada sami političari ističu svoju osobnost više od same stranke i njezinog programa. Politika se sve više integrira s privatnim životom političara, stvarajući tako spoj političke i privatne persone. Političari se sve češće koriste privatnim jezikom kako bi personalizirali svoj politički diskurs, gradeći svoj lik kao simpatične pojedince, dok istovremeno zadržavaju svoje političke pozicije.

Ovaj fenomen personalizacije politike može se interpretirati kao odgovor političara na promjene u društvu i medijima. Suvremeno društvo sve više cijeni osobnosti i karakter političkih lidera, dok mediji svojim sve većim utjecajem oblikuju percepciju javnosti o političarima. Stoga političari prepoznaju potrebu za prilagodbom svoje strategije komunikacije kako bi odgovarali ovim promjenama, te se sve više oslanjaju na osobni brend kao sredstvo za ostvarivanje političkih ciljeva. Personalizacija politike nosi sa sobom i određene izazove i rizike.

Pretjerano naglašavanje osobnosti političara može dovesti do zanemarivanja političkih programa i ideologija, što može oslabiti demokratske procese i transparentnost političkog sustava. Također, stapanje političke i privatne persone može stvoriti percepciju političara kao nedostupnih ili elitnih, udaljenih od potreba i interesa običnih građana (Levin, 2020). Personalizacija u političkoj komunikaciji predstavlja dvostruki rub s različitim reakcijama i percepcijama. S jedne strane, s psihološkog stajališta, ona se opravdava kao fenomen koji olakšava donošenje izbornih odluka.

S druge strane, suočava se s kritikama koje se tiču potencijalnih negativnih posljedica, uključujući selekciju političkih kandidata na temelju imidža, skretanje pozornosti s bitnih političkih pitanja te mogući gubitak identiteta stranke. Jedan od ključnih argumenata u prilog

personalizaciji politike je taj da ljudima postaje lakše procijeniti političare kroz njihovu osobnost prije nego što analiziraju političke politike i programe stranaka. Ova perspektiva sugerira da je osobnost političkog lidera važan faktor koji olakšava biračima donošenje odluka. Stvaranje emocionalne veze ili povjerenja prema političaru može biti ključno u procesu izbora.

Kritike upućene personalizaciji politike ističu nekoliko značajnih izazova i rizika. Jedan od glavnih strahova je da će politički kandidati biti odabrani na temelju njihovog imidža, a ne na temelju njihovih političkih vjerovanja, kompetencija ili stvarnih sposobnosti. Ovo može dovesti do situacije u kojoj javnost podržava političare koji su vješti u manipulaciji medijskim slikama, umjesto da analiziraju njihovu stvarnu političku platformu. Druga ključna kritika personalizacije politike je ta da fokus na privatni život političara može skrenuti pozornost s bitnih političkih pitanja i javnih politika.

Ako se javnost više bavi privatnim detaljima političara nego njihovim političkim planovima i programima, to može rezultirati površnom političkom debatom i nedostatkom informiranih biračkih odluka. Osim toga, postoji i bojazan da se personaliziranom komunikacijom na stranku prelijeva imidž jedne osobe, što može dovesti do gubitka identiteta stranke i odbojnosti dijela javnosti. Kada politička stranka postane previše vezana uz jednog političara, rizik je da će se identitet stranke zamagliti i da će izgubiti podršku onih koji se ne slažu s osobom koja dominira imidžom stranke.

4.3. Politička personalizacija putem društvenih mreža

Prema Omojola, (2008), online alati su postali ključni za osobno brendiranje, kako u poslovnom svijetu tako i u politici. Ovi alati pružaju mogućnost pojedincima da kontroliraju i razvijaju vlastiti brend, čak i u političkom okruženju. Transformacija u virtualni svijet prisilila je ne samo poduzetnike i organizacije, već i političare da usvoje nove strategije kako bi se prilagodili novim zahtjevima, posebno u vezi s društvenim mrežama. Današnji političari sve više koriste društvene mreže poput Facebooka, Twittera i LinkedIna kako bi izgradili i održavali svoj politički ili osobni brend. Dosljednost i jasnoća ključni su elementi dugoročnog uspjeha u brendiranju, kako u politici tako i u poslovanju.

Ove nove strategije političkog komuniciranja putem društvenih mreža omogućuju političarima direktnu interakciju s biračima i građanima te pružaju platformu za izgradnju i promociju svog brenda. Kroz kreativnu i dosljednu prisutnost na društvenim mrežama,

političari mogu oblikovati svoj imidž i privući podršku javnosti. Prema autorima poput (Grbavac, Grbavac, 2014), društvene mreže imaju ključnu ulogu u izgradnji osobnog i političkog identiteta u online okruženju. Raznolike platforme koje nudi internet omogućuju pojedincima da uspostave i održe društvene veze, što ih čini važnim alatima za brendiranje.

Društvene mreže i online identiteti mogu značajno utjecati na percepciju pojedinca u stvarnom svijetu. Stoga je važno održavati dosljednost između online i offline identiteta kako bi se izbjegla sumnja i nepovjerenje javnosti. Velike oscilacije između tih identiteta mogu dovesti do sumnje i postavljanja pitanja o pravoj prirodi brenda, što može ugroziti povjerenje i vjerodostojnost pojedinca ili političara. Mediji često naglašavaju privatne trenutke političkih aktera kako bi stvorili iluziju intimnosti između njih i javnosti. Ovaj fenomen, prema (Omojola, (2008), posebno je izražen u digitalnom svijetu, gdje društvene mreže igraju ključnu ulogu u tom procesu.

Na društvenim mrežama, politički akteri dijele informacije i vizualni sadržaj koji omogućavaju pratiteljima, odnosno biračima, da se osjećaju povezano s njima. Kroz ove „para-socijalne veze“, kako ih naziva Skoko, stvara se sekundarna intimnost koja može nadomjestiti fizički kontakt. To znači da se putem društvenih mreža stvara iluzija bliskosti i osobnog odnosa između političkih aktera i javnosti, što utječe na percepciju i stavove birača. Ova dinamika potiče nastanak potpuno nove dimenzije političke zajednice, gdje društvene mreže igraju ključnu ulogu u oblikovanju personaliziranog političkog stava i razvijanju interakcija koje zamjenjuju tradicionalne društvene odnose.

5. ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U POLITIČKOM DJELOVANJU

Politički savjetnici su brzo shvatili potencijal Interneta u političkoj komunikaciji. Prepoznali su da se putem modernih komunikacijskih alata mogu približiti biračima više nego ikad prije. To se pokazalo posebno važnim u kontekstu parlamentarnih izbora, gdje su političari aktivno koristili društvene mreže kako bi se povezali s biračima. Društvene mreže su definirane kao najpopularniji globalni fenomen u komunikaciji. Ljudi se okupljaju na društvenim mrežama kako bi se povezali, stvorili prijateljstva i komunicirali na različite načine, uključujući chat, dijeljenje slika, videa i drugih medija.

Ono što čini društvene mreže tako popularnima su univerzalni alati za komunikaciju i tehnike koje koriste, kao i zajednički interesi koji povezuju ljude i održavaju ih na istim platformama. Internet i društvene mreže promijenili su način kako političari komuniciraju s biračima i kako ljudi međusobno komuniciraju. Ovi alati omogućavaju bržu i širu razmjenu informacija te stvaraju prostor za aktivno sudjelovanje i angažman u političkom procesu i društvu općenito.

5.1. Društvene mreže kao platforma za brendiranje

Politika na društvenim mrežama nije samo sredstvo komunikacije, već i alat vlastite samopromocije političara. Društvene mreže omogućuju političarima da izgrade svoj politički identitet, motiviraju birače i izgrade podršku za svoje političke agende, posebno tijekom izbornih kampanja. Koncept političke integrirane komunikacije postaje ključan u svijetu gdje se sve više cijene individualnost i emocionalna povezanost. Političari koriste društvene mreže kao moćan kanal za oblikovanje svoje političke prisutnosti i utjecaj na javno mnijenje, stvarajući osobne priče koje se pamte i percipiraju (Brautović, 2012).

Društvene mreže omogućuju političarima da se približe ciljanoj skupini i stvore dublji utisak kod birača. Kroz kreiranje osobnih priča i brendiranje, političari mogu podijeliti svoje vrijednosti na način koji će se pamtiti i percipirati, što postaje ključno u političkom procesu gdje se birači sve više procjenjuju kao pojedinci. Društveni mediji igraju ključnu ulogu u olakšavanju procesa zamagljivanja granice između onoga što je osobno i što je političko. Kroz platforme društvenih mreža, političari mogu stvoriti osobne veze s biračima i približiti se njihovim životima, što može značajno utjecati na percepciju politike i političara.

Stvaranje osobnog brenda političara na društvenim mrežama nije samo trend, već nužnost. Ove platforme nisu samo alati za komunikaciju; one su središnje točke političke strategije, omogućujući političarima da izraze svoje ideje, vrijednosti i iskustva na način koji privlači i angažira publiku. Prvo, važno je naglasiti da stvaranje osobnog brenda političara na društvenim mrežama nije samo o kreiranju slike ili reputacije, već o isticanju jedinstvenih znanja, iskustava i vrijednosti koje političar može obećati i ispuniti. Kroz pravilnu komunikaciju tih elemenata, političar gradi svoju brend vrijednost. Otvorit će se razne prilike, uključujući nove političke projekte, suradnje, govorničke angažmane i medijske prilike, što dodatno jača njegov brend na društvenim mrežama i izvan njih (McNair, 2003).

Društvene mreže su postale ključan alat u političkoj strategiji, posebno u digitalnom dobu, gdje brza komunikacija, širok doseg i interakcija s publikom igraju ključnu ulogu u postizanju političkog uspjeha. Aktivno sudjelovanje političara na društvenim mrežama omogućuje oblikovanje vlastite priče, isticanje jedinstvenih vrijednosti te izgradnju snažnog brand imidža koji privlači podršku birača i drugih ključnih aktera u politici. Kako bi se ovo slikovito objasnilo, Omojola, (2008) uspoređuje proces s izradom kolača. Ona ističe da temelj torte predstavlja racionalnu vrijednost brenda, dok figurativno gledano glazura predstavlja emocionalnu komponentu.

Racionalna vrijednost brenda obuhvaća stručnost, funkcionalnu vrijednost i iskustvo. To su elementi koji govore o tome što brend može ponuditi korisnicima na praktičnoj razini. S druge strane, emocionalna komponenta brenda uključuje osobnost, stil i način na koji se ljudi emocionalno povezuju s brendom. To su faktori poput simpatičnosti, povjerenja i osjećajnosti koji utječu na emocionalnu percepciju brenda. Ključno je spojiti i racionalnu i emocionalnu vrijednost kako bi brend bio snažan i održiv.

Na društvenim mrežama, političari imaju priliku izgraditi ovu priču kroz sadržaj koji prezentira njihovu stručnost, političke stavove i postignuća (temelj torte), ali isto tako kroz interakciju s publikom, dijeljenje osobnih priča i vrijednosti koje ih povezuju s građanima (glazura) objašnjava autor. Uzimajući u obzir prethodno objašnjene razmišljanja ljudi, gdje su percepcija i emocionalna veza s brendom ključni faktori u donošenju odluka, političari moraju biti svjesni važnosti ove kombinacije racionalne i emocionalne vrijednosti na društvenim mrežama. Samo na taj način mogu izgraditi autentičan, privlačan i održiv brend koji će privući podršku svoje publike i osigurati politički uspjeh.

U tom kontekstu, Aakerov model brend imidža nudi dublji uvid u povezanost ljudskih karakteristika s imidžom brenda, pružajući temelj za stvaranje višeslojnog i autentičnog identiteta na mrežama. Brautović, (2012) ističe važnost ovog modela, naglašavajući kako kombinacija osnovnog i proširenog identiteta omogućuje brendu da se izrazi i razvije svoj jedinstveni identitet i način života. Jedna od ključnih dimenzija Aakerovog modela je iskrenost, koja se odnosi na prizemljenost, poštenje, dobrotu i veselost. Brendovi koji se identificiraju s ovim imidžom često su obiteljski orijentirani, konvencionalni i etični. Na društvenim mrežama, stvaranje iskrenog imidža uključuje transparentnost, autentičnost i angažman s publikom putem iskrenih i ljudskih interakcija.

Druga važna dimenzija je uzbudljivost, koja se odnosi na odvažnost, duhovnost, imaginaciju i ažurnost. Brendovi koji njeguju ovakav imidž percipiraju se kao provokativni, inovativni i avanturistički. Na društvenim mrežama, stvaranje uzbudljivog imidža uključuje kreativne i vizualno privlačne sadržaje te sudjelovanje u trendovima i razgovorima koji su relevantni za ciljanu publiku. Treća dimenzija je kompetitivnost, koja se povezuje s pouzdanošću, inteligencijom i uspješnošću. Brendovi koji komuniciraju kompetitivan imidž obično su marljivi, sigurni i vjerodostojni.

Na društvenim mrežama, stvaranje kompetitivnog imidža uključuje dijeljenje relevantnih informacija, demonstriranje stručnosti u određenom području te sudjelovanje u raspravama koje pokazuju snagu i autoritet. Četvrta dimenzija je sofisticiranost, koja je usmjerena prema brendovima više klase i luksuza. Brendovi koji se percipiraju kao sofisticirani često se opisuju kao glamurozni i ekskluzivni. Na društvenim mrežama, stvaranje sofisticiranog imidža uključuje estetski privlačne sadržaje, ekskluzivne ponude te suradnje s influencerima ili partnerima koji odražavaju visoku kvalitetu (Grbavac, Grbavac, 2014).

Posljednja dimenzija je otpornost, koja se povezuje sa šarmantnošću i otpornošću na vanjske čimbenike. Brendovi s ovakvim imidžem često se opisuju kao aktivni i snažni. Na društvenim mrežama, stvaranje otpornog imidža uključuje pokazivanje izdržljivosti u teškim situacijama, angažman u aktivnostima koje potiču zajednicu te inspiriranje publike da se suoči s izazovima. Osim toga, društvene mreže omogućuju brže povezivanje ljudi, olakšavaju organiziranje aktivnosti te ruše prethodne prepreke poput geografskih ograničenja i jezičnih barijera. Ovaj tehnološki napredak potiče kreativnost i stvara nove mogućnosti koje se protežu izvan privatnog života korisnika.

Unatoč mnogim koristima, postoji i niz izazova povezanih sa stvaranjem osobnog brenda političara na društvenim mrežama. Na primjer, postoji opasnost od pretjeranog samo promoviranja ili gubitka autentičnosti. Političari moraju biti oprezni da ne izgube svoju integritet i povjerenje svoje publike zbog prekomjerne upotrebe marketinških tehnika na društvenim mrežama. Također, postoji i pitanje filtriranja informacija i stvaranja „balona filtra“ na društvenim mrežama, gdje korisnici mogu biti izloženi samo određenim idejama i perspektivama, što može ograničiti njihovu sposobnost da donose informirane političke odluke (McNair, 2003). Političari moraju biti svjesni ovih izazova i aktivno raditi na promicanju raznolikosti i inkluzivnosti na svojim platformama.

U ovome radu biti će više riječi o Instagram platformi koja će se poslije povezati sa empirijskim istraživanjem na konkretnom primjeru Marina Miletića. Instagram mobilno usmjerena platforma s velikim brojem korisnika mlađih od 35 godina. Stoga, političari koji žele doseći ovu demografsku skupinu trebaju posebno uzeti u obzir korištenje ove platforme. Jedna od najvažnijih platformi za komunikaciju i angažman s publikom je Instagram. Prvo, korištenje različitih filtara na Instagramu pruža političarima priliku da pokažu svoju kreativnu stranu i da svoj sadržaj učine vizualno privlačnijim. Osim toga, praćenje analitike i statistike omogućuje im bolje razumijevanje svoje publike, što im omogućuje da prilagode svoj sadržaj i strategiju komunikacije kako bi bolje odgovarali interesima svojih pratitelja.

Redovito objavljivanje je ključno za održavanje prisutnosti na Instagramu. Aktivnost na ovoj platformi pomaže političarima da ostanu relevantni i da održe kontinuiranu interakciju sa svojim biračima. Također, korištenje relevantnih hashtagova može pomoći u proširenju vidljivosti njihovog sadržaja, omogućavajući im da dosegnu širu publiku koja dijeli slične političke interese. Instagram pruža političarima mnoge mogućnosti za interakciju sa svojom publikom. Kroz Instagram dodatke kao što su slike ili infografike, političari mogu dodatno objasniti svoje ključne poruke i stavove (Tomić, 2012). Također, suradnja s utjecajnim osobama koje dijele slične političke stavove može biti korisna strategija za političare koji žele proširiti svoj utjecaj na Instagramu.

Korištenje popularnih stilova fotografije i filtera može privući pažnju pratitelja i pomoći političarima da istaknu svoje ključne poruke na platformi. Interaktivni elementi poput anketa u pričama pružaju političarima mogućnost da direktno angažiraju svoju publiku i dobiju povratne informacije o svojim političkim stavovima i inicijativama. Nadalje, političari mogu koristiti Instagram kao platformu za dijeljenje svojih osobnih iskustava i trenutaka iz

svakodnevnog života. Ova vrsta autentičnosti može povećati povezanost političara sa svojom publikom i pomoći im da izgrade povjerenje. Krajem 20. stoljeća, pojavom interneta i razvojem web preglednika poput Mosaic i Netscape, politička komunikacija doživjela je revoluciju. Internet je promijenio profil potrošača, koji više nije pasivan, već aktivno sudjeluje u političkoj sferi. Političari su prepoznali potencijal interneta u uspostavljanju izravnijeg kontakta s biračima (Tomić, 2020).

Prema Šiber, (2000) internet omogućuje političarima da budu bliže biračima, dok birači dobivaju mogućnost izravnijeg kontakta s političarima. Ovo je rezultiralo okretanjem političara novim medijima u različitim oblicima političke komunikacije i marketinga. Internet je postao ključno komunikacijsko sredstvo bez kojega je nezamisliva moderna politička komunikacija. Političke stranke koriste internetske stranice kako bi prenijele svoju ideologiju građanima, dok se elektronička pošta, blogovi, digitalna televizija i društvene mreže također koriste u političkoj komunikaciji.

Društvene mreže posebno su postale važan alat za političare u interakciji s biračima i promociji svojih političkih poruka. Pojava društvenih mreža označila je treću fazu političke komunikacije, gdje se prvi put u nekom mediju pojavljuje dvosmjerna politička komunikacija. No, postavlja se pitanje jesu li hrvatski političari u koraku s političarima iz drugih zemalja u korištenju ovih platformi. Politička participacija, kako je definirana od strane (Vučković, 2016), odnosi se na umiješanost građana u političke odluke, uključujući izlazak na izbore ili pritisak na vlast.

Lesinger, Đaić, Felger, (2019) naglašavaju da politička komunikacija obuhvaća različite oblike, uključujući konvencionalne modele gdje se participacija odnosi na izravan pokušaj utjecaja građana na političke ishode kroz zakonite institucionalizirane kanale prema predstavničkim institucijama vlasti. Pojava interneta i društvenih mreža promijenila je oblik političke participacije. Tradicionalne tehnike, poput prosvjeda ili podržavanja političkih kandidata, dobile su nove dimenzije kroz online platforme. Sada građani mogu sudjelovati u političkom aktivizmu putem online peticija, prosvjednih web stranica, blogova i sličnih alata.

5.2. Politička komunikacija posredstvom društvenih mreža

Društveni mediji su postali ključni igrači u suvremenoj političkoj komunikaciji, mijenjajući način na koji se informacije distribuiraju, političke poruke oblikuju i političari interakciju s biračima. Ova transformacija donosi brojne implikacije na politički diskurs i način na koji se politika percipira i prakticira. Društvene mreže su postale važan izvor vijesti, često objavljujući informacije prije tradicionalnih medijskih kuća. Ova transformacija u distribuciji informacija daje društvenim medijima vodeću poziciju, čime postaju ključni dio informacijskog miksa. Ova globalna umreženost omogućuje brzu i jednostavnu razmjenu informacija neovisno o geografskom položaju ili vremenskoj dimenziji (Galić, Bebić, 2021).

Društvene mreže nisu samo sredstvo komunikacije, već i ključni alat u oblikovanju i širenju političkih poruka. Politizacija društvenih medija ogleda se u tome da političari koriste ove platforme kako bi komunicirali s biračima i stvorili podršku za svoje političke agende. Ovo dovodi do transformacije političke komunikacije iz jednosmjernog u dvosmjerni model, gdje političari aktivno sudjeluju u dijalogu s biračima (Brautović, 2012).

Društveni mediji imaju dinamičan utjecaj na politiku i birače. Kroz ove platforme, političari mogu direktno komunicirati s biračima, dobivati njihovu podršku i angažman te oblikovati javno mnijenje. S druge strane, birači imaju pristup raznolikim političkim informacijama i mogu sudjelovati u političkim raspravama i aktivnostima putem društvenih medija. Unatoč svim prednostima, društveni mediji nose i određene izazove. Često se koriste kao jednosmjerni kanal komunikacije, gdje političari šalju poruke biračima bez stvaranja prostora za interakciju i dijalog. Također, postoji i problem dezinformacija i manipulacija koje mogu utjecati na politički proces.

Društvene mreže su promijenile političku komunikaciju omogućujući dvosmjernu interakciju između političara i građana. Ova interaktivnost otvara nove mogućnosti za političku participaciju, omogućujući građanima da izraze svoje stavove i sudjeluju u političkom procesu na direktniji način. Postoji pitanje jesu li hrvatski političari u potpunosti iskoristili potencijal društvenih mreža za poboljšanje političke participacije građana. Političku participaciju definiramo kao korištenje zakonitih kanala kako bi građani izrazili svoje preferencije i vršili pritisak na vlast da djeluje u skladu s tim preferencijama. Ova participacija uključuje različite aktivnosti poput glasovanja, podrške političkim kandidatima ili strankama, sudjelovanja u političkim aktivnostima, financiranja političkih aktivnosti te javnog

izražavanja stava putem prosvjeda (Grbavac, Grbavac, 2014). Društvene mreže posebno su utjecale na političku participaciju omogućujući građanima da brže i efikasnije dijele svoje političke stavove, organiziraju proteste ili podržavaju političke kampanje. Ovaj digitalni oblik političke participacije omogućuje veću dostupnost i uključenost građana u politički proces. Društvene mreže su postale platforma na kojoj praktički svatko može izraziti svoje mišljenje, bilo kada i na bilo koji način. No, ključno pitanje je koliko ti komentari zapravo utječu na druge, koliko su vidljivi i koliko imaju stvarni utjecaj, budući da na istoj platformi mogu postojati različita mišljenja.

Unatoč tome, društvene mreže omogućuju pojedincima jednostavno umrežavanje i pronalazak istomišljenika, te pružaju mogućnost utjecaja na one koji se još nisu očitovali o određenim temama. Galić, Bebić, (2021) ističu promjene u dinamici društvenih pokreta uzrokovane tehnološkim napretkom. Tradicionalno, društveni pokreti su ovisili o stvaranju snažnog kolektivnog identiteta kako bi zadržali pristaše. Tehnološki podržani pokreti djeluju po logici „povezujućeg djelovanja“, što je individualizirani pristup koji ne zahtijeva istu razinu ulaganja u stvaranje kolektivnog identiteta. Ovo omogućuje pojedincima da se povremeno uključe i isključe iz pokreta prema vlastitim interesima i ciljevima.

Političari su prepoznali potencijal društvenih mreža u promociji i stvaranju vlastitog imidža te za potrebe političkih kampanja. Društvene mreže nude niz prednosti u odnosu na tradicionalne medije, uključujući cjenovnu pristupačnost, širok doseg publike te mogućnost ciljanja specifičnih skupina korisnika. Oglašavanje putem društvenih mreža je jeftinije u odnosu na tradicionalne medije, a oglasi dosežu velik broj korisnika u kratkom vremenskom razdoblju. Osim toga, lako se može definirati ciljana skupina kojoj će oglasi biti prikazani, što olakšava ciljano targetiranje političke poruke (Tomić, 2020).

Također, mjerenje rezultata i učinaka kampanje je olakšano na društvenim mrežama. Walter, E., & Gioglio. (2014) ističu razliku između interneta i društvenih mreža te njihovu svrhu u političkoj komunikaciji. Dok je internet više usmjeren na dijalog i mobilizaciju pristaša, društvene mreže pružaju mogućnost dvosmjerne komunikacije i stvaranja politike u suradnji s građanima. U političkim kampanjama, društvene mreže imaju višestruke funkcije, uključujući informiranje građana, organiziranje članova, osluškivanje javnog mnijenja, mobilizaciju birača i još mnogo toga.

One omogućuju širenje političkih aktivnosti i mogu „zaraziti“ ljude koji prije nisu bili aktivni u političkom procesu. Iako su društvene mreže moćan alat u političkoj komunikaciji, njihovo

korištenje zahtijeva promišljeno i organizirano djelovanje, uz jasno definiranu viziju i misiju. Građani su postali svjesniji i manje naivni te lako prepoznaju političare koji koriste društvene mreže isključivo u predizborno vrijeme, što može rezultirati negativnim komentarima. Prema (Brautović, 2012), političari bi trebali koristiti društvene mreže planski, strateški i stručno. To uključuje izradu detaljnih planova komunikacije s jasno definiranom vizijom i misijom. U Hrvatskoj, Facebook je najpopularnija društvena mreža među političarima zbog visoke prisutnosti građana. Iako manji broj političara koristi Twitter, neki prate svjetske trendove političke komunikacije.

Politikama se preporučuje da koriste Facebook za političku komunikaciju, budući da je to mjesto gdje je većina građana prisutna. Twitter se koristi u manjoj mjeri, ali se prati zbog globalnih trendova. Ostale društvene mreže poput Instagrama se koriste za osobne profile političara kako bi stvorili bliži odnos s građanima. Strateško korištenje društvenih mreža u politici zahtijeva promišljenost, organizaciju i stručnost. Politike bi trebale imati jasno definiranu viziju i misiju te planirati svoje aktivnosti na društvenim mrežama u skladu s tim. Pravilno korištenje društvenih mreža može pomoći političarima da stvore bliži odnos s građanima i učinkovitije komuniciraju svoje poruke.

Političke opcije koje koriste društvene mreže imaju priliku za izravnu komunikaciju s svojim biračima. No, važno je razmotriti koliko političkih opcija zapravo ostaje na razini jednosmjerne komunikacije, a koliko njih ulazi u dvosmjernu komunikaciju. Korištenje društvenih mreža omogućuje političarima da humaniziraju svoj imidž i približe se svojim biračima. Osim toga, imaju priliku podijeliti svoje mišljenje s biračima te aktivno slušati komentare svojih sljedbenika. Mogu dodati vrijednost društvenoj zajednici pokretanjem zanimljivih pitanja i rasprava o relevantnim temama.

Društvene mreže su transformirale svoje korisnike u aktivne sudionike koji žele izraziti svoje stavove i sudjelovati u raspravi te očekuju da njihovo mišljenje bude uvaženo. No, ako administratori stranica ne reaguju na komentare građana, osobito na Facebooku, tada se ne ostvaruje prava dvosmjerna komunikacija. Političari također imaju priliku otvoriti dijalog i izgraditi odnose s biračima postavljanjem pitanja te poticanjem reakcija i mišljenja o relevantnim temama. Iako su društvene mreže poznate po interaktivnom dijaloškom elementu, ako političari ne sudjeluju aktivno u raspravama, taj element često nije ispunjen (Lesinger, Đaić, Felger, 2019).

Većina dvosmjerne komunikacije na društvenim mrežama odvija se kroz odjeljke s komentarima, a nedostatak aktivnog sudjelovanja političara može ograničiti puni potencijal tih platformi. Interaktivna komunikacija političara s korisnicima društvenih mreža ključna je za razvoj svrhe tih platformi. Političari imaju priliku uključiti se u rasprave s biračima i na taj način doprinijeti ispunjenju ideala društvenih mreža kao platformi koja nudi nove mogućnosti za političke razgovore između građana i političara. Kao što ističe Yuan, Lou, (2020), na internetu pojedinac nije samo pasivan promatrač, već i aktivan sudionik koji traži informacije, sudjeluje u raspravama i često stvara vlastite sadržaje. Na taj način, političari koji koriste društvene mreže kao alat za interakciju s biračima mogu izgraditi dublje veze s njima te razviti transparentniji i participativniji politički proces.

5.3. Privlačenje pratitelja na društvenim mrežama

Da bismo razumjeli dinamiku političke komunikacije na društvenim platformama, moramo analizirati kako su same platforme dizajnirane te tko ih koristi iz političkih razloga. Dizajn platformi igra ključnu ulogu u oblikovanju protoka političkih informacija. Algoritmi koji određuju što će korisnici vidjeti u svojim *feedovima* mogu imati veliki utjecaj na to koje političke poruke će doći do javnosti. Često se događa da algoritmi favoriziraju sadržaj koji potiče na emotivnu reakciju ili koji odgovara korisničkim preferencijama, čime se stvaraju „filter baloni“ i „eko komore“ koje ograničavaju izlaganje različitim političkim perspektivama (Tomić, 2020).

S druge strane, važno je promatrati tko koristi društvene platforme iz političkih razloga. Stranke i politički kandidati sve više prepoznaju potencijal interneta, posebno društvenih platformi, za mobilizaciju birača i promociju svojih poruka. Uspjeh na društvenim platformama ne ovisi samo o prisutnosti stranaka, već i o načinu na koji komuniciraju s korisnicima. Istraživanja pokazuju da je dvostrana komunikacija ključna za uspjeh političkih kampanja na internetu. To podrazumijeva angažman s potencijalnim biračima, slušanje njihovih problema i mišljenja te pružanje prostora za dijalog i raspravu.

Postoje brojni izazovi koji mogu ugroziti demokratski proces na društvenim platformama. Tehnike zamagljivanja pravih političkih problema, naglašavanje osobnosti i imidža političkih kandidata umjesto konkretnih političkih programa te podilaženje emocijama glasača samo su neki od njih. Oglasne kampanje često su usmjerene na manipulaciju i senzacionalizam umjesto na informiranje i raspravu (Podboj, 2011). Trend personalizacije politike dodatno

otežava stvaranje prostora za ozbiljnu političku raspravu. Fokusiranje na privatne živote političkih kandidata može odvući pažnju javnosti od suštinskih političkih pitanja i programa. Također, naglašavanje osobnih karakteristika političkih lidera može dovesti do kulta ličnosti i smanjiti važnost političkih ideja i programa. Da bi politička komunikacija na društvenim platformama bila demokratski relevantna i korisna, potrebno je aktivno raditi na suzbijanju ovih izazova. To uključuje transparentnost algoritama, promicanje dvostrane komunikacije, težnju ka ozbiljnoj političkoj raspravi i naglašavanje političkih programa i rješenja. Samo na taj način možemo osigurati da društvene platforme služe kao prostor za konstruktivnu političku angažiranost i doprinose demokratskom procesu.

6. POLITIČKA RETORIKA MARINA MILETIĆA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Ovaj istraživački rad fokusira se na analizu osobnog brenda političara Marina Miletića iz stranke Mosta na društvenim mrežama, posebno na Instagramu. Cilj istraživanja je analizirati promjene u njegovom osobnom političkom brendiranju tijekom različitih političkih perioda, od samog pojavljivanja u javnosti, preko početka političkog djelovanja, do trenutnog političkog angažmana. Analiziraju se aspekti korištenja društvenih medija kao ključnog alata za oblikovanje Miletićevo političkog identiteta i imidža. Također, istražuju se različiti načini na koje Miletić koristi Instagram za dijeljenje svog osobnog života i javno izražavanje emocija.

Također se želi dokazati kako je Miletić uspio očuvati svoj osobni brend i imidž temeljen na kompetencijama, istovremeno jačajući svoju autentičnost kroz emotivni aspekt komunikacije. Metode kvantitativne i kvalitativne analize sadržaja na društvenoj mreži Instagram koriste se kako bi se detaljno analizirali ciljevi ovog istraživanja. Rezultati će pružiti dublje razumijevanje evolucije Miletićevo političkog osobnog brenda tijekom različitih političkih faza, te će pomoći u identifikaciji ključnih elemenata koji su utjecali na oblikovanje njegovog političkog identiteta putem društvenih medija.

Ovaj istraživački rad ima četiri glavna cilja koji se temelje na detaljnoj analizi aktivnosti saborskog zastupnika Mosta, Marina Miletića, na Instagramu tijekom proteklog razdoblja. Prvi cilj je istražiti kako se njegov politički brend imena mijenjao od početka političke karijere do sadašnjih političkih aktivnosti. Drugi cilj usredotočuje se na usporedbu njegovog političkog imidža s definiranim kategorijama osobnosti iz ANES istraživanja i elementima brendiranja prema modelu. Treći cilj analizira estetske aspekte prisutne na njegovim društvenim mrežama, posebno istražujući osobne aspekte njegovog izgleda na Instagramu.

Četvrti cilj istražuje njegovu osobnu priču u kontekstu brendiranja, fokusirajući se na način izražavanja emocija i dijeljenja vlastitih iskustava te prateći kako se taj stil komunikacije mijenjao tijekom političkog djelovanja do danas. Ovaj istraživački rad postavlja pet ključnih istraživačkih pitanja koja su usmjerena na dublje razumijevanje političkog brendiranja Saborskog zastupnika Marina Miletića na Instagramu. Svako od ovih pitanja fokusira se na specifične aspekte njegovog identiteta i komunikacije putem ove društvene mreže.

Postavljena su istraživačka pitanja;

- P1; Kako je interakcija pratitelja na objavama Marina Miletića na Instagramu utjecala na percepciju njegovog političkog brenda?
- P2; Koje su ključne teme i izazovi koje je Miletić suočavao tijekom analiziranog razdoblja, a kako su se te teme odrazile na njegovu prisutnost na Instagramu?
- P3; Kako su se događaji i politički kontekst odrazili na sadržaj koji je Miletić dijelio na Instagramu, i kako je reagirao na trenutne političke situacije putem ove društvene mreže?
- P4; Kakvu su percepciju imale različite demografske skupine o Miletićevom političkom brendu na Instagramu, i kako se ta percepcija razlikovala među različitim grupama pratitelja?
- P5; Kako su se Miletićeve politički ciljevi i prioritete odrazili na vrste sadržaja koje je dijelio na Instagramu, i kako su te vrste sadržaja evoluirale tijekom vremena?
- P6; Kako je Miletić koristio Instagram kao alat za mobilizaciju podrške i aktivizma, te kako su se te aktivnosti odrazile na percepciju njegovog političkog brenda?

6.1. Metodologija i uzorak istraživanja

Metoda analize sadržaja je važna istraživačka tehnika koja se primjenjuje za istraživanje i razumijevanje različitih vrsta komunikacije, kao što su tekstovi, slike, videozapisi i ostali medijski sadržaji. U kontekstu ovog istraživanja, metoda analize sadržaja koristi se za detaljnu analizu objava saborskog zastupnika Marina Miletića na društvenim mrežama, posebno na platformi Instagram. Ova metoda istraživanja široko je primijenjena u različitim disciplinama društvenih znanosti, kao što su medijske studije, komunikacija, psihologija, marketing i sociologija. Kroz kvalitativnu analizu, istraživači se fokusiraju na dubinsko razumijevanje sadržaja objava i njihovog konteksta.

Ova analiza pomaže identificirati teme, stilove komunikacije te kvalitativne čimbenike brenda, kao što su emocionalna izražavanja i osobni elementi. S druge strane, kvantitativna analiza koristi se za kvantificiranje određenih parametara, poput broja objava, interakcija pratitelja (kao što su broj lajkova, komentara i dijeljenja) te učestalosti određenih stilova komunikacije ili tema u objavama. Kombinacija ovih pristupa omogućuje istraživačima da dobiju sveobuhvatan uvid u sadržaj i utjecaj Miletićevih objava na Instagram platformi.

Ova metodologija omogućuje istraživačima da dublje razumiju dinamiku komunikacije političara na društvenim mrežama, te kako se putem tih platformi oblikuje i gradi politički identitet i imidž. Također, omogućuje istraživačima da identificiraju obrasce ponašanja i strategije koje političari koriste kako bi komunicirali s publikom i ostvarili svoje ciljeve. U ovom istraživanju, koristi se matrica koja definira različite kategorije za analizu saborskog zastupnika Marina Miletića, putem njegovih objava na društvenoj mreži Instagram. Ove kategorije omogućuju detaljnu analizu njegovih političkih perioda, formata objava, tematske usmjerenosti sadržaja, stila komunikacije, reakcija i interakcija pratitelja, označavanja osoba te korištenja hashtagova.

Prva kategorija, politički period kroz različite faze njegove karijere. To omogućuje istraživačima da bolje razumiju kako se politički identitet i prakse Miletića mijenjaju tijekom vremena. Format objave je sljedeća kategorija koja analizira različite načine komunikacije s javnošću koje koristi na Instagramu. To uključuje različite formate poput fotografija, videa, priča te tekstualnih objava. Sadržaj objava - tematska usmjerenost analizira prioritete i interese kroz različite teme koje se pojavljuju u njegovim objavama.

Ova kategorija omogućuje istraživačima da identificiraju ključne političke poruke koje Miletić promovira putem Instagrama. Stil komunikacije procjenjuje se kroz aspekte poput agresivnosti, asertivnosti, pasivnosti, neutralnosti i emocionalnosti. Ovo omogućuje bolje razumijevanje načina na koji Miletić komunicira s publikom na Instagramu. Reakcije i interakcije pratitelja analiziraju se kroz broj „lajkova“ komentara i dijeljenja na objavama lidera. Ova kategorija pruža uvid u stupanj angažiranosti i podrške koju Miletić dobiva od svoje publike na društvenim medijima.

Označene osobe označavaju suradnike ili druge osobe koje Miletić spominje u svojim objavama, što može pružiti informacije o njegovim vezama i suradnjama unutar političke scene. Korištenje hashtagova analizira se kako bi se identificirali ključni pojmovi ili teme koje Miletić promovira putem svojih objava na Instagramu. Svaka faza analize odabrana je s pažljivim razmatranjem datuma i ključnih događaja kako bi se osiguralo temeljito istraživanje Miletićevih političkih praksi i identiteta. Podaci su prikupljeni s Instagrama iz relevantnih izvora kako bi se osigurala pouzdanost istraživanja.

Tijekom razdoblja od srpnja 2020. do ožujka 2024. godine, saborski zastupnik Marina Miletića je koristio društvenu mrežu Instagram kao ključni alat za komunikaciju s javnošću te izgradnju svog političkog identiteta i imidža. Ova četverogodišnja analiza omogućila je uvid u

evoluciju Miletićeva političkog brenda kroz različite političke faze i ključne događaje. U tom vremenskom razdoblju, Miletić je prošao kroz niz političkih promjena i izazova. Od srpnja 2020. do ožujka 2024. godine, politička scena u Hrvatskoj doživjela je značajne promjene, uključujući izbore, političke skandale i javne rasprave o ključnim pitanjima poput Covid pandemije, ekonomije i korupcije. U tom kontekstu, Miletić je koristio Instagram kao platformu za promicanje svojih političkih stavova, interakciju s pratiteljima te dijeljenje informacija o svojoj političkoj aktivnosti i sudjelovanju u javnom životu.

Stil komunikacije Marina Miletića na Instagramu varirao je ovisno o kontekstu i temi objave. Miletić je pokazao asertivnost u izražavanju svojih političkih stavova, ali i empatiju prema svojim pratiteljima i građanima. Osim toga, reakcije i interakcije pratitelja na Miletićeve objave pružaju uvid u stupanj podrške i angažiranosti njegove publike na društvenim medijima. Označavanje drugih osoba u Miletićevim objavama ukazuje na njegove političke suradnike i saveznike te pokazuje povezanost s drugim političkim akterima u javnom prostoru.

Korištenje hashtagova omogućuje bolje razumijevanje ključnih tema i poruka koje Miletić promovira putem svojih objava na Instagramu te pruža uvid u njegovu strategiju komunikacije na društvenim medijima. Svaka objava analizira se na temelju njezine tematske usmjerenosti, stila komunikacije, prisutnosti osobnih elemenata, korištenja emocionalnog jezika, interakcija pratitelja te drugih relevantnih faktora. Kategorije definirane u matrici omogućuju sustavnu i detaljnu analizu svake objave te pružaju dublji uvid u strategiju komunikacije i brendiranja političkog profila na Instagramu.

6.2. Općenito o Marinu Miletiću

Političar Marin Miletić, rođen je 18.09. 1979. u Rijeci, oblikovao je svoj životni put kroz različite aktivnosti koje su odražavale njegovu strast prema služenju i komunikaciji. Osim formalnog obrazovanja, njegovo iskustvo obuhvaća ribarenje i rad kao konobar tijekom školovanja, kao i kasnije angažmane u medijima i politici. Nakon završetka Teološko-filozofskog fakulteta, Miletić je započeo karijeru kao vjeroučitelj u Rijeci. Paralelno s time, osnovao je Zdrug katoličkih skauta i vodio niz katoličkih projekata, pokazujući svoju posvećenost vjerskim i moralnim vrijednostima. Također je pokazao poduzetničku viziju otvarajući vlastitu tvrtku.

Slika 1 Službena stranica Marina Miletića



Tko je Marin?

IZVOR; <https://marinmiletic.hr/> (11.2.2024.)

Kroz sudjelovanje na radiju i pisanje kolumni za razne medije, poput Novog Lista i Bitno.net-a, Miletić je stekao reputaciju vještog komunikatora. Njegovo zalaganje, posebno u medijima, pomoglo mu je da postane jedan od najpopularnijih vjeroučitelja u Hrvatskoj. Njegova popularnost dosegla je vrhunac na prosvjednom skupu učitelja i nastavnika na Trgu bana Jelačića u Zagrebu 25. studenog 2019. godine, gdje je sudjelovao kao vjeroučitelj Prve sušačke hrvatske gimnazije u Rijeci. Na taj način je dodatno afirmirao svoj utjecaj i prepoznatljivost izvan lokalne zajednice, pokazujući kako se predanim radom i talentom može postići značajan utjecaj u društvu¹.

Marin Miletić je ime koje je postalo sinonim za dinamičan životni put i neočekivane preokrete. Od svojih početaka kao vjeroučitelja i aktivnog člana katoličke zajednice u Rijeci, do uspona u političke vode, Miletić je prošao kroz niz izazova i transformacija koje su ga doveli do nevjerojatnih visina i istovremeno ga suočili s teškim iskušenjima. Njegova transformacija iz religijske zvijezde u aktivističke sfere započela je snažnim protestnim govorom na prosvjednom skupu u Zagrebu, koji je privukao pažnju medija i javnosti. Međutim, njegova hrabrost nije prošla bez posljedica.

Riječka nadbiskupija se ogradila od njegovih izjava, a on je brzo premješten s radnog mjesta, što je izazvalo špekulacije o političkom uplivanju i intrigama unutar Nadbiskupije. Ubrzo

1

nakon toga, Miletić se našao pred novim izazovima - osobnom tragedijom u obliku suprugine borbe s zloćudnim tumorom na mozgu. Ova teška obiteljska situacija dodatno je potaknula Miletića da preispita svoj put i svoje ciljeve. U emotivnom intervjuu s Aleksandrom Stankovićem, Miletić je najavio svoj ulazak u politiku, pridružujući se stranci Most.

Ova odluka nije bila samo politička; bila je to i izjava o njegovoj spremnosti da se suoči s izazovima i da svoje talente i energiju usmjeri prema promjenama koje želi vidjeti u svom gradu i zemlji. Njegov brz uspon u političkoj areni, od izabrane saborske zastupnice do kandidature za gradonačelnika Rijeke, svjedočanstvo je o njegovoj odlučnosti i privlačnosti kao političkog lidera. Iako je njegova kandidatura za gradonačelnika rezultirala s četvrtim mjestom, njegova stranka je osvojila značajan broj glasova, dajući mu četiri mjesta u gradskom vijeću.

Ova nova uloga pruža mu priliku da nastavi svoju političku borbu i da ostvari promjene koje smatra nužnima za svoj grad. Miletićeva priča je inspirativna jer odražava snagu ljudske volje i sposobnost pojedinca da se suoči s izazovima života te da iz njih izraste jači i odlučniji. Njegova predanost vlastitim uvjerenjima i želji za promjenom čine ga primjerom kako pojedinac može utjecati na svoje okruženje i društvo u cjelini. Marin Miletić je nastavio s transparentnim prikazom svog života čak i nakon što je zakoračio u političku arenu. Kroz društvene mreže, posebno putem Facebooka i Instagrama koji je postao njegovo ključno sredstvo komunikacije s javnošću, dijeli svoje političke korake, ali i intimne detalje iz svog privatnog i profesionalnog života.

No, ono što je posebno privuklo pažnju javnosti bila je njegova iskrena priča o borbi njegove obitelji s teškom bolesti njegove supruge. Njegove objave na društvenim mrežama postale su svojevrsna kronika njihove obiteljske tragedije, pružajući javnosti uvid u svaki korak njihove borbe. Od medicinskih pregleda do emocionalnih izazova s kojima su se suočavali, Miletić je dijelio svaki detalj s više od stotinu tisuća ljudi koji su pratili njihovu priču. Njihovu privatnu patnju postalo je moguće promatrati gotovo kao *reality show*, pružajući javnosti uvid u to kako izgleda bolest i smrt unutar katoličke obitelji.

Na Facebooku ga prati impresivnih 130 tisuća pratitelja, dok je na njegovom YouTube kanalu pretplaćeno više od 49,2 tisuće osoba, a Instagramu 26,3 tisuće. Njegova prisutnost na društvenim mrežama i kontinuirano angažiranje omogućavaju mu da ostane relevantan i u središtu pažnje, unatoč kontroverzama koje su pratile njegov osobni život. Svojim aktivnostima na društvenim mrežama, Miletić pokazuje kako moderni političari koriste

različite kanale komunikacije kako bi ostali povezani sa svojim biračima i pristupili širokom spektru publike. Marin Miletić se istaknuo kao online influencer s impresivnim brojem pratitelja na različitim društvenim mrežama, čineći ga jednim od najutjecajnijih političara u digitalnom prostoru. Od svoje aktivacije na različitim platformama, Miletić je postao poznat po svojoj aktivnosti i angažmanu, što je rezultiralo ogromnim brojem objava i pregleda na njegovim profilima. Miletićeva popularnost na društvenim mrežama omogućuje mu da bude vrlo interaktivan s svojom publikom. Često odgovara na komentare i upite svojih pratitelja, što dodatno jača njegovu povezanost s njima.

Njegove objave obuhvaćaju raznolike teme, od privatnih događaja do političkih stajališta i komentara o aktualnim situacijama. Posebno su zapaženi kratki video materijali u kojima komentira različite teme, a koje često snima „usput“, dok obavlja svakodnevne aktivnosti poput šetnje, vožnje automobilom ili treniranja. Ovi sadržaji su distribuirani na Facebooku, Instagramu, TikToku i YouTubeu, dodatno proširujući njegovu publiku i dosegnuvši različite demografske skupine. Prema kategorizaciji istraživača (Vučković, 2016), Miletić spada u kategoriju makro-influencera s obzirom na broj pratitelja koje doseže na Facebooku. Njegova sposobnost da utječe na mišljenje i ponašanje svoje publike putem društvenih mreža čini ga ključnom figurom u digitalnom prostoru političke komunikacije.

6.3. Analiza Instagram sadržaja

Analiza profila Marina Miletića na Instagramu pruža dublji uvid u njegovu aktivnost tijekom četverogodišnjeg razdoblja na ovoj društvenoj mreži, gdje broji 26,2 tisuće pratitelja. Kroz analizu 3.500 objava od srpnja 2020. do ožujka 2024. godine, uočava se značajna prisutnost i pažnja javnosti usmjerena prema njemu. Iako većina objava nije generirala velik broj lajkova ili komentara, jedna objava izdvaja se s 1.031 lajkom, fokusirana na temu „Francuske elite se srame križa – Krista“, s naglašenim hashtagovima poput #most #isus #jeus #obitelj, što jasno ukazuje na njegov politički angažman i podizanje vidljivosti profila.

Slika 2 Marin Miletić globalističke snage, srama



Izvor; https://www.instagram.com/marinmiletic_/?hl=en (1.6.2024.)

Tijekom analiziranog razdoblja, Miletić je koristio različite formate objava na Instagramu, uključujući fotografije, videa, priče i tekstualne objave. Kroz ove formate, izražavao je svoje političke stavove, promovirao političke akcije te dijelio informacije o svojoj političkoj aktivnosti. Također, analiza sadržaja objava ukazuje na raznolikost tema koje su bile prisutne u Miletićevim objavama, uključujući teme poput vjere, Covid pandemije, obitelji, pobačaja, LGBTQ zajednica....

Slika 3 Agenda LGBT zajednica



Izvor; https://www.instagram.com/marinmiletic_/?hl=en (1.6.2024.)

Što se tiče tema, analiza pokazuje raznolikost. Najveći udio objava (23%) odnosi se na kategoriju „ostalo“, dok se sociološke teme, posebice povezane s crkvom i vjerom, pojavljuju u 20% objava, sugerirajući Miletićevu angažiranost u pitanjima poput prava na pobačaj i prava LGBTQ zajednice. Politika je zastupljena u 11% objava, s fokusom na borbu protiv korupcije, dok su Covid teme prisutne u 14% objava, što je očekivano s obzirom na pandemiju. Osim političkog angažmana, Miletić putem Instagrama prikazuje i osobne aspekte svog života. Objave vezane uz Covid aktivnosti, održivi razvoj, sportske aktivnosti te trenutci s obitelji često su popraćene emotivnom podrškom prema sportašima, što otkriva njegovu osobnu povezanost s tim događajima.

Njegova supruga, koja je izgubila bitku s bolešću, preminula je 4. rujna 2021. godine. Miletić je tužnu vijest podijelio putem Facebooka i Instagrama, izazivajući golem odjek među svojim

pratiteljima. Više desetaka tisuća ljudi reagiralo je na tu objavu, dok su ispod nje ostavili desetke tisuća komentara, izražavajući sućut i podršku njemu i njegovoj obitelji.

Slika 4 Sprovod supruge Marina Miletića



Izvor; https://www.instagram.com/marinmiletic_/?hl=en (1.6.2024.)

Ova otvorena i iskrena komunikacija s javnošću o privatnoj tragediji, koju je Miletić odabrao podijeliti, duboko je dirnula mnoge ljude i potaknula raspravu o važnosti empatije, suosjećanja i podrške u teškim trenucima. Njegova hrabrost da podijeli svoju intimnu bol s javnošću svjedoči o njegovoj dubokoj predanosti transparentnosti i otvorenosti, ali istovremeno naglašava snagu zajednice u podršci jedni drugima u teškim vremenima. Miletićeve priče postala je podsjetnik na važnost suosjećanja i empatije u svijetu koji često zanemaruje ljudsku dimenziju u politici i medijima.

Miletićeve javne pojave nakon smrti supruge izazvala je novu senzaciju u medijima, ali istovremeno i podijeljenost u javnosti. Nedugo nakon obiteljske tragedije, pojavio se u javnosti sa svojom novom djevojkom, poznatom glumicom Kristinom Krepelom. Njihove zajedničke šetnje i pojavljivanja na glamuroznim događanjima, kao i komentari koje su

razmjenjivali putem društvenih mreža, postali su predmet medijske pažnje, a tabloidi su ih praćenje u stilu Hollywooda.

Slika 5 Nova djevojka Marina Miletića



Izvor; https://www.instagram.com/marinmiletic_/?hl=en (1.6.2024.)

Fotografije njihovih poljubaca na koncertima i istupi u medijima izazvali su interes novinara, dok su njihove pojave gdje god da su se pojavili plijenile pozornost. Ovakva brza promjena u Miletićevom ljubavnom statusu i neočekivana celebrity veza doveli su do gubitka dijela njegove fan baze, budući da se dovela u pitanje dosljednost njegovog dosadašnjeg narativa. Unatoč tome, Miletić ostaje jedan od najpraćenijih hrvatskih političara na društvenim mrežama, aktivno sudjelujući na različitim platformama, od Facebooka do Instagrama. Nalazi se čak i među najpopularnijim hrvatskim YouTuberima, dijeleći tu pozornost s poznatim osobama poput pjevačice Maje Šuput, pjevača Jole i Hrvatskog nogometnog saveza.

Slika 6 Sportsko događanje na kojem sudjeluje Marin Miletić



Izvor; https://www.instagram.com/marinmiletic_/?hl=en (1.6.2024.)

Najčešći format objava su kombinacije videa i slika, čineći 71% ukupnog broja. Odsutnost objava s linkovima i tekstovima koji ih kombiniraju sugerira fokus na vizualni i audiovizualni sadržaj. Analiza videozapisa u kojima se pojavljuje Miletić pruža dodatan uvid u njegov stil komunikacije i istaknute teme na Instagramu. Kroz ovu platformu, Miletić je uspio komunicirati s publikom o važnim društvenim i političkim pitanjima, izgrađujući svoj javni profil kao saborski zastupnik. Najistaknutiji videozapis na Instagram profilu Marina Miletića nosi naziv "Uveli sankcije Rusiji, nadrapao hrvatski narod! Oštro u Saboru", gdje je Miletić prikazan tijekom govora u Hrvatskom saboru. Taj video privukao je znatnu pažnju s 248 tisuća pregleda, 4 tisuće lajkova i 911 komentara. Miletićev odlučan izraz političkih stavova i naglašavanje problema s kojima se Hrvatska suočava jasno su vidljivi iz tog videa.

Drugi videozapis, "Marin Miletić Svjedočanstvo", prikazuje Miletića kako dijeli svoje svjedočanstvo vjere, a s gotovo 129 tisuća pregleda ukazuje na interes publike za njegovu osobnu priču i duhovne vrijednosti. Treći videozapis, "Bistrenje situacije: globalisti,

ekstremisti, borci za slobodu!!!", obrađuje aktualne teme i političke događaje, pružajući Miletićevu analizu situacije. Iako je ovaj video imao manji broj pregleda, ipak je pružio platformu za raspravu o složenim pitanjima. Analiza videozapisa i fotografija na Miletićevom Instagram profilu otkriva raznolikost tema koje obrađuje i načine komunikacije s publikom. Koristeći različite platforme, Miletić prilagođava svoju komunikaciju specifičnim situacijama, izražavajući svoje političke stavove, dijeleći osobne priče ili analizirajući aktualne događaje. Ovi sadržaji pružaju uvid u Miletićevu osobnost kao političara koji se hrabro izražava pred publikom te kao osobu koja dijeli različite aspekte svog života s pratiteljima na Instagramu.

Uloga društvenih medija, poput Instagrama, u političkom komuniciranju postaje sve značajnija u suvremenom društvu. Marin Miletić, saborski zastupnik, koristi Instagram kao platformu za izražavanje svojih političkih stavova, ali i za dijeljenje osobnih iskustava i poruka. Ovakav pristup ne samo da jača njegovu osobnu brandiranost već i produbljuje povezanost s publikom i izgrađuje njegovu reputaciju kao političara i javne osobe. Jedan od ključnih aspekata Miletićevog pristupa društvenim mrežama jest naglasak na vizualnom sadržaju.

Korištenjem Instagrama, koji je po svojoj prirodi vizualna platforma, Miletić pristupa svojoj publici na način koji je privlačan i relevantan za modernu, digitalno orijentiranu publiku. Kroz objave koje uključuju fotografije s obitelji i prijateljima, Miletić stvara intimnu vezu s publikom, omogućavajući im da ga dožive kao osobu, a ne samo kao političara. Treba istaknuti da Miletićeva aktivnost na društvenim mrežama ne samo da omogućuje široki doseg, već i otvara prostor za direktnu komunikaciju s različitim segmentima javnosti.

Kroz svoje objave, on dotiče različite teme koje su relevantne za širu javnost, poput zaštite okoliša, borbe protiv korupcije i podrške održivom razvoju. Ovaj pristup ne samo da ukazuje na njegovu predanost određenim političkim pitanjima, već i potiče raspravu među pratiteljima, stvarajući interaktivnu zajednicu koja se angažira s njegovim stavovima. Analiza Miletićevih objava također otkriva dominantan stil komunikacije koji se temelji na emocionalnosti čak (59%) na Instagram mreži.

Emotivni stil zastupljen u većini objava omogućuje Miletiću da izrazi pozitivne emocije u vezi s različitim događajima i obavijestima. Ovaj pristup pomaže u stvaranju pozitivne atmosfere među pratiteljima i jača emocionalnu povezanost s publikom. Osim toga, prisutan je i asertivan stil komunikacije, gdje Miletić izražava svoje stavove i podršku određenim temama. Ovaj stil komunikacije pokazuje njegovu predanost i samouvjerenost u svojim

političkim uvjerenjima. Miletićeva aktivnost na Instagramu predstavlja efikasan i inovativan pristup političkom komuniciranju. Kroz kombinaciju osobnih priča, političkih stavova i emocionalne povezanosti s publikom, on postaje važan čimbenik u političkom i društvenom životu Hrvatske. Njegova prisutnost na društvenim mrežama ne samo da jača njegovu osobnu brandiranost već i produbljuje povezanost s publikom. Marin Miletić, saborski zastupnik, koristi Instagram kao platformu za izražavanje svojih političkih stavova, ali i za dijeljenje osobnih iskustava i poruka. Ovakav pristup ne samo da jača njegovu osobnu brandiranost već i produbljuje povezanost s publikom i izgrađuje njegovu reputaciju kao političara i javne osobe. Jedan od ključnih aspekata Miletićevog pristupa društvenim mrežama jest naglasak na vizualnom sadržaju.

Korištenjem Instagrama, koji je po svojoj prirodi vizualna platforma, Miletić pristupa svojoj publici na način koji je privlačan i relevantan za modernu, digitalno orijentiranu publiku. Kroz objave koje uključuju fotografije s obitelji i prijateljima, Miletić stvara intimnu vezu s publikom, omogućavajući im da ga dožive kao osobu, a ne samo kao političara. Treba istaknuti da Miletićeva aktivnost na društvenim mrežama ne samo da omogućuje široki doseg, već i otvara prostor za direktnu komunikaciju s različitim segmentima javnosti. Kroz svoje objave, on dotiče različite teme koje su relevantne za širu javnost, poput zaštite okoliša, borbe protiv korupcije i podrške održivom razvoju.

Ovaj pristup ne samo da ukazuje na njegovu predanost određenim političkim pitanjima, već i potiče raspravu među pratiteljima, stvarajući interaktivnu zajednicu koja se angažira s njegovim stavovima. Analiza Miletićevih objava također otkriva dominantan stil komunikacije koji se temelji na emocionalnosti. Emotivni stil zastupljen u većini objava omogućuje Miletiću da izrazi pozitivne emocije u vezi s različitim događajima i obavijestima. Ovaj pristup pomaže u stvaranju pozitivne atmosfere među pratiteljima i jača emocionalnu povezanost s publikom.

Osim toga, prisutan je i asertivan stil komunikacije, gdje Miletić izražava svoje stavove i podršku određenim temama. Ovaj stil komunikacije pokazuje njegovu predanost i samouvjerenost u svojim političkim uvjerenjima, što može dodatno ojačati njegovu reputaciju. S druge strane, objave koje se odnose na neutralni stil komunikacije uglavnom sadrže osnovne informacije poput datuma, mjesta i označenih osoba, bez izražavanja dodatnih emocija ili konteksta. Ovakav pristup omogućuje mu da bude bliži svojim biračima i da ih aktivno uključuje u svoje političke inicijative i aktivnosti.

Prikazivanje privatnog života Marina Miletića na Instagramu, posebno trenuci sa bolešću i smrću njegove supruge, pružen je javnosti uvid u njegove osobne izazove i emocionalne trenutke. Ovakvi intimni sadržaji doprinijeli su percepciji Miletića kao autentične i iskrene osobe. Otkrivanje njegove ranjive strane moglo je osnažiti percepciju njegove iskrenosti i istovremeno potaknuti empatiju kod publike. Objave koje su prikazivale Miletićev odnos sa svojim kćerima dodatno su humanizirane, prikazujući ga kao brižnog roditelja. Ovakvi sadržaji mogli su generirati simpatije kod publike te stvoriti osjećaj bliskosti s Miletićem, jer je publika uključena u intimne aspekte njegovog života.

Također, prikazivanje Miletićeve nove veze na Instagramu moglo je pokazati njegovu spremnost za osobni rast i nastavak života nakon teških trenutaka. Ovo bi moglo pokazati njegovu sposobnost prilagodbe i otpornost na izazove, što bi ga moglo predstaviti kao osobu koja se hrabro suočava s životnim promjenama. Kroz ove objave, Miletić je uspio izgraditi emocionalnu vezu s biračima, omogućujući im da se osjećaju povezani s njim na osobnijoj razini. Ovaj pristup mogao je poboljšati percepciju o njemu i razviti veće povjerenje među biračima.

Na primjer, u objavi od 4. studenog 2023. godine, gdje se mladi pozivaju na bavljenje sportom, ističe se važnost fizičke aktivnosti i promovira zdrav način života. Integracija relevantnih hashtagova poput #crkva, #obitelj i #isus mogla bi dalje istaknuti Miletićeve osobne vrijednosti i važnost obitelji. Ovo bi potaknulo pozitivnu percepciju među publikom i omogućilo širenje sadržaja putem Instagram platforme, što bi dodatno povećalo vidljivost profila Miletića. S obzirom na sve veći utjecaj društvenih mreža na suvremenu politiku i komunikaciju s javnošću, Marina Miletića nastavlja koristiti svoje prisustvo na platformama poput Instagrama kako bi održao relevantnost i uspostavio vezu s raznolikom publikom.

Kroz korištenje fotografija i kratkih videozapisa, Miletić uspješno privlači pažnju svojih pratitelja, naglašavajući autentičnost i povezanost s mlađom publikom koja preferira ovakav tip komunikacije. Ovaj pristup ne samo da omogućuje Miletiću da izrazi svoje političke stavove i promovira svoje vrijednosti, već i da stvori emocionalnu vezu s biračima koja je ključna za izgradnju dugoročnog povjerenja i podrške. Kroz integraciju relevantnih tema i osobnih priča, Miletić pokazuje svoju predanost javnosti i njihovim interesima, što može rezultirati širom podrškom i angažmanom biračkog tijela.

Miletićeva strategija na Instagramu omogućuje mu da učinkovito komunicira svoje političke poruke i privuče pažnju različitih ljudi. Kroz atraktivne vizuale, uspješno prenosi složene političke ideje na način koji je pristupačan širem auditoriju, što mu pomaže u širenju političkog utjecaja. Njegova dosljednost u objavljivanju sadržaja na Instagramu i Facebooku pokazuje održavanje konzistentnosti brenda, što doprinosi prepoznatljivosti i identitetu u javnosti. Iako nije toliko aktivan na Instagramu kao na Facebooku, prepoznaje važnost te platforme, osobito među mlađom publikom. Prilagođava se ciljanoj publici na Instagramu putem vizualno privlačnih i personaliziranih objava, što pokazuje njegovu sposobnost prilagođavanja različitim segmentima publike.

Korištenje relevantnih hashtagova dodatno povećava vidljivost i dosegnutost objava, potičući veću interakciju i angažman pratitelja. Kroz sve ove strategije, održava emocionalnu povezanost s pratiteljima, što mu pomaže da ostane relevantan i utjecajan u suvremenoj političkoj areni. Prema Lubkeovoj klasifikaciji, autentičnost se sastoji od četiri ključna elementa: dosljednost, intimnost, običnost i neposrednost. U Miletićevom slučaju, analiza njegovih Instagram objava pokazuje da on vješto inkorporira sve ove elemente.

Dosljednost je vidljiva kroz kontinuiranu prisutnost na platformi, dok intimnost dolazi kroz dijeljenje osobnih trenutaka iz njegovog života, poput umiranja supruge i novog romantičnog partnerstva s glumicom Kristinom. Običnost se očituje kroz prikaz svakodnevnih situacija, tako i one kada jede uz cestu za vrijeme prosvjeda u Slavoniji sa seljacima.

Slika 7 Marin Miletić na prosvjedu u Slavoniji



Izvor; https://www.instagram.com/marinmiletic_/?hl=en (1.6.2024.)

Analiza kategorije objava koje se fokusiraju na proširenje brenda otkriva da većina njegovih objava ne sadrži vidljive elemente proširenja brenda. Izdvaja se značajan broj objava (11%) koje su usmjerene na stvaranje emocionalne veze s publikom. Ovi elementi se manifestiraju kroz visoku socijalnu interakciju prikazanu na slikama, gdje Miletić dijeli intimne trenutke poput grljenja, ljubljenja i zajedničkih fotografija s različitim ljudima. Posebno zapaženi su Miletićevi postovi o umiranju supruge i objave o njegovoj novoj vezi s Kristinom. U tim objavama, Miletić dijeli intimne trenutke iz svog osobnog života, uključujući slike svoje umiruće supruge i novu romantičnu vezu.

Treba primijetiti da ove objave nisu bile politički usmjerene, već su služile kao sredstvo stvaranja emocionalne povezanosti s publikom kroz osobne i ljudske elemente, dodatno obogaćujući njegov politički brend. Ova strategija odražava trend koji su istaknuli mediji, gdje politički akteri koriste privatne trenutke kako bi potaknuli iluziju intimnosti s javnošću (Walter, E., & Gioglio. 2014). Miletićev pristup ne samo da dodaje ljudsku dimenziju

njegovom političkom brendu, već također gradi dublju emocionalnu vezu s publikom, što može povećati lojalnost i podršku. Miletićeva upotreba Instagrama kao alata za konstruiranje autentičnosti i proširenje svog političkog brenda predstavlja intrigantan primjer.

Njegova sposobnost da kombinira profesionalnu autentičnost s osobnim elementima pridonosi izgradnji dubljih veza s publikom. U digitalnom dobu, društvene mreže postaju ključni kanali za političare kako bi ostvarili povezanost s biračima i oblikovali svoj politički imidž. Kroz objave na društvenim mrežama, političari stvaraju iluziju intimnosti s pratiteljima, koja nadoknađuje nedostatak fizičkog kontakta. Ova vrsta "para-socijalnih veza" omogućuje biračima da se osjećaju povezano s političarima putem informacija i vizualnog sadržaja koji su dostupni na tim platformama.

Ovaj fenomen, opisan od strane Mlinac, (2016) mijenja dinamiku političke zajednice stvarajući potpuno novu dimenziju gdje društvene mreže igraju ključnu ulogu u oblikovanju individualnih političkih stavova i interakcijama koje zamjenjuju tradicionalne socijalne odnose. Primjeri objava na društvenim mrežama, kao što su Miletićevi postovi o intimnim trenucima poput umiranja supruge ili novih romantičnih veza, služe kao sredstvo proširenja političkog brenda. Ova strategija ističe važnost emocionalne povezanosti s biračima kao ključnog elementa političke komunikacije, što doprinosi izgradnji pozitivnog i autentičnog političkog imidža.

Miletićeva otvorenost na društvenim mrežama, gdje bez ustručavanja dijeli svoje osobne trenutke, naglašava transparentnost i autentičnost. Njegove izjave su precizne, čvrste u stavovima i jasno izražavaju politički program. Korištenje društvenih mreža kao alata za stvaranje emocionalne veze s biračima predstavlja ključnu strategiju političkog komuniciranja. Miletićev pristup, koji ističe osobnu intimnost i jasnoću u izražavanju političkih stavova, predstavlja primjer kako političari mogu koristiti društvene mreže kako bi izgradili autentičan politički imidž i povećali podršku birača.

Miletićeva razmišljanja o svećeništvu otkrivaju dublje slojeve njegove ličnosti, otvarajući prozor u njegovu intimnu sferu. Kroz njegovu priču o prvoj djevojci i supruzi Danijeli, doživljavamo emotivni niz koji se proteže od ljubavi do gubitka. Govori kako je plakao dok je supruga болоvala: „Onda pred njom naravno ono *tough guy*, znate ono, muškarci, nećeš plakat pred ženom brate, poslije se sakriješ negdje, pokriješ se pa plačeš.“ Njegova sposobnost da se

suoči s emocijama, od suza dok je njegova supruga болоvala, do trenutka "tough guy" obrane, dodaje kompleksnost njegovom liku i doprinosi percepciji njegove autentičnosti.

Slika 8 Posljednji dani života supruge Marina Miletića



Izvor; https://www.instagram.com/marinmiletic_/?hl=en (1.6.2024.)

U trenucima intimne borbe s bolešću supruge, Miletić nas vodi kroz svoje unutarnje nemire, opisujući kako se suočava s vlastitim slabostima i nesavršenostima. Njegova iskrenost o greškama, kako osobnim tako i profesionalnim, dodaje dubinu njegovom karakteru. Činjenica da se otvoreno suočava s tim i prihvaća svoje mane čini ga ljudskim i pristupačnim. Miletićeva autentičnost nije samo u njegovim riječima, već i u njegovim djelima. Spominje saveznike poput obitelji, članova stranke i svećenika koji ga podržavaju, što dodatno potvrđuje njegovu autentičnost. Prikazivanje njegovih interakcija s članovima Crkve dodatno produbljuje sliku njegove povezanosti s vjerom i zajednicom.

Slika 9 Marin Miletić u crkvi



Izvor; https://www.instagram.com/marinmiletic_/?hl=en (1.6.2024.)

U javnim nastupima, poput rasprava u Hrvatskom saboru, Miletić ne bježi od svojih nedostataka. Otvara se o svojim ranjivostima i izazovima, nudeći iskrenu sliku sebe, umjesto savršene fasade. Govori da nije savršen, da radi greške privatno, u svom ljudskom rastu, kao i profesionalno: „Ja nisam savršen, ja imam mana jako puno, jesam li grijешio? Jesam! I u svom saborskom mandatu. Jesam li mogao možda neke stvari, ako hoćete i oko „plandemije“, Miletić govori i o nesavršenosti Mosta: „To smo vam mi Mostovci, nismo savršeni, imamo svojih mana i rana, ali nismo na ničiji daljinski.“ Na raspravi u Hrvatskom saboru govori: „Sam sam ranjen, imam puno teškoća i mana. Njegova sposobnost da se suoči s kritikama i prizna svoje greške ojačava percepciju njegove autentičnosti.

Kroz sve ovo, Miletić ne samo da pokazuje svoju autentičnost, već i potiče druge da prihvate svoje nesavršenosti i rastu iz njih. Njegova sposobnost da se otvori o svojim iskustvima, kako emocionalnim tako i profesionalnim, koji inspirira povjerenje i poštovanje. Marin Miletić uspješno koristi društvene mreže kako bi se povezala s događajima koji su bili važni za širu

javnost. Vlastito iskustvo, koje se odnosi na osobne priče i doživljaje, prisutno je u postotku od 6%. Iako manje zastupljeno u njezinim objavama tijekom ovog razdoblja, vlastito iskustvo ima potencijal za dodatno povećanje autentičnosti njezinog brenda. Objave koje nisu sadržavale niti jedan od navedenih elemenata činile su značajan postotak od 40%.

Prikazivanje ove vrste komunikacije naglašava njezinu autentičnost i ljudsku stranu iz marketinškog aspekta. Ova slika sugerira da nije samo političar, već i osoba koja se želi osobno povezati s mladim generacijama (element autograma). U svojim objavama na Instagramu Miletić ističe niz kompetencija koje su od suštinskog značaja za njegov politički identitet. On naglašava svoje iskustvo i kvalifikacije, pružajući primjere svojih uspjeha i kvalifikacija. Miletić je neposredan, osobito dok snima sam sebe i obraća se ljudima putem društvenih mreža dok hoda gradom. Amaterske snimke i spontanost dodaju dojam autentičnosti.

Stječe se dojam da se sve odvija uživo, sav je u temi o kojoj govori, pozdravlja prolaznike, odzdravlja vozaču tramvaja. Spontana je i u profesionalnom okruženju u tradicionalnim medijima, u tijeku intervjua na televiziji N1 začuje se kako voditeljici nešto pada na pod, Miletić se tijekom intervjua spontano ustaje sa stolca i pomaže voditeljici da to podigne. Spontanost se očituje i u neuvježbanim govorima, na licu mjesta odabire što će ispričati: „Mislim da nisam nikada još rekao ovo u javnosti.“

Ne može se sjetiti imena osobe o kojoj govori, smije se, zastane dok govori o teškim trenucima, koristi humor, govori energično, oponaša dijaloge, dijeli emocije i misli. Tijekom videa, dok hoda i gleda u kameru, Miletić dodatno pojačava dojam neposrednosti. Na primjer, kad govori o svojoj nesavršenosti, izravno se obraća kameri, olakšavajući stvaranje tzv. parasocijalne veze, što gledateljima omogućuje da se osjećaju kao da su s njim u istoj šetnji. Ova neposrednost također se očituje u fotografijama koje objavljuje. Velik dio tih fotografija su selfiji koji doprinose dojmu autentičnosti.

Često su to selfiji s članovima Mosta i drugim ljudima, a ponekad i samoportreti (na primjer, u dizalu, u Saboru, u prirodi). Vrlo rijetko objavljuje profesionalno snimljene fotografije. Fotografije koje dijeli izgledaju spontano, prijateljski, i često su uhvaćene u akciji ili humanitarnim aktivnostima (snimljene u pokretu, u druženju, na terenu, na press konferencijama, radeći, trčeći, čak i na grobu svoje preminule supruge Danijele itd.).

Slika 10 Grob pokojne supruge Danijele



Izvor; https://www.instagram.com/marinmiletic_/?hl=en (1.6.2024.)

Njegov jezik je politički nekonvencionalan, što dodatno povećava dojam autentičnosti. Koristi se uličnim žargonom, što ga čini sličnim običnim ljudima. Riječi poput „fajterica, bocka, ekipa, plandemija“ su uobičajene u njegovom govoru. Ne titulira vladajuće, već ih oslovljava samo imenom, prezimenom ili nadimkom, na primjer „braco“, "Divjakica" (Blaženka Divjak) ili Ursula (Ursula von der Leyen). Govori izvan političkih okvira, što je vidljivo i tijekom intervjua na N1 televiziji kada kaže: "Boli me đon sa mekim đ".

Njegov je govor jednostavan, koristi primjere koji su bliski svima, koristi *storytelling*, dajući konkretne primjere svoje vjere u životu i konkretne savjete o tome kako se moliti u teškim trenucima. Također mijenja intonaciju i koristi govor tijela, što prema Yuan, Lou, (2020), dodatno povećava percepciju njegove autentičnosti. Miletić naglašava svoju neposrednost i iskrenost u govoru više puta. U Hrvatskom Saboru ističe: „Vidite, govorim iz srca, kao i uvijek.“ te „ako me imalo osjećate, znate da sam iskren“. Njegova priča detektira se kao obična, autentična priča o malom čovjeku koji nema izgleda postati velik. To je priča o

siromašnim, slabo obrazovanim roditeljima i radničkom životu, što ga prikazuje jednakim većini drugih „običnih“ ljudi. Ovakvim narativom jasno se odvaja od elite, što dodatno pojačava ističući svoje radno iskustvo: „Već kao klinac, gimnazijalac od prvog razreda sam radio, svašta sam radio, radio sam na ribarskoj koči, konobario, radio na građevini, naučio sam svašta, znam postavljati laminate, nema straha ako ne uspijem u politici posla će biti“. Običnost se dodatno naglašava ističući da nije savršen i ni po čemu izvanredan ili pametniji od drugih: „U osnovnoj školi sam bio prosječan, neka četvorka.

Gimnaziju sam upisao preko veze, ravnatelj gimnazije uistinu me spasio s ulice...“ Miletić je običan vjernik bez izvanrednih darova, što ga prosječni vjernik može prepoznati kao sebi sličnog. Njegove molitve su jednostavne, spominje čitanje Biblije i kronicu. Približava se ljudima kroz iskrene misli o molitvi: „Ja uopće nisam kužio tu kronicu. Molio sam jedino Božje milosrđe jer to treba 11 minuta da se izmoli.“ Običnost i bliskost s ljudima postiže kroz dijeljenje sportskih aktivnosti i humanitarni angažman, što je vidljivo i na njegovim fotografijama gdje je sport jedna od dominantnih tema.

Miletić se često fotografira s košarkaškom momčadi i objavljuje fotografije s treninga, što dodatno pokazuje njegovu bliskost s sportom. Također, ističe se kao blizak najmlađima objavljivanjem fotografija s humanitarnih utrka poput Wings for Life i humanitarne utrke za beskućnike u Rijeci, na kojima aktivno sudjeluje. Na njegovim fotografijama često su i „obični mali ljudi“, poput svinjogojaca iz Slavonije, dugogodišnjih prijatelja, životinja te njegovog kućnog ljubimca Pupija.

Govori o svom političkom putu na blizak i pristupačan način, čime stvara dojam da se svatko od nas, čak i oni koji nisu oduševljeni politikom ili nemaju izgleda postati političar, može naći na njegovom mjestu. Priča političke priče kroz pojedince i lako pamtljive priče o ljudima iz Mosta, povezujući ulazak u Most s katoličkim i konkretnim osobama, osobito s Božom Petrovom. Na fotografijama s drugim zastupnicima Mosta, stvara dojam bliskosti, zajedništva i prijateljstva, uglavnom objavljujući selfije ili fotografije s političkih događanja poput press konferencija.

Miletić je dosljedan u svojoj osobnosti, ponašanju, stavovima, stilu, temama i vrijednostima koje zagovara u svim analiziranim materijalima. Bez obzira je li u zajednici mladih ili u Hrvatskom saboru, isto se ponaša i govori, kako pred političkom elitom tako i pred svojim pratiteljima na Facebooku. U svojim nastupima, Miletić dosljedno gestikulira na isti način, koristi kolokvijalni jezik, uključujući i anglizme, te spominje privatni život i vjeru. Narativno

je dosljedan kršćanskim vrijednostima i krepostima koje propagira, poput slobode, istine, obitelji, vjere, zajedništva, ustrajnosti, borbenosti, hrabrosti i domoljublja. Taj dojam dosljednosti dodatno pojačava u praksi, donoseći te teme u Hrvatski sabor, na primjer, ističući istinu i slobodu, posebice u kontekstu pandemije COVID-19 ili cijepljenja „eksperimentalnom bockom“. Kršćansku vjeru i vrijednosti dosljedno spominje i u političkim govorima. Više puta ističe vjernost i odlučnost da neće odustati od svojih uvjerenja i kršćanskih vrijednosti, kao što je obitelj: „Nemojte tražiti od mene da ja odustanem od dobra, istine, borbe protiv sjena ovoga svijeta da dignem ruke od svega onoga u što ja vjerujem da je svetinja.“

Pasivan i agresivan stil komunikacije nisu zabilježeni u analiziranom razdoblju, što ukazuje na dosljednost u izražavanju i održavanju pozitivnog i emocionalnog tona u komunikaciji. Neutralan stil komunikacije primijećen je u postotku od 26%, gdje Miletić u svojim objavama iznosi informacije bez izraženog emocionalnog naglaska. Instagram pratiteljima poručuje: „Budi vjeran u svojoj obitelji“. Spominje više puta i ustrajnost u borbi: „Ne dam je nikom bez borbe.“.

Slika 11 Obitelj Marina Miletića



Izvor; https://www.instagram.com/marinmiletic_/?hl=en (1.6.2024.)

Dosljedan je i u naglašavanju zajedništva, najviše fotografija koje objavljuje vezane su za stranku i zastupnike Mosta, više puta ističe da je dio Mosta: „Mi Mostovci“⁴⁹. Zajedništvo vidi i kao rješenje u borbi protiv globalista. Dosljedan je u očekivanjima od njegovih nastupa, energičan i borben u nastupima i retorici: „Siguran sam da ja moram napraviti ono što Gospodin od mene traži. Da, siguran sam da ni milimetra neću odstupiti, ni milimetra!“. Dosljedan je u svjedočenju praktične vjere na osobnom primjeru. Svjedoči kršćanski pogled na bolest i smrt na osobnom primjeru supruge.

Navodi kako je sve objavljivao na Instagramu jer je želio svjedočiti vjeru. Svjedoči praktičnu blizinu službenoj Crkvi. U fotografijama koje objavljuje na Instagramu pojavljuju se vjerski motivi, Crkveni službenici, događanja u Crkvi. Spominje i da ima grupu na Instagramu u kojoj moli s pratiteljima, u tijeku bolesti supruge ondje je molio uživo nekoliko krunica dnevno. Facebook grupa Molitva s Marinom broji 25,3 tisuće članova. Kod Miletića je politika neodvojiva od katoličkog.

U narativu stavlja vjeru ispred politike i više puta ističe da nije ovisan o politici, da se može vratiti u nastavu, što mu daje na političkoj autentičnosti, ali i na onoj katoličkoj: „Duboko osjećam da se ja moram samo svidjeti Isusu Kristu, mene drugo ništa ne zanima, ali Marine onda će ti definitivno biti zadnji mandat u Saboru, amen aleluja!“ Više puta ponavlja svoju poznatu parolu o neovisnosti s kojom dobiva na autentičnosti: „Mi bismo se htjeli svima svidjeti, ne možeš se svidjeti svima brate i sestro, oni koji se žele svidjeti svakome dovode se u opasnost da se ne svide nikome.

Možemo živjeti da se želimo svidjeti Isusu Kristu.“ Svoje političko djelovanje sasvim je prožeo katoličkim: „Ja sam kršćanin u politici, pripadam demokršćanskoj političkoj opciji, ja vjerujem u slobodu“. Jasno izražava da je njegov katolički identitet neodvojiv od političkog djelovanja: „Neprihvatljivo mi je kao kršćaninu u politici“.

U Saboru govori: „mnogi smo ovdje vjernici i da možemo jedni druge pogledati u oči i lagati? Ispod pojasa udarac? Ma ne moramo se oko ničega mi složiti Mi, koji bismo trebali biti primjer kako se kršćanin ponaša u politici argumentirati, boriti se za svoje stavove, uvjerenja, sve, ali zadržati razinu, da se mi pogubimo prvi. Ja vam o sebi pričam, ja se pogubim, mene uzme. To je baš sramota.“ Kada se promatra Miletićevo političko djelovanje teško je razaznati radi li se o nastupima vjeroučitelja, političara, privatne osobe, „obične“ ili slavne osobe. Sve je pomiješano i integrirano u jednu osobu.

Njegova vjera nigdje nije odvojena od sadržaja koji donosi u analiziranim materijalima, bez obzira na to govorio o obitelji ili o premijeru Andreju Plenkoviću, u narativu je prisutno katoličko: „Premijer, meni ga je baš žalosno gledati, on cijelo vrijeme dijeli Hrvatsku na njihovu i na našu Hrvatsku jako je ohol mene žalosti da bilo tko proživljava to što on proživljava, to nije dobro za njegovu dušu“. Dosljedan je i u temama kao i u narativu kad o njima govori. To su teme obitelji, vjere, globalista i njihove zavjere oko pandemije COVID19.

Marin Miletić, kao politička figura, koristi Instagram kao ključni kanal za komunikaciju s publikom. Jedan od važnih aspekata njegove prisutnosti na ovoj platformi je naglasak na obavijestima, gdje redovito izvještava o raznim događanjima na kojima sudjeluje. Ovime demonstrira transparentnost i otvorenost u vezi s njegovim političkim angažmanom, omogućujući pratiteljima da budu informirani o njegovim aktivnostima. Međutim, ono što se posebno ističe u njegovim objavama su politički stavovi koje izražava.

Kroz korištenje određenih hashtagova poput #ekofašist i #ekofanatici, Miletić održava konzistentnost u komuniciranju ključnih političkih poruka koje su središnji dio njegovog političkog brenda. Ovi hashtagovi ne samo da privlače pažnju publike, već i omogućuju da se njegove političke poruke šire putem društvenih mreža, što dodatno jača njegovu političku prisutnost i utjecaj. Također, treba istaknuti da Marin Miletić održava prisutnost na Instagramu kroz crkvena djelovanja.

Ova aktivnost doprinosi njegovoj široj društvenoj angažiranosti i humanitarnom identitetu. Sudjelovanje u crkvenim događanjima omogućuje mu da se poveže s vjerničkom zajednicom i pokaže svoju podršku vjerskim vrijednostima, što može dodatno ojačati njegovu političku poziciju među religioznim biračima. Uspoređujući s drugim društvenim mrežama, Miletić naglašava obavještavanje i političke stavove na Instagramu. Ova platforma pruža mu mogućnost da promovira ključne političke poruke i interagira s publikom u realnom vremenu. Kroz fotografije, videozapise i priče, on može direktno komunicirati s pratiteljima, što dodatno povećava njegovu prisutnost i utjecaj na političkoj sceni.

Marin Miletić, tijekom svog političkog angažmana u Saboru, održava dosljednost u svom osobnom izgledu, što je ključni element u izgradnji političkog brenda. Njegov minimalistički pristup stilu, s naglaskom na profesionalnom izgledu, karakterizira se kao jednostavan, ali učinkovit. Posebno prepoznatljiv dio njegovog izgleda je uvijek „rašćupana“ frizura, koja je postala svojevrsni zaštitni znak i doprinijela konzistentnom vizualnom identitetu.

Kad je riječ o odjeći, Miletić se često pojavljuje u sportsko-poslovnim kombinacijama, što odražava opušteni pristup, ali i profesionalni stav. Nosio je kombinacije s hlačama i sakoom, ali i običnom majicom i kapom, što dodaje notu ležernosti njegovom imidžu. Ovaj pristup može biti pokušaj povezivanja s širom publikom i pokazivanja bliskosti s građanima.

Slika 12 Stil oblačenja Marina Miletića



Izvor; https://www.instagram.com/marinmiletic_/?hl=en (1.6.2024.)

Primjećuje se određena promjena u njegovom stilu tijekom razdoblja političkog djelovanja. Ovakav pristup dodaje laganu notu ležernosti njegovom imidžu, što može biti pokušaj povezivanja s građanima i stvaranja osjećaja bliskosti. Miletićev osobni izgled također je obilježen prisnošću prema ljudima. Često se rukuje i fotografira s građanima, što stvara dojam bliskosti i otvorenosti. Ovaj osobni pristup je važan faktor u izgradnji emocionalne veze s biračima.

Analizom objava na Instagramu i komunikacije Miletića tijekom odabranog razdoblja, primjećujemo da su dvije ključne osobine iz Big Five modela ličnosti posebno izražene: ekstraverzija i otvorenost. Miletić je pokazao visoku ekstraverziju kroz svoju energičnost, komunikativnost i socijalnu interakciju. Njegovo prisustvo na društvenim mrežama i sudjelovanje na javnim događajima sugeriraju ekstravertiranu osobnost koja privlači pažnju i angažira ljude. Njegova entuzijastična retorika i optimističan stav dodatno naglašavaju ekstravertirane osobine.

6.4. Rasprava

Prema analizi Instagram profila, Miletić je osvojio simpatije javnosti svojom autentičnošću. On je dosljedan, običan, intiman i neposredan. Smatra se običnim herojem, nekim između vjeroučitelja naroda, političara, borca protiv zlih sila, slavne osobe i običnog malog čovjeka. On je kao jedan od nas, ali i „junak koji ne odustaje“. Miletić je neformalan i spontan, u kontaktu sa svima, bez ograda između njega i javnosti, a njegov život je kao katoličko-politički *reality show*. Transparentno dijeli svoj profesionalni i privatni život na svim svojim profilima na društvenim mrežama.

Autentičnost zarađuje pričom u kojoj mali čovjek bez izgleda za uspjeh postaje zastupnik u Hrvatskom saboru. Njegova politička autentičnost proizlazi iz izjava da nije povezan s politikom i ne mora biti politički korektan jer nema što izgubiti. Ušao je u politiku kao politički autsajder, ali kada je unutra, potpuno se posvećuje svojim političkim uvjerenjima. Predstavlja se kao *enfant terrible* za establišment jer ne odstupa ni milimetra od svojih stavova. Miletić se ističe kao celebrity koji koristi personaliziranu i privatiziranu komunikaciju, često koristeći elemente pop kulture.

Svojim statusom privlači stotine tisuća pratitelja koji ga podržavaju kako osobno, tako i u političkom angažmanu te u molitvi. Njegov celebrity status dodatno je pojačan vezom sa poznatom glumicom. On uspješno objedinjuje tri uloge - karizmatične osobnosti, političara i popularnog vjeroučitelja, a te uloge ne razdvaja za različite publike. Miletić koristi populistički stil komunikacije, zagovarajući dobro naroda u borbi protiv globalističkih i domaćih elita. Snažno ističe antiestablišment stavove te se obraća izravno narodu u svojim nastupima. Iako se njegovi stavovi ne temelje nužno na volji naroda, već više na katoličkim vrijednostima, on ipak zagovara narod pred elitama.

Njegovo političko djelovanje može se okarakterizirati kao celebrity političar i celebrity populist, no njegov politički angažman neodvojiv je od njegovih katoličkih vrijednosti, što predstavlja njegovu snagu u političkom području. Miletić se može opisati kao katolički celebrity populist, budući da je njegov ulazak u svijet politike potaknut njegovim katoličkim statusom, a istovremeno crpi popularnost iz te sfere te je prenosi u političku arenu. Tijekom analiziranog razdoblja, primijećeno je da je na Instagramu naglasak bio na političkim temama,

uz dosljedno povezivanje političkih poruka s njegovim osobnim karakteristikama i vrijednostima.

U početku razdoblja, komunikacija je bila koherentna s političkim programom. Međutim, u 2023. i 2024. godini, primijećena je manja dosljednost u komunikaciji, pri čemu su političke poruke često preplavljivale osobni brend. Postoji nekoliko ograničenja koja bi trebala biti uzeta u obzir prilikom interpretacije rezultata. Prvo ograničenje je bilo u tome što je analiziran samo Instagram, zbog ograničenja u dostupnosti i pristupu podacima. To može značiti da rezultati možda nisu potpuno reprezentativni jer nisu obuhvaćene sve relevantne platforme. Drugo, subjektivnost analize sadržaja na Instagramu također je istaknuta kao ograničavajući faktor. Kako bi se smanjila subjektivnost, proveden je test pouzdanosti, ali ipak ostaje mogućnost da su neke interpretacije bile pristrane.

Treće, vremenska ograničenja su bila prisutna tijekom istraživanja. Promjene u algoritmima, pravilima i popularnosti Instagrama tijekom vremena mogu utjecati na način na koji su političari koristili tu platformu. Stoga je treba uzeti u obzir kontekst u kojem su podaci prikupljeni. Kao dodatan faktor ograničenja uzete su u obzir i promjene same platforme Instagram, koje su dinamične i podložne promjenama u algoritmima i pravilima. Ovo može utjecati na to kako je sadržaj prikazan i kako su ga korisnici integrirali.

Sve navedene činjenice ukazuju na to da rezultati istraživanja trebaju biti interpretirani s oprezom, uzimajući u obzir sve navedene ograničavajuće faktore kako bi se dobila što preciznija slika.

7. ZAKLJUČAK

Mediji i društvene mreže su postali ključni čimbenici u političkoj promidžbi i oblikovanju političke popularnosti. S rastućom popularnošću dvostrane komunikacije putem društvenih medija, svatko s pristupom internetu može komentirati ili postavljati pitanja političarima. Politički lideri su prepoznali moćne mogućnosti komunikacije koje nude društvene mreže, omogućujući im da dosegnu širok krug birača. No, za uspjeh u ovom području, potrebno je ne samo prihvatiti obrasce suvremenog političkog komuniciranja, već i ponuditi nešto inovativno i autentično.

Tradicionalni političari, koji su neskloni promjenama i inovacijama, riskiraju da postanu irelevantni u suvremenom političkom pejzažu. Oni koji ne prepoznaju važnost društvenih mreža i ostaju „prikovanji“ za tradicionalne medije mogu propustiti priliku da dosegnu širi krug birača i ostvare značajniji utjecaj. S druge strane, političari koji su spremni prihvatiti promjene i koristiti se novim alatima komunikacije imaju priliku ne samo da izgrade svoju popularnost, već i da stvore dublju povezanost s građanima.

Međutim, važno je istaknuti da uspjeh u političkoj areni putem društvenih mreža nije samo pitanje tehnike, već i sadržaja. Politika koja se promovira putem društvenih medija mora biti autentična, relevantna i pristupačna. Sadržaj koji se dijeli putem društvenih mreža mora odražavati stvarne vrijednosti i interese birača, te pružati rješenja za njihove probleme i brige. Također, treba imati na umu da su društvene mreže dvostrani kanali komunikacije, što znači da političari ne samo da šalju poruke, već i primaju povratne informacije od građana. Ova interaktivnost omogućuje političarima da bolje razumiju stavove i potrebe svojih birača te da prilagode svoje politike i poruke u skladu s tim.

Ovaj istraživački rad temeljio se na dubokoj analizi evolucije osobnog brenda Marina Miletića na društvenoj mreži Instagram, pružajući dublji uvid u dinamiku političkog komuniciranja muškarca u politici. Kroz pet postavljenih istraživačkih pitanja, rad je razmatrao promjene u osobnom političkom brendiranju tijekom različitih političkih razdoblja, kompatibilnost s kategorijama osobnosti, estetiku, izražavanje emocija te kako je Miletić uspio istovremeno balansirati svoje kompetencije i stručnost s osobnim dijelovima života i emocijama.

Ova analiza pokazala je kako su društvene mreže, posebice Instagram, postale ključno sredstvo oblikovanja političkog identiteta i imidža u politici. Marin Miletić je iskoristio

prednosti ove platforme kako bi komunicirao svoje političke stavove, ali i svoju osobnost i karakter. Osim toga, istraživanje je ukazalo na važnost kohezije, snažnog dojma i relevantnosti u brendiranju političara. Brendiranje Marina Miletića kao muškarca koji uspješno kombinira svoje kompetencije i emocije na Instagramu potaknulo je emocionalnu povezanost s biračima.

Istraživanje političkog brendiranja Marine Miletića na društvenim mrežama ukazuje na ključne aspekte komunikacije i percepcije u svijetu politike. Brendiranje u politici sve više zahtijeva kreiranje osobne priče koja povezuje emocionalnu i racionalnu vrijednost. To je osobito važno u svijetu gdje se cijeni individualnost i emocionalna povezanost s biračima, a društveni mediji igraju ključnu ulogu u olakšavanju tog procesa. Uzimajući u obzir teorijski okvir i rezultate istraživanja, zaključuje se da je političko brendiranje Marina Miletića na Instagramu složen proces koji uključuje kvalitetnu komunikaciju, kreiranje osobne priče.

LITERATURA

1. Abramović, I., & Paša, L. (2021). Analiza prisutnosti populizma u Facebook objavama političkih stranki Možemo! i Domovinskog pokreta. *Mali Levijatan*, 8(1), 56-76. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/265896>, (pristupljeno 23. rujna 2023. 22:45).
2. Brautović, M. (2012). Utvrđivanje utjecaja internetskih aktivista: Upotreba Twittera u prosvjedima protiv hrvatske vlade. *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, 6(11). Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/109155> (pristup: 20.2.2024.)
3. Drezga, V. (2015). *Politička retorika u Hrvatskoj*. Zagreb: Despot infinitus.
4. Enli, G. (2015). *Mediated Authenticity: How the Media Constructs Reality*. New York: Peter Lang Inc.
5. Enli, G. (2016). Trust Me I Am Authentic! Authenticity Illusions in Social Media Politics. In Burns et al. (Eds.), *Routledge Companion to Social Media and Politics* (pp. 212-237). UK: Routledge.
6. Facebook: MOST nezavisnih lista. Preuzeto s: <https://web.facebook.com/MostNezavisnihLista> (pristup: 20.2.2024)
7. Galić, G., & Bebić, B. (2021). Politička komunikacija kandidata na društvenim mrežama na hrvatskim predsjedničkim izborima 2019./2020. *Medijske studije*, 12(23), 78-102. Preuzeto s: <https://doi.org/10.20901/ms.12.23.5> (25.2.2024.).
8. Grazia, D. (2011). The personalization of politics in Western democracies: Causes and consequences on leader-follower relationships. *The Leadership Quarterly*, 22. Preuzeto s: https://www.researchgate.net/publication/251637913_The_Personalization_of_Politics_in_Western_Democracies_Causes_and_Consequences_on_Leader-Follower_Relationships, (pristupljeno 20.2.2024.).
9. Grbavac, J., Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and relations*, Vol. 5(2), 206-219. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/127963> (24.10.2020.)
10. Haramija, P. (2014). Politička komunikacija putem interneta - funkcionalna i moralna dimenzija. *Obnovljeni Život : časopis za filozofiju i religijske znanosti*, 69(4), 447-459. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/131308> (25.2.2024.).
11. Hudeček, L., & Mihaljević, M. (2009). *Jezik medija - publicistički funkcionalni stil*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.

12. Hund, E. (2023). *The Influencer Industry, The Quest for Authenticity on Social Media*. New Jersey: Princeton University Press.
13. Instagram. (2024.). [Marin Miletić]. Pristupljeno; <https://www.instagram.com/marinmiletic> (1.3.2024.)
14. Ivas, I., & Škarić, I. (2007). *Razgovori o retorici*. Hrvatsko filološko društvo, Zagreb.
15. Kišiček, G. (2013). Vizualna retorika (Istraživanje retorike u 21. stoljeću). *Govor*, 30(2), 153-169.
16. Lesinger, G., Đaić, V., & Felger, B. (2019). Politička komunikacija na društvenim mrežama - kanal otvorene komunikacije s građanima ili sukreator imidža političkih elita (slučaj Hrvatska i Slovenija). *South Eastern European Journal of Communication*, 1(2). Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/233223> (pristup: 20.2.2024)
17. Levin, A. (2020). *Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising*. Apress. New York.
18. Luebke, S. M. (2021). Political Authenticity: Conceptualization of a Popular Term. *The International Journal of Press/Politics*, 26(3), 635–653.
19. McNair, B. (2003). *Uvod u političku komunikaciju*. Fakultet političkih znanosti, Zagreb.
20. Miletić, M. (2024.). Službena stranica Marina Miletića. Pristupljeno; <https://marinmiletic.hr/>(1.3.2024.)
21. Mlinac, N. (2016). Političke i sigurnosne dimenzije korištenja društvenih mreža u suvremenom informacijskom prostoru. *National security and the future*, 17(3). Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/185160> (pristup: 20.2.2024)
22. MOST nezavisnih lista. Preuzeto s: <https://most-nl.com/> (pristup: 4.7.2020)
23. Omojola, O. (2008). Audience Mindset and Influence on Personal Political Branding. *Journal od Social Sciences*, 16(2), 127-134. Preuzeto s: https://www.researchgate.net/publication/294335662_Audience_Mindset_and_Influence_on_Personal_Political_Branding, (pristupljeno 3. svibnja 2023. 23:11).
24. Podboj, M. (2011). Manipulacija u političkom diskursu – kritički pristup. *Hrvatistika: studentski jezikoslovni časopis*, 5(5), 123-133.
25. Scammell, M. (2015). Politics and Image: The Conceptual Value of Branding. *Journal of Political Marketing*, 14, 7-18.
26. Šalaj, B., & Grbeša, M. (2017). Što je populizam i kako ga istraživati? *Društvena istraživanja*, 26(3), 321-340.

27. Šiber, I. (2000). Politički marketing i politički sustav. *Politička misao*, 37(2), 149–167.
Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/file/42965> (25.2.2024.).
28. Tomić, Z. (2012). *Osnove političkog komuniciranja*. Synopsis, Mostar.
29. Tomić, Z. (2020). *Političko komuniciranje*. Sveučilište u Mostaru, Sveučilište Sjever, SYNOPSIS d. o. o. Zagreb, SYNOPSIS d. o. o. Sarajevo. Mostar, Varaždin, Zagreb, Sarajevo.
30. Vidov, P. (2021). Marin Miletić na društvenim mrežama vodi antivakcersku kampanju, <https://faktograf.hr/2021/07/05/marin-miletic-covid-cijepljenje-antivakseri/> (25.2.2024.)
31. Vučković, M. (2016). Personalizacija politike u Hrvatskoj na prijevremenim parlamentarnim izborima 2016. godine. *Političke analize: tromjesečnik za hrvatsku i međunarodnu politiku*, (vol.7), 11-15. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/169887>, (pristupljeno 20.2.2024.).
32. Walter, E., & Gioglio. (2014). *The power of visual storytelling: How to use Visuals, Videos and Social Media to Market Your Brand*. McGraw Hill Education.
33. Yuan, S., & Lou, C. (2020). How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20, 1-42.