

Strategije osobnog brendiranja gradonačelnice Sarajeva Benjamine Karić na Instagramu

Barišić, Lucija

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:114:967890>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-20**



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

Lucija Barišić

**STRATEGIJE OSOBNOG BRENDIRANJA
GRADONAČELNICE SARAJEVA BENJAMINE KARIĆ NA
INSTAGRAMU**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2024.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

**STRATEGIJE OSOBNOG BRENDIRANJA
GRADONAČELNICE SARAJEVA BENJAMINE KARIĆ NA
INSTAGRAMU
DIPLOMSKI RAD**

Mentor: izv. prof. dr. sc. Hrvoje Jakopović

Komentor: dr. sc. Karlo Kanajet

Studentica: Lucija Barišić

Zagreb

Rujan, 2024.

IZJAVA O AUTORSTVU

Izjavljujem da sam diplomski rad Strategije osobnog brendiranja gradonačelnice Sarajeva Benjamine Karić na Instagramu, koji sam predala na ocjenu mentoru izv. prof. dr. sc. Hrvoju Jakopoviću te komentoru dr. sc. Karlu Kanajetu, 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 obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS-bodove. Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Lucija Barišić

SADRŽAJ

POPIS ILUSTRACIJA.....	III
1. UVOD.....	1
2. DRUŠTVENE MREŽE KAO ALAT KOMUNIKACIJE.....	3
2.1. Odnos digitalnih medija i političkih procesa.....	4
2.1.1. Negativni fenomeni.....	7
3. POLITIČKA KOMUNIKACIJA.....	9
3.1. Politička komunikacija putem društvenih mreža.....	12
3.2. Trendovi u političkoj komunikaciji.....	13
4. BREND I BRENDIRANJE U POLITICI.....	15
4.1. Osobno brendiranje.....	16
4.2. Brendiranje u politici.....	18
4.2.1. Osobno brendiranje u politici.....	19
4.2.2. Osobno brendiranje političara na društvenim mrežama.....	20
5. BENJAMINA KARIĆ.....	24
6. ISTRAŽIVANJE.....	26
6.1. Metodologija.....	27
6.2. Rezultati istraživanja.....	29
6.3. Interpretacija rezultata.....	38
6.4. Rasprava.....	38
7. ZAKLJUČAK.....	42
8. POPIS LITERATURE.....	44
9. PRILOZI.....	51
10. SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI.....	56

POPIS ILUSTRACIJA

Grafikon 1 - Vrsta objave.....	30
Grafikon 2 - Broj sadržaja u jednoj objavi.....	31
Grafikon 3 - Mjesec objave.....	32
Grafikon 4 - Lajkovi.....	32
Grafikon 5 - Komentari.....	33
Grafikon 6 - Tema objave/sadržaja.....	34
Grafikon 7 - Prisutnost na objavi.....	35
Grafikon 8 - Privatni život na objavi.....	36
Grafikon 9 - Humanizacija.....	36
Grafikon 10 - Tema teksta.....	37

1. UVOD

Praksa brendiranja ima iznimno dugačku povijest. Nakon što su se znakom označavale životinje i proizvodi u svrhu njihova raspoznavanja, danas brendiranje kao fenomen ima mnogo širu primjenu. Više se ne radi samo o potrebi za razlikovanjem, već je primarno usmjereno na isticanje određenog objekta od ostalih objekata. Također, brendiranje više nije isključivo praksa namijenjena proizvodima i uslugama. Štoviše, razvoj osobnog brenda postao je svojevrsni imperativ kada se radi o isticanju pojedinca, odnosno osobe. Razvojem osobnog brenda pojedinac šalje poruku o tome kako se razlikuje od drugih ljudi te koje su njegove specifičnosti. Iako se ova praksa često veže uz komercijalne djelatnosti, ona je primjenjiva u mnogim drugim područjima. Jedno od tih područja je i politika. Brendiranje u političkoj sferi teoretski se značajno ne razlikuje od brendiranja komercijalnih proizvoda i usluga, osim što poziciju kupaca zamjenjuju birači i građani. Radi se, zapravo, o tome da se različiti politički akteri brendiraju kako bi privukli birače da im daju svoj glas i podršku. Usprkos svojevrsnom nedostatku znanstvene literature o osobnom brendiranju u politici, to ne umanjuje njegovu važnost. Različite su strategije, ali i kanali kojima se može izgraditi osobni brend u politici. U 21. stoljeću jedan od učinkovitijih i dominantnijih kanala su društvene mreže. Razvoj društvenih mreža imao je velik utjecaj na ljudsku komunikaciju, na makro i mikro razini, ali i na komunikaciju u političkoj sferi. Koristeći društvene mreže, politički akteri sada mogu izravno komunicirati s građanima i biračima, istovremeno plasirajući poruku o vlastitom identitetu i gradeći vlastiti brend.

Glavni cilj ovoga rada jest utvrđivanje strategije osobnog brendiranja u politici putem društvenih mreža na primjeru gradonačelnice Sarajeva Benjamine Karić. Ovim radom nastoji se proširiti postojeća znanstvena saznanja o osobnom brendiranju u politici, ali i o komunikaciji i brendiranju političara iz Bosne i Hercegovine (BiH) putem društvenih mreža, budući da je uočen nedostatak istraživanja iz tog specifičnog područja. U prvom poglavlju predstavljaju se društvene mreže kao alat komunikacije, njihov utjecaj na političke procese, ali i negativni fenomeni koji su postali posebno relevantni razvojem digitalnih medija. U drugom poglavlju predstavljaju se teorijske postavke političke komunikacije. Definiše se politička komunikacija, daje osvrt na njezin povijesni razvoj, a zatim se detaljnije obrađuje politička komunikacija na društvenim mrežama. Na kraju, predstavljaju se trendovi u političkoj komunikaciji, odnosno dominantni fenomeni poput personalizacije, privatizacije i humanizacije. Četvrto poglavlje usmjereno je na definiranje brenda i brendiranja kao prakse, s posebnim naglaskom na sferu politike. Ukratko se izlaže povijest prakse brendiranja, a zatim se detaljnije obrađuje

brendiranje osoba, odnosno osobno brendiranje. Potonje se također smješta u politički kontekst i uz pitanje kako se ova praksa provodi putem društvenih mreža. U petom poglavlju predstavlja se Benjamina Karić, gradonačelnica glavnog grada BiH i ujedno i politički akter na kojeg se odnosi istraživački dio ovoga rada. U šestom poglavlju predstavlja se provedeno istraživanje, čiji je osnovni cilj bio utvrditi strategije brendiranja Benjamine Karić na društvenoj mreži Instagram. Nakon predstavljene metodologije i rezultata, pruža se njihova interpretacija te se rezultati uspoređuju s prethodnim istraživanjima iz srodnog područja. Rad završava zaključkom u kojemu se rezimiraju najvažniji podaci do kojih je dovelo provedeno istraživanje.

2. DRUŠTVENE MREŽE KAO ALAT KOMUNIKACIJE

Društvene mreže postale su široko rasprostranjene kao alat komunikacije. Radi se, naime, o alatu komunikacije koji posjeduje inovativne značajke naspram tradicionalnih medija i koji se koristi u širokom spektru različitih područja ljudske komunikacije. Pojavi društvenih mreža prethodi razvoj interneta. On je „radikalno transformirao postojeći sustav masovnog komuniciranja putem elektronskih medija i uspostavlja posve nove komunikacijske kanale” (Balabanić i Mustapić, 2010: 308). Povezano s time, Kunczik i Zipfel (2006: 28) navode da pojava novih medija pred znanost stavlja nova pitanja te navode tri razine analize:

- 1) makro razina – novi mediji promijenili su medijski sustav te ostavljaju društvene posljedice;
- 2) mezo razina – promjene u novinarskim i medijskim procesima;
- 3) mikro razina – korištenje novih medija od strane pojedinaca i njihovi učinci.

Turčilo (2004, prema Balabanić i Mustapić, 2010: 38) navodi decentraliziranu strukturu, interaktivnost, nepreglednu količinu informacija, usmjerenost na korisnika i digitalizaciju kao značajke interneta. Upravo interaktivnu značajku interneta ističe Haramija (2014: 448), navodeći da se po njoj internet razlikuje od ostalih medija jer pojedinac, koristeći se internetom, nije pasivni promatrač, nego također i stvara sadržaj.

Internet je također iznjedrio i nove platforme, odnosno medije, a u kontekstu spomenute velike promjene u sustavu masovnih komunikacija, važnu ulogu imaju upravo njihove značajke. Labaš (2009: 14-18, prema Palavra, 2012: 20-21) navodi pet značajki takvih platformi: digitalnost, multimedijalnost, interaktivnost, hipertekstualnost i kibernetički prostor. Digitalnost se odnosi na pojavu obrađenih informacija u digitalnom, odnosno brojčanom obliku, dok je multimedijalnost značajka koja se odnosi na to da su različiti sadržaji predstavljeni u različitim oblicima poput slike, zvuka, teksta itd. Interaktivnost je prema Jensenu (1999) „mjera moguće sposobnosti nekoga medija da korisniku dopusti utjecaj na sadržaj i/ili formu prenesene komunikacije“ (Labaš, 2009: 17, prema Palavra, 2012: 21). Upravo je ova značajka multimedijalnih aplikacija najistaknutija jer korisniku omogućuje akciju koja generira ili prikazuje sadržaje, što je, uspoređujući s tradicionalnim masovnim medijima, važna promjena (Kunczik i Zipfel, 2006: 29). Na kraju, hipertekstualnost predstavlja skup informacija koje nisu povezane linearno, a u kontekstu kibernetičkog prostora „Labaš govori o evoluciji telematskih mreža u društvenom i komunikacijskom smislu” (Palavra, 2012: 21).

2.1. Odnos digitalnih medija i političkih procesa

Prema Kuncziku i Zipfel (2006: 57) četiri su paradigme kojima se može objasniti odnos između medija i politike: paradigma podjele vlasti, paradigme instrumentalizacije i ovisnosti, paradigma simbioze i supersustav. Prema paradigmi podjele vlasti, u demokratskim političkim sustavima mediji imaju kritičku i nadzornu funkciju te se percipiraju kao „četvrta vlast” koja nadzire izvršnu, zakonodavnu i sudsku vlast, dok njihova neovisnost predstavlja imperativ. Nadalje, paradigma instrumentalizacije ističe da mediji ovisе o politici, dok se paradigma ovisnosti usko povezuje uz „medijalizaciju politike”, odnosno tvrdnju da je politika postala ovisna o medijima. Paradigma simbioze, također zvana i teorijom međuovisnosti, polazi od pretpostavke da su i mediji i politika međusobno ovisni jedno o drugome, dok supersustav označava stapanje politike i medija (Kunczik i Zipfel, 2006: 57-58).

S obzirom na njihov odnos s politikom, Čerkez (2009: 31) ističe tri funkcije medija: funkcija ograničenog informiranja, funkcija formiranja javnosti i funkcija tržišne zakonitosti. Funkcija ograničenog informiranja pretpostavlja da mediji ne izvršavaju više samo svoju funkciju informiranja, već i ograničavaju državu te postaju kreatori javnog mnijenja, a ne samo njegovi posrednici. Nadalje, funkcija formiranja javnosti odnosi se na stvaranje javnosti naspram vlasti, a mediji imaju nadzornu ulogu. Posljednja funkcija, funkcija tržišne zakonitosti, odnosi se na medije kao ekonomske aktere, odnosno subjekte na tržištu koji su usmjereni na stvaranje profita. U ovom kontekstu počinje se propitivati uloga medija u funkciji nadzora vlasti, zbog njihove profitne orijentacije (Čerkez, 2009: 31). Mediji, dakle, imaju važnu ulogu u političkom sustavu države, posebno kada se radi o demokratskim sustavima za čije je funkcioniranje nužan neovisan i razvijen medijski sustav. Meyer (2002: 7, prema Čerkez, 2009: 30) navodi nekoliko doprinosa masovnih medija demokratskoj komunikaciji: detaljno i uravnoteženo izvještavanje, usmjerenost na činjenice, istinit sadržaj, stil i oblici reproduciranja i način predstavljanja koji omogućuje svim građanima participaciju u javnoj komunikaciji. Pojavom interneta i društvenih mreža pojavile su se i pretpostavke o snažnom demokratizacijskom potencijalu digitalnih medija. Društvene mreže omogućile su biračima jednostavniji pristup većem broju informacija, olakšale su komunikaciju između birača, kao i komunikaciju između birača i političara (Ziliotti i dr, 2023: 35). Korisnici interneta su mlađi, imaju viši stupanj obrazovanja, financijski su neovisni i imaju veći potencijal za aktivnu političku participaciju, naspram onih koji internet ne koriste kao sredstvo političkog informiranja (Bimber, 1998, prema Bebić, 2011: 30). Kako se internet razvijao i povećao broj svojih korisnika, potrebno je razmotriti promjene koje su se tijekom vremena dogodile kada se

radi o obilježjima njegovih korisnika. Ipak, interaktivnost i mogućnost povratne informacije ostale su značajke interneta koje omogućuju građanima da se uključe u političku raspravu, no on istovremeno omogućuje i izravan kontakt političara i birača, kao i pretpostavke povezane s područjem političke promidžbe. Međutim, Haramija (2014: 452) ističe da bi internet u kontekstu politike prvenstveno trebao ostvarivati funkciju dvosmjerne komunikacije i mobilizacije, a ne promidžbenu funkciju. Također tvrdi da je internet omogućio zajedničko kreiranje politika koje provode građani i politički akteri, posebno zahvaljujući društvenim mrežama (Haramija, 2014: 357, prema Haramija, 2014: 452).

Prema Bebiću (2011: 30), političke kampanje na internetu, s obzirom na literaturu, mogu se podijeliti na dva razdoblja: prvo razdoblje odnosi se na period devedesetih godina dvadesetog stoljeća, odnosno od 1992. do 1999., a obuhvaća testiranje i orijentaciju na internetu, dok od 2000. počinje razdoblje „kada je dosegnuta kritična masa korisnika interneta”. Klotz (2004, prema Bebić, 2011: 30) to razdoblje naziva modernim razdobljem kampanja na internetu.

„U okviru toga modernog razdoblja kampanja na internetu raspravom dominira nekoliko ključnih teza: (1) internet je platforma za “uključivanje” birača; (2) internet smanjuje troškove kampanje; (3) internet nema veliki kapacitet povećati krug birača zainteresiranih za sudjelovanje u političkom životu; (4) nova generacija kao nova građanska snaga; (5) potvrda dominacije televizije; (6) povećanje stranačkog nadmetanja; (7) difuzija moći; (8) prilagodba institucija (teorije normalizacije)” (Bebić, 2011: 30).

Internet je promijenio dotadašnju praksu izbornih kampanja, ne samo za političare, već i za sve sudionike političke komunikacije (Ward i dr, 2003: 653-657, prema Bebić, 2011: 30). On je smanjio troškove izbornih kampanja, unaprijedio je mobilizaciju, potaknuo je sudjelovanje zahvaljujući povećanju broja informacija, omogućio je stvaranje virtualnih političkih mreža, nove oblike političkog sudjelovanja i unaprijedio sudjelovanje u kontekstu kvalitete i jednakosti, a omogućio je i povećanje pluralizma u organizaciji (Ward i dr, 2003: 653-657, prema Bebić, 2011: 30). Njegovom pojavom stvorile su se pretpostavke o uspostavi „elektroničke demokracije”, čijem se usponu nadaju zagovornici izravne demokracije, kao i ostvarenju ideala o informiranom građaninu, jer internet, za razliku od tradicionalnih medija, omogućuje pristup informacijama koje nisu filtrirane (Kunczik i Zipfel, 2006: 64). Interaktivna značajka interneta omogućuje građanima da izraze svoje stavove, a njegova decentralizirana struktura potencijalno omogućuje osnivanje različitih pokreta za ljudska prava (Kunczik i Zipfel, 2006: 64). No, Kunczik i Zipfel (2006: 64) upozoravaju da takva nadanja ne moraju nužno biti ostvarena, odnosno da su ona zapravo potencijal interneta čija realizacija ovisi o

tome koliko će građani i politički akteri biti sposobni i spremni iskoristiti dostupne mogućnosti. „Krajnje je međutim upitno ostvarenje takve vizije. Sumnje su primjerene prije svega zbog navodne bolje informiranosti i povećane spremnosti na participaciju” (Kunczik i Zipfel, 2006: 64).

Gil de Zúñiga i dr. (2018: 1173) ističu tri koncepta koja su relevantna za istraživanje koristi i prijatnji društvenih mreža u demokratskim sustavima – političko izražavanje, političko sudjelovanje i političko učenje. Tako su društveni mediji omogućili građanima da svoje stavove i mišljenja istovremeno prenesu većem broju ljudi, ostvarivanje kontakta s velikim brojem različitih pojedinaca. Također, društveni mediji „kao platforma prilagođena korisniku njeguju političku svijest korisnika u njihovoj svakodnevnoj praksi, stoga se vjeruje da prikazuju političko izražavanje u pristupačnijem formatu i živahnijem stanju, u konačnici olakšavajući izražavanje i sudjelovanje” (Gil de Zúñiga i dr, 2014, prema Gil de Zúñiga i dr, 2018: 1174).

Ipak, osim demokratiziranja komunikacije, internet je postao i novi kanal za slanje marketinških poruka tijekom izbornih kampanja. Bebić (2011: 44) je u svom radu istraživao korištenje interneta u svrhu političkog marketinga od strane političkih stranaka u Hrvatskoj tijekom predizborne kampanje za parlamentarne izbore 2007. i koliko su političke stranke koristile internet za interakciju s biračima i njihovo uključivanje. Kada se radi o potonjem, rezultati istraživanja pokazali su da hrvatske političke stranke nisu koristile internet za interakciju s biračima, što je, kako navodi Bebić (2011: 45), u suprotnosti s ranijim optimističnim očekivanjima. Slično tvrdi i Haramija (2014: 452), navodeći da participativna i interaktivna značajka interneta nije dovoljno iskorištena u Hrvatskoj i izražavajući sumnju da je nekorištenje interneta od strane političkih aktera u svrhu dvosmjerne komunikacije rezultat neznanja. Potencijalni uzrok takve prakse zapravo je rezultat straha od negativne povratne informacije i želje za kontrolom sadržaja (Haramija, 2014: 452). Kada se radi o političkom izražavanju, društvene mreže predstavljaju adekvatnu platformu za izražavanje vlastitih stavova i mišljenja, no mogu djelovati i motivirajuće na pojedince u kontekstu angažmana, poput kreiranja online peticija (Gil de Zúñiga i dr, 2018: 1174). Na kraju, kada se radi o konceptu političkog učenja i utjecaja društvenih mreža na nj, zaključuje se da bi, unatoč širokom rasponu informacija na takvim platformama, preduvjet za političko učenje na društvenim mrežama moglo biti aktivno učenje, odnosno svjesna konzumacija političkih vijesti naspram pasivne izloženosti (Gil de Zúñiga i dr, 2018: 1175).

2.1.1. Negativni fenomeni

Unatoč optimističnim očekivanjima, razvoj društvenih mreža doveo je i do negativnih fenomena koji, unatoč tome što su od ranije prisutni u literaturi, postaju sve izraženiji u digitalnom dobu. Ziliotti (2023: 36) navodi da se utjecaj društvenih mreža na demokratske procese može promatrati na tri razine: osobni odnosi među demokratskim građanima, nacionalna politika i međunarodna politika. Prije svega, društvene mreže mijenjaju percepciju građana o političkim problemima i formuliraju politička pitanja, što može imati i negativne i pozitivne posljedice na demokraciju (Ziliotti, 2023: 37). Pozitivan učinak je, primjerice, dijeljenje sadržaja u stvarnom vremenu, što korisnicima omogućuje uvidjeti kako se drugi pojedinci suočavaju s istim problemima. S druge strane, algoritmi mogu stvoriti tzv. *filter bubbles*, odnosno epistemičke mjehuriće koji iskrivljuju percepciju pojedinca o raznolikosti stavova u javnosti (Pariser, 2011, prema Ziliotti, 2023: 37). Upravo su epistemički mjehurići i eho komore koncepti koji postaju posebno relevantni u kontekstu odnosa demokracije i društvenih mreža zbog same prirode društvenih mreža. „Eho komore su društvene epistemičke strukture koje aktivno isključuju druga relevantna gledišta” (Nguyen, 2018: 141, prema Byrne, 2021: 34). Eho komore predstavljaju svojevrsne zajednice čiji su pripadnici neprijateljski nastrojeni prema idejama koje predstavljaju kritiku njihova stajališta (Nguyen, 2008: 146, prema Byrne, 2021: 34). Nasuprot tome, epistemički mjehurić koncept je koji se također odnosi na društvene epistemičke strukture, a koje, za razliku od eho komora, izostavljaju ideje koje mogu biti značajne za njihova stajališta (Nguyen, 2018: 141, prema Byrne, 2021: 34). Ključna razlika između eho komora i epistemičkih mjehurića je u tome što pripadnici eho komora namjerno isključuju druge perspektive, dok pripadnici epistemičkih mjehurića to čine nenamjerno (Byrne, 2021: 34). Oba fenomena ograničavaju demokratizacijski potencijal društvenih medija budući da onemogućavaju sveobuhvatno i uravnoteženo informiranje, a posljedično utječu i na društveno-političke procese. U kontekstu eho komora, Cinelli i dr. (2021: 5) zaključuju da algoritmi na društvenim mrežama koriste preferencije korisnika kako bi promovirali određeni sadržaj, što utječe na društvenu percepciju, a posljedično i na politiku, političku komunikaciju i vrednovanje javne rasprave o temama koje su polarizirajuće. Također, navode da su korisnici usmjereni prema informacijama koje potvrđuju njihove postojeće stavove, a potom se stvaraju polarizirane grupe, što dovodi do uvjeta koji pogoduju širenju dezinformacija (Cinelli i dr, 2021: 5). Rhodes (2021: 2, 15) navodi da su epistemički mjehurići i eho komore dvije sile koje su omogućile brzo širenje lažnih vijesti na društvenim mrežama, no isto tako navodi da su ti fenomeni proizvod algoritama. Moguće je zaključiti da spomenuti fenomeni mogu negativno utjecati na demokratski ideal o dobro informiranom građaninu koji

prikuplja informacije iz više različitih izvora. Iako imaju veliki demokratizacijski potencijal, društvene mreže iznjedrile su i ove fenomene koji ne ometaju izravno demokratske procese, no zasigurno ne predstavljaju pozitivan koncept u demokratskom sustavu koji zahtjeva istinito, činjenično i uravnoteženo informiranje.

3. POLITIČKA KOMUNIKACIJA

U prethodnom poglavlju predstavile su se značajke, ali i učinci društvenih mreža na demokraciju i političke procese. S obzirom na temu ovoga rada te budući da se društvene mreže koriste u različitim sferama ljudskog života, pa tako i u političkoj komunikaciji, za bolje razumijevanje odnosa društvenih mreža i političke komunikacije potrebno je izložiti osnovne teorijske postavke vezane uz koncept političke komunikacije.

Prije svega, političku komunikaciju može se definirati kao svrhovitu komunikaciju u politici, koja podrazumijeva „sve oblike komunikacije političara i ostalih političkih aktera” s ciljem ostvarivanja različitih ciljeva, kao i komunikaciju koja je usmjerena prema ranije navedenim akterima od strane pojedinaca koji nisu političari i priopćenja o spomenutim akterima i njihovom djelovanju (McNair, 2011: 4). Dakle, politička komunikacija ne uključuje samo političare, odnosno obnašatelje javnih funkcija, već i, primjerice, građane i novinare. McNair (2011: 4) također u svoju definiciju ubraja i neverbalnu komunikaciju poput šminke, frizure i odjeće. Slična je definicija ovog koncepta koju su pružili Graber i Smith (2005, prema Balabanić i Mustapić, 2010: 308) – političku komunikaciju razumiju kao „konstruiranje, slanje, primanje i obradu poruka koje potencijalno imaju značajan utjecaj na politička uvjerenja”. „Pošiljalci ili primatelji poruke mogu biti političari, novinari, članovi interesnih grupa ili osobno neorganizirani građani” (Graber i Smith, 2005, prema Balabanić i Mustapić, 2010: 308). Nadalje, uspješna politička komunikacija proizvodi određene učinke, odnosno utječe na mišljenje, vjerovanje i ponašanje svih društvenih aktera (Balabanić i Mustapić, 2010: 308). Isto tako, važno je razlikovati političko komuniciranje od političkog marketinga. Osnovna razlika između ova dva koncepta je u tome što je politički marketing ograničen „na slobodna politička tržišta te je potpuno usmjeren na strategiju političkih aktera i postizanje njihovih strateških ciljeva” (Scammell, 1999: 723, prema Grbeša i dr, 2022: 242). S druge strane, političko komuniciranje obuhvaća i nedemokratske sustave (Scammell, 1999: 720-721, prema Grbeša i dr, 2022: 242). Šiber (2000: 150) navodi da politički marketing djeluje u demokracijama u kojima su političari upoznati s tehnikama „prodaje” i u kojima postoji veza između politike i biznisa. Nadalje, on djeluje u demokracijama u kojima su političari spremni mijenjati svoje stavove s obzirom na rezultate istraživanja, u demokratskim društvima u kojima su prisutni komercijalni mediji i agencije za oglašavanje te u kojima postoji novac za kampanje. Na kraju, politički marketing funkcionira u društvima u kojima opada politička participacija i u kojima postoji potreba za dramatizacijom apela, kao i tamo „gdje je geografski i socijalno pokretljivo društvo koje stvara vrijednosni “vakuum”, a politički “teritorij” je otvoren s malo postojeće

lojalnosti” (Šiber, 2000: 150). Politički marketing moguće je definirati kao „proces kojim se politički kandidati i ideje usmjeravaju prema biračima kako bi se zadovoljile njihove političke potrebe i tako pridobila njihova podrška za dotičnog kandidata i ideje” (Shama, 1975: 793, prema Newman i dr, 2020: 1). Korištenje pristupa tržišnog marketinga u politici moguće je objasniti sličnostima koncepata i alata (Newman i dr, 2020: 1). Primjerice, neki od zajedničkih koncepata su potrošači, tržišna segmentacija, imidž i lojalnost brendu, a zajednički alati su istraživanje tržišta, komunikacija i oglašavanje. Ipak, Lock i Harris (1996, prema Newman i dr, 2020: 2) navode nekoliko glavnih razlika između tržišnog i političkog marketinga. Prije svega, glasači u isto vrijeme, odnosno na isti dan glasaju za kandidata, dok potrošači proizvode kupuju u različito vrijeme. Nadalje, proizvodi imaju izraženu svoju cijenu, dok za birače ne postoji cijena njihove glasačke odluke. Birači, za razliku od potrošača, moraju prihvatiti kolektivni izbor čak i tada kada je on u suprotnosti s njihovim osobnim izborom, a na političkim izborima pobjednik uzima sve. Za razliku od većine komercijalnih proizvoda i usluga, politički kandidat zapravo je neopipljiva pojava koju birač ne može provjeriti prije kupnje. Na kraju, u komercijalnom marketingu lideri brendova najčešće ostaju ispred konkurencije, nasuprot mnogih političkih aktera koji nakon izbora gube podršku javnog mnijenja zbog vlastitih loših odluka (Lock i Harris, 1996, prema Newman i dr, 2020: 2).

Povijesno gledajući, politička komunikacija ima dugačku tradiciju. Kako navodi Tomić (2020: 57-58), začeci političkog komuniciranja sežu još u antičko doba i njegove je primjere moguće pronaći u Platonovim, Aristotelovim i Ciceronovim djelima, kao i djelima drugih antičkih pisaca. Ipak, Tomić (2020: 58) naglašava da u tim djelima pod političkom komunikacijom podrazumijeva specifične pristupe i tehnike komunikacije koje su imale utjecaj na političko komuniciranje kakvo poznajemo danas. Na povijest političkog komuniciranja utjecali su izum tiskarskog stroja, odnosno razvoj novinstva te nastanak političke propagande (Tomić, 2020: 58). U Sjedinjenim Američkim Državama izbori su bili dio spektakla i velike priredbe, a Andrew Jackson bio je prvi predsjednik koji je proveo pravu javnu predsjedničku kampanju i imenovao tajnika za tisak. Metode i tehnike u političkoj kampanji počele su se razvijati krajem devetnaestog stoljeća, kada se šalju različiti propagandni materijali (Tomić, 2020: 59-60). Tomić (2020: 60) također navodi da je razvoj političkog marketinga, televizije i novih medija imao veliki utjecaj na razvoj političkih kampanja i period u kojem su korišteni spomenuti alati označava suvremenom poviješću političkih kampanja. Dakle, političku komunikaciju i njezin razvoj teoretičari dijele prema fazama. Blumer i Kavanagh (1999, prema Balabanić i Mustapić, 2010: 308) dijele razvoj političke komunikacije na tri faze: prva faza

karakteristična je po tome što je politička komunikacija bila usmjerena na stranku, a odnosi se na razdoblje nakon Drugog svjetskog rata, druga faza započinje šezdesetih godina dvadesetog stoljeća kada je komunikacija bila usmjerena na kandidata, dok treća faza traje do danas, nakon što je započeta krajem prošloga stoljeća – neka od njezinih obilježja su fragmentacija publike i kanala, razvoj interneta itd.

Kao što je ranije navedeno, politička komunikacija ne obuhvaća samo političare kao pošiljatelje i primatelje poruka. McNair (2011: 5-11) razlikuje sljedeće aktere u političkoj komunikaciji:

- 1) političke organizacije – političke stranke, javne organizacije, grupe za pritisak, terorističke skupine;
- 2) publika;
- 3) mediji.

Kada se radi o publici, moguće je razlikovati stalne i povremene birače (Tomić, 2020: 86). S druge strane, Kasapović (2003: 33-34, prema Tomić, 2020: 86) razlikuje sljedeće tipove birača:

- 1) *stručnjaci za glasovanje* – redoviti glasači;
- 2) *ograničeni sudionici* – djelomično se uključuju u izborni proces;
- 3) *komunalisti* – redoviti glasači, no izbjegavaju izborne kampanje te su fokusirani na kolektivne rezultate;
- 4) *sudionici kampanja* – redoviti glasači koji sudjeluju u izbornim kampanjama;
- 5) *potpuni aktivisti* – aktivno sudjeluju u svim fazama izbora na različite načine.

Suvremeni alati političke komunikacije uključuju *agenda setting*, istraživanje javnog mišljenja, uokvirivanje, konstruiranje spektakla, pakiranje politike, izlazak u javnost, političko oglašavanje, političke (informativne) kampanje, kreiranje i uporabu imidža, *spin* doktore, stvaranje pseudo-događaja, političke odnose s javnošću, državnu kontrolu nad medijima i političku retoriku (Lalić i Grbeša, 2003: 37-38, prema Tomić, 2020: 88-89). S obzirom na temu ovoga rada, u nastavku će se detaljnije objasniti upravljanje imidžom. Naime, kako navodi Tomić (2020: 110), zbog personalizacije politike, koja će se kao trend također objasniti u jednom od sljedećih poglavlja, upravljanje imidžom političkog kandidata postaje jedna od primarnih zadaća konzultanata u kampanjama.

„Imidž je pojam o svojstvima koja ljudi asociraju s određenim predmetima, proizvodima i pojedincima. Posao savjetnika je oblikovati i poticati pozitivne asocijacije, tako da birači vjeruju da kandidat ispunjava njihove želje, čežnje i potrebe. Kandidatova ličnost je složena slika kandidatovih političkih gledišta, uloga i osobnih značajki koja se predstavlja biračima” (Tomić, 2020: 110).

Dakle, cilj je potaknuti pozitivne asocijacije kod birača usmjerene na političkog kandidata, no imidž, naglašava Tomić (2020: 111), predstavlja i odgovornost, jer politički kandidati predstavljaju kampanju, a njihov imidž mora rezultirati biračkim povjerenjem.

3.1. Politička komunikacija putem društvenih mreža

Razvoj društvenih mreža utjecao je na različite sfere ljudske komunikacije, pa tako i na političku komunikaciju. Još je sama pojava interneta kao medija utjecala na političku komunikaciju i izborne kampanje. Bebić i Grbeša (1999: 186-188) identificirali su nekoliko značajki političkih kampanja koje se provode na internetu: nefiltrirani pristup biračima, odsutnost negativne kampanje, interaktivnost, sudjelovanje birača u kampanji i poveznice (linkovi). Nadalje, Lesinger i dr. (2019: 29-30) navode da se komunikacija između političkih aktera i javnosti može promatrati iz dvije perspektive – informiranje i osobni odnosi s javnošću. Komunikacija državnih institucija, poput ministarstava, na društvenim mrežama može ukazivati na „nove političke smjerove, procese i reforme, zakonske prijedloge ili druge važne odrednice političkoga djelovanja”, dok je istovremeno omogućena platforma za diskurs (Lesinger i dr, 2019: 30). Ipak, u kontekstu diskursa s ciljnim javnostima, Lesinger i dr. (2019: 30) ukazuju da je očekivano da će pojedini politički akteri koristiti društvene mreže u svrhu vlastite promocije, posebno tijekom izbornih kampanja, kada nastoje motivirati svoje birače.

Unatoč uvriježenom mišljenju da su korisnici društvenih mreža primarno mlađa populacija, čini se da su društvene mreže postale alat komunikacije za sve dobne skupine. Shodno tome, ne korištenje društvenih mreža u svrhu političke komunikacije za političke aktere predstavlja neiskorištavanje vrijednog kanala komunikacije. Kako navode Vučković i dr. (2021: 63), društvene mreže postale su važan čimbenik u političkoj komunikaciji i osobnom PR-u, odnosno izgradnji poželjnog imidža, a posebno ističu vizualne sadržaje kao važne u političkoj komunikaciji. Dakle, za političke aktere one mogu predstavljati koristan alat u izgradnji osobnog imidža, a posljedično i reputacije. Jedan od načina za to je i tehnika upravljanja dojmovima. Upravljanje političkim dojmovima odnosi se na korištenje političkog marketinga čiji je cilj profiliranje političkog aktera u političkoj sferi, kao i uvjeravanje birača u njihovu političku kompetentnost (De Landtsheer i dr, 2008: 220-221, prema Šimunjak i dr, 2017: 541).

Rezultati istraživanja političke kampanje u Norveškoj i Švedskoj na društvenoj mreži Instagram koje su proveli Russmann i dr. (2019, prema Vučković i dr, 2021: 63) pokazali su kako je ova društvena mreža zaista utjecala na oblik političke komunikacije, odnosno dogodio se prijelaz s informacije i rasprave na vizual. Nadalje, kako navode Sinčić Ćorić i dr. (2017: 63), korištenje Facebooka bivšeg američkog predsjednika Baracka Obame tijekom izbornoj kampanje 2008. motiviralo je velik broj političkih aktera da razmotre i tu društvenu mrežu kao alat. Sinčić Ćorić i dr. (2017: 71) proveli su i istraživanje o korištenju društvenih mreža koje prakticiraju kandidati na predsjedničkim izborima u Hrvatskoj 2014./2015., a rezultati su pokazali da kandidati nisu učinkovito iskoristili društvene mreže, odnosno da gotovo uopće nisu pokušavali doprijeti do birača i s njima potaknuti interakciju. Ipak, analiza korištenja društvenih mreža političkih stranaka u predizbornoj kampanji za parlamentarne izbore 2020. u Hrvatskoj, koje su proveli Petošić i Slijepčević (2022: 53), pokazala je da je, kako navode, “digitalna politička komunikacija uznapredovala u posljednjih nekoliko godina i da su političke stranke uočile gdje se održavaju „izbori prije izbora”“. Vučković i Bebić (2013: 41-42) istraživali su korištenje Facebooka gradonačelnika u srednjoj i jugoistočnoj Europi. Rezultati su pokazali da je Facebook kao društvena mreža i kao alat političke komunikacije postao iznimno važan još prije jednog desetljeća, a također je zaključeno da su gradonačelnici koristili svoje Facebook profile kao „oglasnu ploču za objavu svojih političkih aktivnosti”, uz izostanak personalizacije politike (Vučković i Bebić, 2013: 41-42). Lesinger i dr. (2019) usporedili su korištenje Facebooka kod slovenskih i hrvatskih političkih institucija i ministara. Istraživanje je pokazalo da su slovenske institucije prisutnije na toj društvenoj mreži u usporedbi s hrvatskima, dok su hrvatski ministri imali veću digitalnu prisutnost na Facebooku, što, navodi se, ne pokazuje da se u te dvije države društvene mreže koriste za informiranje, politički diskurs i kreiranje javnog mnijenja (Lesinger i dr, 2019: 33).

3.2. Trendovi u političkoj komunikaciji

Politička komunikacija mijenjala se s vremenom. Naime, modernizacija je dovela do prekida uobičajenih društvenih odnosa, pa je tako pripadnost određenoj stranci postalo pitanje osobnih preferencija (Grbeša, 2004: 56). Nadalje, došlo je do transformacije u političkom okruženju, a tako i u medijskom – mediji su postali glavni izvor informacija o politici, a pojava televizije iznjedrila je medijsku prezentaciju usmjerenu na vidljive ličnosti (Grbeša, 2004: 57). Sve ove promjene rezultirale su i promjenama u političkoj komunikaciji i pojavom novih fenomena – privatizacije, personalizacije i humanizacije.

Van Aelst i dr. (2012: 204-205) razlikuju dva tipa personalizacije: prvi tip odnosi se na promjenu fokusa na pojedinačne političke aktere te njihove ideje i politike, dok se drugi tip personalizacije odnosi na promjenu u medijskom izvještavanju, odnosno mediji se počinju fokusirati na političara kao privatnu osobu, a ne kao nositelja političke funkcije. Dakle, prvi tip tiče se medijske personalizacije koja se odnosi na „promjenu u prezentaciji politike u medijima, izraženu u pojačanom fokusu na pojedinačne političare i smanjenom fokusu na stranke, organizacije i institucije” (Rahat i Sheaffer, 2007: 67, prema Van Aelst i dr, 2012: 206). Drugi tip personalizacije naziva se i privatizacija, a definira se kao „medijski fokus na osobne karakteristike i osobni život pojedinih kandidata” (Rahat i Sheaffer, 2007: 68, prema Van Aelst i dr, 2012: 207). Kako navodi Langer (2006, prema Šimunjak, 2012: 37), privatizacija je preuzeta iz svijeta zabave, a odnosi se na korištenje detalja iz privatnog života političara kako bi se konstruirala autentična, istinska javna osoba. Funkcije privatizacije su sljedeće (Holtz-Bacha, 2004: 49, prema Šimunjak, 2012: 82-83):

- 1) humanizacija – političari se nastoje prikazati kao obični građani, a pri konstruiranju takvog imidža koriste fotografije s obitelji, otkrivanje pojedinosti iz svoga života itd.;
- 2) pojednostavljivanje – korištenje privatizacije u svrhu pojednostavljivanja složenih političkih pitanja;
- 3) emocionalizacija – ostvarivanje emotivne veze s građanima;
- 4) doseganje *celebrity* statusa.

Navedeni fenomeni obilježja su suvremene političke komunikacije, a moguće je primijetiti da je ona posebno obilježena prodiranjem elemenata u politiku koji tradicionalno ne pripadaju sferi politike. Opisujući proces prodiranja elemenata iz privatne sfere u javnu, Van Zoonen (1991: 223, prema Van Aelst i dr, 2012: 207) koristi pojam *intimizacija*. Ipak, suvremena politička komunikacija nije obilježena samo ulaskom elemenata iz privatne sfere u javnu, već i prodiranjem elemenata popularne kulture u političku sferu. Taj fenomen detaljnije će se objasniti u sljedećem poglavlju.

4. BREND I BRENDIRANJE U POLITICI

Važnost brendiranja, odnosno označavanja proizvoda, uočena je još u ranoj povijesti, a čini se kako danas postaje sve važnija. Prema Vraneševiću (2007: 9), praksa brendiranja proizvoda postoji stoljećima, a njezin glavni cilj bio je prepoznavanje proizvoda od strane kupaca. Kako se dalje navodi, simboli i oznake pronađeni na proizvodima iz drevne Kine, antičke Grčke i Rimskog Carstva ukazuju na osnovne karakteristike proizvoda i njihovu namjenu. „Prvotna zadaća marke bila je puno označavanje imovine i podrijetla te se može reći da je prvenstveno imala namjeru štititi potrošače. Kasnije je cilj marke, uz zaštitu potrošača, postao i zaštita proizvođača, odnosno vlasnika marke” (Vranešević, 2007: 9-10). Porijeklo riječi *brend* dolazi od glagola gorjeti, odnosno *brandr*, a spomenuti izraz koristio se za označavanje prakse žigosanja stoke kako bi se prepoznao njezin vlasnik. Povijesni razvoj brendiranja može se sagledati iz tri različite perspektive – praktičara, učenjaka i potrošača, no unatoč tome većina istraživanja usmjerila se na potrošače, odnosno na pitanje kako potrošač percipira uspješnu marku (Moore i Reid, 2008: 420, prema Bastos i Levy, 2012: 348).

Brend je složen i višedimenzionalan koncept, a za njegovo razumijevanje potrebno je sagledati sve njegove elemente. Također, važno je naglasiti da će se u ovome radu riječi *brend* i *marka* promatrati kao istoznačnice. Kako navode Bastos i Levy (2012: 349) u radu *Povijest koncepta marke: praksa i teorija*, proces brendiranja započinje obilježavanjem predmeta znakom, oznakom, „da je predmet ono što jest, a zatim postaje oblik imenovanja nečega”. Brend je usmjeren na stvaranje društvenog i osobnog identiteta – kako bi se pojedinac predstavio kao sličan drugima, s ciljem primjerice dokazivanja pripadnosti ili kako bi se istaknuo u odnosu na druge ljude (Bastos i Levy, 2012: 349). Brendiranje kao način označavanja može biti usmjereno prema drugim ljudima i prema samome sebi, ima materijalan i metaforički oblik, a može biti percipirano kao pozitivno i negativno (Bastos i Levy, 2012: 349). Dakle, brendiranje kao praksu možemo nazvati procesom kojim nastojimo istaknuti svoj proizvod ili uslugu, a Anholt (2007: 4, prema Belić, 2023: 50) razlikuje pojam *brend* od prakse brendiranja:

„Brend je proizvod, usluga ili organizacija, koju razmatramo u kombinaciji s njezinim identitetom i ugledom, a brendiranje je proces dizajniranja, planiranja i komuniciranja imena i identiteta, u svrhu izgradnje ili upravljanja ugledom pri čemu razlikuje (Anholt, op. L. B.) četiri aspekta samog brenda: identitet brenda ili temeljni koncept, imidž brenda ili percepcija brenda, svrhu brenda i tržišnu vrijednost brenda”.

Vranešević (2007: 10) o marki navodi sljedeće:

„Marka se sastoji od naziva i/ili znaka marke, ali i ostalih elemenata, te aktivnosti koje proizvođači dodjeljuju nekom proizvodu, usluzi ili ideji da bi na taj način obavijestili tržište o njihovoj jedinstvenosti općenito i/ili u odnosu prema ostalim konkurentskim proizvodima. Pod markom se podrazumijeva naziv, simboli i svi čulima zamjetljivi podražaji koji se povezuju sa značajkama proizvoda i uslugama te njihovim funkcionalnim ili psihološkim koristima”.

Uz pojam marke povezuje se i pojam dodatne vrijednosti. Jones i Slater (2003: 32, prema Vranešević, 2007: 11) navode da je marka proizvod koji ispunjava svoju funkcionalnu zadaću i pruža dodatnu vrijednost za koju kupac samostalno procjenjuje može li ju ili želi kupiti. Dodatna vrijednost marke može proizaći iz iskustva s markom, iz vrste ljudi koji koriste marku ili su s njom u doticaju, kao i iz vjerovanja da je marka djelotvorna i iz elemenata identiteta marke (Vranešević, 2007: 11). Kada se radi o identitetu marke, Kapferer (2001: 100-107, prema Vranešević, 2007: 39-41) predstavlja prizmu identiteta marke koja se sastoji od šest elemenata, tri interne i tri eksterne prirode: fizičke karakteristike, osobnost marke, kultura marke, odnosi s markom, refleksija marke i samopotvrđivanje. Nadalje, elementi identiteta marke uključuju sve elemente koji neku marku čine prepoznatljivom, odnosno omogućuju njezinu identifikaciju i razlikovanje od konkurencije - naziv, web adresu, logo-simbol-znak, lik ili osobu, slogan, *jingle* i pakiranje (Keller, 2003: 175, prema Vranešević, 2007: 41).

Ranije je navedeno da je brendiranje praksa koja je primjenjivana još u ranoj povijesti, no u suvremenom svijetu postaje još važnija. Više je razloga za to, a Scammell (2007: 177, prema Tomić, 2017: 150) ističe četiri osnovna razloga za procvat brenda u današnjici:

- 1) ekonomski razlozi i spoznaja da brend rezultira financijskom koristi;
- 2) promotorski razlozi i sve veća sumnja u učinkovitost masovnog oglašavanja u svijetu s mnogo medija i podijeljenom publikom;
- 3) uviđanje sve veće potrošačke snage kao oblika novog konzumerizma „povezuje omražene potrebe za vrijednost-za-novac i nove brige za društvenom odgovornosti”;
- 4) istraživanja potrošača koja ukazuju na važnost emocionalne uključenosti u kupovini.

4.1. Osobno brendiranje

Brendiranje kao praksa više nije ograničeno samo na proizvode i usluge te se i osobe počinju brendirati. Taj proces naziva se osobno brendiranje, a mogao bi se nazvati i evoluiranim konceptom osobnog pozicioniranja. Naime, osobno pozicioniranje kao koncept dobio je svoj značaj kada su ideju o njemu predstavili Ries i Trout (1981, prema Jacobson, 2020: 716), a on

je podrazumijevao označavanje nečije odjeće, djelovanja i riječi koje koristi. Ipak, kako navodi Jacobson (2020: 716), autori nisu proširili elemente koje ovaj koncept podrazumijeva.

Osobni brend može se definirati kao „strategija koja promiče samokomodificiranje i fokusira se na stvaranje, upravljanje i komunikaciju intencionalnog identiteta” (Casprini i dr, 2019; Johnson, 2014; Pluntz i Pras, 2020; Vallas i Christin, 2018, prema Pich i dr, 2020: 4). Također, osobni brend je instrument kojim se predstavlja autentičan karakter publici, a koji je diferenciran od karaktera suparnika (Holbrook, 1995; Misra i Walters, 2016, prema Pich i dr, 2020: 4). Kako navodi Belić (2023: 49), za potpuno razumijevanje osobnog brenda potrebno je razumjeti i definirati pojam identiteta. Huntington (2007: 32, prema Belić, 2023: 49) identitet definira kao „osjećaj pojedinca ili skupine o sebi; to je proizvod samosvijesti da ja ili mi kao entitet posjedujemo neke kvalitete po kojima se razlikujemo od tebe i mi od vas”. Dakle, osobno brendiranje može se nazvati i „procesom razvijanja, iskorištavanja i klasifikacije osobnih informacija i pružanje sveobuhvatnog narativa drugima kako bi na jednostavan način razumjeli nečiji identitet” (Jacobson, 2020: 715). Khedher (2014: 33-35) ističe tri faze ove prakse: definiranje identiteta brenda, pozicioniranje brenda i procjena imidža brenda. U prvoj fazi, odnosno fazi definiranja identiteta, pojedinac definira i sagledava sve elemente koji ga definiraju kao jedinku, poput motiva, uvjerenja, iskustava itd (McNally i Speak, 2002, prema Khedher, 2014: 33). Druga faza je pozicioniranje osobnog brenda, a podrazumijeva aktivnosti koje šalju poruku identiteta brenda prema ciljanoj skupini. Pozicioniranje uključuje neverbalne znakove poput izgleda, verbalnu komunikaciju i radnje. Sve to utječe na percepciju pojedinca od strane drugih (Roberts, 2005, prema Khedher, 2014: 34). Posljednja faza odnosi se na procjenu osobne marke, odnosno jesu li se postigli ciljevi brendiranja. Kada se radi o ciljevima osobnog brendiranja, u tom procesu pojedinac se može usporediti s poduzetnikom koji će investicijom u osobni brend dobiti povrat ulaganja u obliku ljudskog, društvenog i ekonomskog kapitala (Du Gay, 1996; Rose, 1998, prema Khedher, 2014: 35). O'Brien (2005, prema Baltezarević i Milovanović, 2014: 252) navodi tri prednosti dobrog osobnog brenda – fokus, dobra volja i status zvijezde. Fokus podrazumijeva da će dobar osobni brend pojedinca ujedno utjecati i na sve što pojedinac čini, dobra volja „znači da brend treba razviti zalihu dobre volje za vrijeme kada pogriješi, jer svatko pogriješi u određenim trenucima života”, dok se status zvijezde odnosi na ispunjavanje očekivanja drugih ljudi i posjedovanje karizme i takva osoba „može mobilizirati i inspirirati mnoge ljude” (Baltezarević i Milovanović, 2014: 252).

Rangarajan i dr. (2017: 8-9) na temelju vlastitog istraživanja o važnosti izgradnje osobnog brenda za menadžere društvenih mreža definirali su nekoliko preporuka za osobno

brendiranje. Prva preporuka odnosi se na ravnotežu izgradnje poštovanja i izgradnje odnosa. Naime, autori su u svome istraživanju uvidjeli da je većina ispitanika gradila osobne brendove kako bi pokazali svoju kompetentnost, za razliku od onih koji su gradili osobni brend kako bi izgradili odnose. Ipak, autori vjeruju da bi osobni brend trebao sadržavati oba segmenta. Sljedeća preporuka odnosi se na pojačavanje osobnog brendiranja organizacijskom podrškom, što podrazumijeva razmatranje svih uloga u osobnom brendiranju. Treća preporuka je prihvaćanje fleksibilnosti, a odnosi se na fleksibilnost u razmatranju osobnog i korporativnog brenda. Naime, korporativni i osobni brend mogu jedan drugog nadopuniti. Posljednja preporuka odnosi se na mjerenje, procjenjivanje i prilagođavanje brenda (Rangarajan i dr, 2017: 8-9).

4.2. Brendiranje u politici

Praksa brendiranja nije izostala niti u politici. Slično kao i kod proizvoda i usluga, koncept brendiranja primjenjiv je i na političke aktere kako bi bili prepoznatljivi u političkoj sferi te se razlikovali od konkurenata, odnosno političkih suparnika. Zapravo, radi se o „kritičkoj primjeni tradicionalnih koncepata, teorija i okvira brendiranja na politiku kako bi se omogućilo razlikovanje od političkih konkurenata i identifikacija između građana i političkih subjekata” (Harris i Lock, 2010; Needham i Smith, 2015, prema Pich i Newman, 2019: 2). Tomić (2017: 153) navodi da je brendiranje u politici „pojava strateškoga korištenja taktika potrošačkoga brendiranja u izgradnji političkoga imidža”. Ono je povezano uz politički marketing koji se može podijeliti na tri pristupa (Tomić, 2017: 150). Prvi pristup usmjeren je na *ishod*, a obilježava ga postizanje stranačkih ciljeva i traženje potpore javnosti. Ako potpora javnosti izostane, stranka je i dalje usmjerena na svoje ciljeve. Drugi pristup usmjeren je na *prodaju*, a u središtu ovoga pristupa su političke ideologije i uvjerenja. Posljednji pristup je pristup koji je orijentiran na tržište, a „ta perspektiva zapravo objašnjava kako su uvjerenja i smjernice sastavljene na rezultatima tržišnoga ispitivanja” (Schnee, 2015: 12, prema Tomić, 2017: 150-151). Politički akteri nerijetko se odlučuju na posljednji pristup - pristup orijentiran na tržište, a istraživači su utvrdili da su najveće prednosti ovog pristupa upravo veća učinkovitost i bolji uspjeh političke organizacije (Schnee, 2015: 12, prema Tomić, 2017: 151). Nadalje, određeni istraživači glavnim brendovima smatraju političke stranke, a političke programe smatraju podbrendovima, dok drugi istraživači povezuju stranke i kandidate u politici i proizvode u poslovnom kontekstu. S obzirom na to, stav pojedinih teoretičara je da je svrha političkog marketinga zapravo biti instrument za stvaranje brenda političkih stranaka i kandidata (Schnee, 2015: 12-13, prema Tomić, 2017: 151).

Politički brendovi mogu se podijeliti na tri različite skupine: brend političke stranke, brend politike i brend stranačkog vođe (Butler i dr, 2011; Davies i Mian, 2010; O'Cass i Voola, 2011; Smith, 2008; Smith i French, 2009; Speed i dr, 2015, prema Pich i Newman, 2019: 3). Odabir elemenata brenda jednako je važan u političkom brendiranju kao i u brendiranju proizvoda i usluga, pa je tako i, primjerice, naziv političke stranke jedan od elemenata političkog brenda. Smisleno i pamtljivo ime brendu omogućuju stvaranje prepoznatljivog imidža i potiče pozitivne i jake asocijacije kod potrošača (Hughes, 2003; Keller i dr, 1998, prema Bulsara i Singh, 2018: 49). Isto se može primijeniti na logotip čija je prepoznatljivost vrlo važna za transmisiju imidža i samog značenja marke (Bulsara i Singh, 2018: 49).

4.2.1. Osobno brendiranje u politici

Kao što je ranije navedeno, jedan od mogućih političkih brendova je i brend stranačkog vođe. Ipak, za potrebe ovoga rada, brend stranačkog vođe proširit će se te nazvati osobnim brendom političara, budući da i manje profilirani političari mogu izgraditi vlastiti osobni brend. Tomić (2020: 312) navodi da se personalnim, odnosno osobnim brendiranjem političar prezentira i nudi na tržištu svojim kupcima, odnosno javnosti i naglašava kako velik broj birača odabire određenog kandidata upravo zbog njegove osobnosti i obećanja, a koji tvore apel političkog obećanja. „S tim u vezi povjerenje, odanost, vrijednost i druge pozitivne osobine važni su sastojci uspješnog političkog brenda” (Spiller i Bergner, 2011: 34, prema Tomić, 2020: 312).

Pich i dr. (2020: 29) u svom radu *Istraživanje procesa stvaranja i upravljanja osobnim političkim identitetima u ne-stranačkim okruženjima: Slučaj Bailiwicka Guernseyja* predlažu okvir identiteta osobnog brenda:

- 1) naslijeđe i iskustvo – provoditi komunikaciju vezanu uz svoja privatna i profesionalna iskustva te sposobnosti;
- 2) kontinuirana izgradnja brenda – evaluirati komunikacijske alate i njihovu učinkovitost s naglaskom na njihovu koherentnost;
- 3) koherentnost osobnih vrijednosti – dosljednost u osobnosti i osobnim vrijednostima osiguravaju autentičan i vjerodostojan identitet;
- 4) razvijanje i održavanje osobnih odnosa – pozicionirati identitet kao povezan, autentičan, pristupačan;
- 5) vidljivost i prisutnost – uključiti se u zajednice kako bi bili prisutni, vidljivi i prepoznatljivi;
- 6) ciljevi i težnje – dio identiteta osobnog brenda je i komunikacija vezana uz ciljeve i težnje.

Kaneva i Klemmer (2016, prema Pich i dr, 2020: 8) ističu tri načela kojima bi se trebali voditi brendirani politički pojedinci u izgradnji odnosa sa svojim biračima. Prije svega, političari bi se trebali služiti prikladnim jezikom u komunikaciji s biračima. Zatim bi trebali koristiti strategiju humanizacije, odnosno ispričati svoje osobne priče kako bi humanizirali svoje brendove te bi trebali prepoznati misli i brige svojih birača. Kaneva i Klemmer (2016, prema Pich i dr, 2020: 8) također navode da slijeđenje navedenih načela omogućuje političarima stvaranje autentičnog brenda. Kako je ranije navedeno, osobnim brendom političar se diferencira od svojih konkurenata i šalje poruku o svojoj autentičnosti, stoga je koncept autentičnosti od važnog značaja za osobno brendiranje u politici. Autentičnost se može definirati kao „društveni konstrukt koji obuhvaća stupanj do kojeg netko jest i ostaje vjeran sebi” (Gaden i Dumitrica 2015; Liu i dr, 2015; Umbach i Humphrey, 2018, prema Luebke, 2021: 636). Luebke (2021: 638-642) nadalje razlikuje tri vrste političke autentičnosti: performativnu, medijatiziranu i percipiranu. Performativna politička autentičnost odnosi se na izvedbu kojom političar nastoji konstruirati autentičnu sliku sebe za svoju ciljanu javnost. Medijatizirana politička autentičnost podrazumijeva korištenje medija kako bi se konstruirala autentična slika, dok se percipirana politička autentičnost „odnosi na procese pomoću kojih ljudi stvaraju dojam o političarima kako bi procijenili jesu li oni autentični ili ne” (Brewer i dr, 2014; Enli i Rosenberg, 2018, prema Luebke, 2021: 641). Povezan s navedenim je i koncept privatizacije politike koji se odnosi na korištenje detalja iz privatnog života političkog aktera u političkoj sferi. Naime, cilj korištenja privatnih detalja iz političarevog života je stvaranje autentične javne osobe koja je „jedna od nas”, slična svojim biračima, *običnim ljudima* (Langer, 2006: 3, prema Šimunjak, 2012: 37).

4.2.2. Osobno brendiranje političara na društvenim mrežama

Društvene mreže postale su široko rasprostranjen alat komunikacije među ljudima, stoga nije iznenađujuće da su i politički akteri iskoristili digitalne platforme za komunikaciju sa svojim biračima i građanima. Štoviše, postale su značajan čimbenik za izgradnju imidža i reputacije političkih aktera (Vučković i dr, 2021: 63). „Politička komunikacija evoluirala je na digitalnim medijima u razmjeni poruka i javnog angažmana putem slika, pri čemu vizualna retorika igra ključnu ulogu u političkoj komunikaciji i argumentaciji” (Vučković i dr, 2021: 63). Na društvenim mrežama kao platformama na kojima je naglasak na vizualnom, prezentacija samih sebe u kontekstu politike postala je još važnija (Ekman i Widholm, 2014; Muñoz i Towner, 2017, prema Lalancette i Raynauld, 2019: 893). Društvene mreže mogu poslužiti kao koristan alat za upravljanje političkim dojmom koji se može definirati kao korištenje političkog

marketinga za pozicioniranje kandidata u politici i uvjeravanje birača u njegovu političku podobnost (De Landtsheer i dr, 2008: 220-221, prema Šimunjak i dr, 2017: 541). One su također političarima omogućile izgradnju vlastite autentičnosti te su im postale instrument za približavanje javnosti, a moguće ih je koristiti i kao alat humanizacije (Manning i dr, 2016: 14). Također, političari mogu dijeliti svoju svakodnevicu s javnosti i „privatne misli i mišljenja”, a omogućujući takvo prikazivanje stvarnog života i korištenje neformalnog jezika, stvaraju „autentičan“ prikaz pojedinca (Manning i dr, 2016: 4).

Šimunjak i dr. (2017) za potrebe svog istraživanja definirali su strategije za upravljanje političkim dojmom na društvenim mrežama na temelju strategija drugih autora (Campus, 2010: 222-223; De Landtsheer i dr, 2008: 222-228; Jackson i Lilleker, 2011: 89-90, prema Šimunjak i dr, 2017: 541). Strategije koje su koristili u vlastitom istraživanju bile su isticanje vlastitih vještina i vrlina, otkrivanje podataka i privatnog života, napadi na političke suparnike, korištenje razgovornog jezika i isticanje specifičnih pitanja (Šimunjak i dr, 2017: 541). Upravo se korištenje privatnih podataka smatra jednom od najučinkovitijih tehnika upravljanja političkim dojmom (Grbeša, 2008; Holtz-Bacha, 2004; Langer, 2011, prema Šimunjak i dr, 2017: 542). Upravljanje političkim dojmovima putem društvenih medija je izravno upravljanje političkim dojmovima, budući da politički akteri mogu izravno komunicirati sa svojom publikom (Šimunjak i dr, 2017: 544).

Promjene u strukturi modernog političkog medijskog prostora dovele su i do porasta različitih fenomena i trendova vezanih uz političku komunikaciju (Lalancette, 2014; Lalancette i Tourigny-Koné, 2017; Russmann i Svensson, 2016, prema Lalancette i Raynauld, 2019: 894). Celebritizacija politike naziv je koji se koristi za opisivanje fenomena koji se može definirati kao „brisanje granica između identiteta, pop kulture i politike” (Lalancette i Raynauld, 2019: 894). Kako navodi Driessens (2012: 645-649), pokazatelji celebritizacije su demokratizacija, diversifikacija i migracija. Demokratizacija se odnosi na to da pojedinci postaju slavne osobe ne samo zbog svojih postignuća, već im je slava pripisana, dok se naziv diversifikacija koristi za fenomen prema kojem slavne osobe više ne proizlaze samo iz medija, već ih je moguće pronaći i u drugim područjima koja nisu usko vezana uz *celebrity* status. Posljednji pokazatelj, migracija, odnosi se na to da slavne osobe više nisu isključivo ograničene na područje u kojem su dosegle *celebrity* status, već svoje djelovanje usmjeravaju i na druga područja. Također, važno je naglasiti da Driessens (2012: 643) razlikuje celebritizaciju i celebritifikaciju. Naime, celebritizaciju definira kao „društvene i kulturne promjene koje podrazumijevaju slavnu osobu”, dok se celebritifikacija odnosi na proces na individualnoj razini, odnosno na „proces

kojim se obični ljudi ili javne osobe pretvaraju u slavne osobe – npr. filmske zvijezde, akademske zvijezde, slavne političare ili takozvane društvene osobe poput Paris Hilton” (Driessens, 2012: 643).

Street (2004: 437-438) kategorizira slavne političare na CP1 - legitimno izabranog predstavnika koji koristi elemente popularne kulture kako bi postigao svoje političke ciljeve i CP2 - slavnu osobu koja dolazi iz svijeta zabave, izjašnjava se o različitim političkim pitanjima, no ne sudjeluje u izbornoj utakmici, odnosno nije usmjerena na ostvarivanje formalne političke funkcije. CP1 dijeli se na legitimno izabranog predstavnika koji koristi svoje iskustvo u nepolitičkim područjima, poput *show businessa*, za postizanje svojih političkih ciljeva i na legitimno izabranog predstavnika koji koristi tehnike slavnih osoba kako bi unaprijedio svoj imidž. Potonji to čini kroz povezivanje sa slavnim osobama, primjerice fotografiranjem ili uključivanjem slavnih osoba u političke kampanje, korištenjem netradicionalnih formata i platformi, kao i tehnika onih koji reklamiraju slavne osobe (Street, 2004: 437-438). Grbeša (2016: 140) navodi da su ključni elementi politike slavnih ranije objašnjena privatizacija te popularizacija koju je moguće definirati kao uvođenje elemenata popularne kulture u politiku. Popularna kultura koncept je koji se često spominje u javnom prostoru, no čini se da su njegove definicije višestruke. Storey (2009: 5-13) ističe šest načina na koje se može definirati popularna kultura:

1. popularna kultura je kultura koju voli velik broj ljudi;
2. popularna kultura je kultura koja je preostala nakon definiranja visoke kulture;
3. popularna kultura je masovna kultura;
4. popularna kultura je kultura koja potječe od naroda;
5. peta definicija oslanja se na Gramscijev koncept hegemonije, a prema toj definiciji popularna kultura je mjesto borbe između podređenih društvenih skupina i snaga inkorporacija kojima se promiču interesi vladajućih društvenih skupina;
6. posljednja definicija temelji se na postmodernističkim teorijama, a prema toj definiciji postmodernistička kultura je kultura koja ne razlikuje visoku i popularnu kulturu.

Labaš i Mihovilović (2011: 102-106) ističu nekoliko obilježja popularne kulture: kultura od ljudi za ljude, emocionalnost, progresivnost, raskid s tradicijom i konflikt, kontradiktornost i zadovoljstvo i spektakl. Kada se radi o kulturi od ljudi za ljude, to je obilježje koje se odnosi na to da je popularna kultura stvorena od naroda i proizvedena za narod. Emocionalnost se odnosi na emocionalnu povezanost pojedinca i skupina s određenim kulturnim sadržajem, dok progresivnost podrazumijeva to da su sadržaji popularne kulture promjenjivi, „a s njima se

mijenja društvena stvarnost, mijenjaju se značenja i načini na koje društvo čita tekstove popularne kulture, mijenja se komunikacija te društvene i osobne vrijednosti i svjetonazori” (Labaš i Mihovilović, 2011: 103). Popularna kultura prekida veze s tradicionalnim vrijednostima i karakterizira ju to što njezine trendove uglavnom definiraju mladi. Ona proizvodi nova značenja koja se odupiru tradicionalnima, a upravo je društveni sukob, kao jedno od obilježja popularne kulture, nastao kao posljedica tog otpora. Također, ona je proturječna jer se sastoji od brojnih opreka – s jedne strane pojedincu omogućuje kreativnost i produkciju vlastitih sadržaja, dok istovremeno i sama obuhvaća brojne zabavne i pasivizirajuće sadržaje. Ona konzumentima pruža zadovoljstvo i stvara spektakl (Labaš i Mihovilović, 2011: 104-105).

Neka od važnih načela koje je nužno razmotriti u kontekstu brendiranja na društvenim mrežama općenito su sljedeća: biti prisutan na više različitih platformi kako bi se dosegno što veći broj ljudi, razviti izjavu o pozicioniranju koja predstavlja sažetak o osobi koja se brendira, obratiti pozornost na ujednačenost kada se radi o izgledu različitih platformi, biti aktivan na društvenim mrežama i imati na umu da je poruka konzistentna, odgovoriti na upite u roku od 24 sata i pridružiti se zajednicama i grupama (Petruca, 2016: 391).

5. BENJAMINA KARIĆ

Benjamina Karić rođena je 8. travnja 1991. u Sarajevu (Grad Sarajevo, 2024). Rođena je pod djevojačkim prezimenom Londrc, a u Sarajevu je završila osnovnu i srednju školu, kao i dva fakulteta. Naime, Karić je 2013. diplomirala na Pravnom fakultetu Sveučilišta u Sarajevu, a godinu dana kasnije magistrirala je na istom fakultetu s radom pod nazivom *Pravni položaj Jevrejske zajednice u BiH od 1918. do 1945. godine*. Također, 2015. diplomirala je povijest na Filozofskom fakultetu na istom Sveučilištu s temom *Analiza Gajevih Institucija*. Benjamina Karić dobitnica je srebrne značke na Sveučilištu u Sarajevu za izvrstan uspjeh na dodiplomskom i postdiplomskom studiju (Grad Sarajevo, 2024). Doktorski studij završila je 2018. kada je s 26 godina postala najmlađa doktorica pravnih znanosti u BiH (Šćavina, 2021). Doktorsku disertaciju na temu *Cijena (pretium) u klasičnom rimskom pravu* obranila je na Pravnom fakultetu Sveučilišta u Zenici, a time je postala prva poslijeratna doktorica klasičnog rimskog prava u BiH (Grad Sarajevo, 2024). Docentica je na Pravnom fakultetu Sveučilišta u Travniku na katedri za Historiju države i prava, a na istom fakultetu od 2019. je i prodekanica za nastavu. Govori engleski i njemački jezik, a autorica je više od pedeset knjiga, članaka, prijevoda, publikacija i prikaza. Kako je navedeno na službenim stranicama Grada Sarajeva (2024), neki od najznačajnijih radova Benjamine Karić su njezin magistarski rad na Pravnom fakultetu Sveučilišta u Sarajevu, njezina doktorska disertacija i prijevod s latinskog jezika za *Izborni priručnik sa govorima Marka Tulija Cicerona o izbornoj korupciji* (2018), a također je jedna od autorica knjige *Zemlje antičkog Ilirika prije i poslije Milanskog edikta* (2014) (Grad Sarajevo, 2024). BATHINVS je organizacija koja je usmjerena na proučavanje i promociju Ilirskog naslijeđa i drevnih i klasičnih civilizacija, a Benjamina Karić njezina je osnivačica i članica. Karić je također članica *Rotary International Delta Sarajevo*, kao i Balkanske asocijacije za Rimsko pravo *Societas pro Iure Romano* i članica *Vijeća bošnjačkih intelektualaca* (Grad Sarajevo, 2024). Udana je za kardiokirurga Alena Karića, s kojim ima sina (Šćavina, 2021).

Socijaldemokratskoj partiji (SDP) BiH pridružila se 2010., a 2019. postala je potpredsjednica te stranke. Gradonačelnicom Sarajeva postala je 8. travnja 2021., na svoj 30. rođendan. Karić je 39. osoba koja vodi glavni grad BiH i druga žena na toj poziciji (Klix.ba, 2021a). Njezin prethodnik bio je Abdulah Skaka iz Stranke demokratske akcije. Prije nego što se Benjamina Karić kandidirala za gradonačelnicu Sarajeva, kandidat SDP-a BiH za gradonačelnika bio je Bogić Bogičević, koji je naknadno povukao svoju kandidaturu. Na taj potez iz SDP-a BiH poručili su sljedeće:

„Kao i mnogi građani Sarajeva, i mi smo to željno iščekivali, jer smo u tome vidjeli pozitivnu promjenu i novu nadu. Građani Sarajeva su svojom nesebičnom podrškom pokazali šta misle o ovom bosanskohercegovačkom velikanu. Nakon neprincipijelnog ponašanja pojedinih vijećnika prilikom glasanja u gradskom vijeću Sarajeva, mogli smo naslutiti da će Bogićević povući svoju kandidaturu. Njegov nesalomljivi karakter i odlučnost su upravo ono što ga najbolje opisuje i ono zbog čega ćemo mu uvijek biti zahvalni. Opredijelili smo se za osobu koja će svojom energijom i znanjem voditi Grad. Kandidatura Benjamine Karić pokazuje kakvo Sarajevo i Bosnu i Hercegovinu SDP BiH želi vidjeti” (Klix.ba, 2021a).

Gradsko vijeće koje se sastojalo od 26 vijećnika jednoglasno je izabralo Benjaminu Karić za gradonačelnicu. „Uzimajući u obzir to da Statut Grada Sarajeva propisuje obaveze u pogledu nacionalne pripadnosti rukovodstva Gradskog vijeća i Gradske uprave, po nacionalnoj pripadnosti Karić se izjašnjava kao Ostali” (Klix.ba, 2021b). Iznimno je aktivna na društvenoj mreži Instagram. U trenutku pisanja ovoga rada, njezin profil na Instagramu ima 1 542 objave, a prati ga 43,9 tisuća ljudi.

6. ISTRAŽIVANJE

Benamina Karić relativno je nov akter na političkoj sceni u BiH. Kao predmet istraživanja u području političkog brendiranja zanimljiva je iz nekoliko razloga. Prije svega, radi se o političarki, dakle ženi, koja izvršava funkciju gradonačelnice glavnog grada jedne države. O političarkama i njihovom pozicioniranju u političkoj sferi napisani su mnogi radovi te je ta tema često problematizirana, a u ovom se radu ona stavlja u specifičan zemljopisni kontekst. Nadalje, Benamina Karić bila je poznata iz akademske sfere, a gradonačelnicom je postala vrlo mlada, s 30 godina. Radi se, dakle, o vrlo mladom političkom akteru, stoga je relevantno istražiti kako gradi svoj brend s obzirom na trendove u političkoj komunikaciji koji su spomenuti u teorijskom okviru, kao što su privatizacija, personalizacija, humanizacija i popularizacija. Također, BiH je krajem ožujka 2024. otvorila pregovore za ulazak u Europsku uniju (EU) (MVEP, 2024). Taj događaj označava važnu prekretnicu za političku scenu u BiH, ali i za pojedine političare, stoga je moguće pretpostaviti da će se pojedini političari nastojati afirmirati kao politička opcija koja njeguje europske vrijednosti. Isto tako, Benamina Karić se po svojoj nacionalnosti izjašnjava kao *ostali*, što je još jedan važan element u njezinoj političkoj karijeri, s obzirom na političku situaciju u BiH koja je obilježena previranjima između tri naroda – Bošnjaka, Srba i Hrvata. BiH je država koja se još uvijek bori s posljedicama ratnog sukoba iz devedesetih godina prošloga stoljeća. Završeni ratni sukob i njegove posljedice i dalje imaju snažan utjecaj na društvenu i političku situaciju u toj državi. Budući da je ratni sukob bio snažno vezan i uz nacionalnost zaraćenih strana, tako i danas nacionalnost bosanskohercegovačkih političkih aktera te isticanje iste predstavlja relevantan čimbenik za analizu. Na kraju, uočen je nedostatak znanstvenih istraživanja vezanih za političku komunikaciju i brendiranje političara iz BiH putem društvenih mreža te se ovim istraživanjem nastoji proširiti znanje o spomenutoj temi. Stoga, cilj ovoga rada jest utvrditi strategije brendiranja Benamine Karić na društvenoj mreži Instagram. Društvena mreža Instagram izabrana je kao medij analize budući da se radi o trećoj najvećoj društvenoj mreži prema broju aktivnih korisnika (Datareportal.com, 2024). Nakon Facebooka i YouTubea, slijedi Instagram s 2 milijarde aktivnih korisnika u jednom mjesecu, a svoje mjesto dijeli s društvenom mrežom WhatsApp (Datareportal.com, 2024). Instagram je platforma za dijeljenje fotografija i videozapisa, dakle radi se o društvenoj mreži na kojoj je naglasak primarno na vizualnom sadržaju. U vlasništvu je Meta Platforms, matične tvrtke društvene mreže Facebook. Upravo je na Instagramu pokrenuta era *influencera*, tj. utjecajnika, osoba koje oglašavaju proizvode i usluge zahvaljujući velikom broju pratitelja na ovoj društvenoj mreži (Eldridge, 2024). Instagram je u veljači 2024. odlučio izmijeniti način na koji se prikazuje politički sadržaj, što je otkriveno putem poruke: „Nećemo proaktivno preporučivati

sadržaj o politici na površinama za preporuke na Instagramu i Threads-u. Ako i dalje želite da vam se ti postovi preporučuju, imat ćete kontrolu da ih vidite” (Instagram, 2024). U radu se postavlja pet istraživačkih pitanja:

1. Na koji način komunicira Benjamina Karić na svom osobnom profilu na Instagramu?
2. Koliko često u objavama uključuje svoj privatni život?
3. Koliko često u svojim objavama uključuje sadržaj koji je povezan s političkom strankom iz koje dolazi (SDP BiH)?
4. Koje su teme objava na osobnom profilu Benjamine Karić na Instagramu?
5. U kojoj mjeri su na osobnom profilu Benjamine Karić prisutni elementi politike slavnih?

6.1. Metodologija

Metode istraživanja dijele se na kvantitativne i kvalitativne. Kvantitativna istraživanja omogućuju brojčano iskazivanje i brojčani opis objekta istraživanja, a za to se koristi statistička analiza i sažimanje izvornih podataka (Pavić i Šundalić, 2021: 73). Razlikuju se statička i dinamička kvantitativna istraživanja, a ona su prisutna u pozitivističkom pristupu, funkcionalističkom pristupu, eksperimentu i komparativnom pristupu (Pavić i Šundalić, 2021: 73-74). Kvalitativna istraživanja, s druge strane, usmjerena su na interpretaciju značenja, a statističko zaključivanje te formalizirana mjerenja rjeđe su korišteni u njima (Pavić i Šundalić, 2021: 74). „Za razliku od utvrđivanja uzročno-posljedičnih odnosa koje važe za široku skupinu pojava, kvalitativnom se metodologijom nastoje objasniti specifični uzroci koji važe za jednu ili manji broj pojava (tzv. lokalna uzročnost)” (Pavić i Šundalić, 2021: 74). Ovaj tip istraživanja prisutan je u interakcionističkom i fenomenološkom pristupu (Pavić i Šundalić, 2021: 74-75).

S obzirom na prirodu istraživačkih pitanja i samog istraživanja, kao istraživačka metoda korištena je metoda analize sadržaja. Analizu sadržaja Berelson (1952: 18, prema Pavić i Šundalić, 2021: 274) definira kao „istraživačku tehniku za objektivno, sustavno i kvantitativno opisivanje manifestnog sadržaja komunikacije”. Kao metoda može biti kvalitativna i kvantitativna jer omogućuje interpretaciju stavova, vrijednosti i sl., a isto tako njome je moguće odrediti učestalost pojavljivanja određenih elemenata, dok se rezultati najčešće kvantificiraju (Pavić i Šundalić, 2021: 275). Analiza sadržaja predstavlja primjerenu metodu za provedbu istraživanja o strategijama brendiranja gradonačelnice Sarajeva Benjamine Karić na Instagramu, budući da je postavljeno pet istraživačkih pitanja, od kojih su tri kvantitativne prirode, a dva kvalitativne prirode. Obilježja koja bi analiza sadržaja trebala imati su

pouzdanost, valjanost, sustavnost i općenitost (Milas, 2005: 501-502, prema Pavić i Šundalić, 2021: 283).

Osnovni elementi analize sadržaja su izvor analize, kategorije analize, uzorak analize te jedinica analize (Tkalac Verčić i dr, 2010: 91-94, prema Pavić i Šundalić, 2021: 276). U provedenom istraživanju izvor analize bila je društvena mreža Instagram, dok je jedinica analize bila objava na toj društvenoj mreži. Analizirani uzorak iznosio je 300 objava na osobnom profilu Benjamine Karić na Instagramu, a korišten je namjerni uzorak. Naime, kako bi se u istraživanju obuhvatio što duži period aktualnog mandata i kako bi se pobliže opisao razvoj osobnog brenda na Instagramu s obzirom na početak mandata, razdoblje stabilizacije na funkciji i završnu fazu mandata, za analizu je izabrano prvih 100 objava od 8. travnja 2021., kada je Benjamina Karić postala gradonačelnicom Sarajeva, do 7. travnja 2022., što označava prvu godinu njezinog mandata. Ostatak uzorka činilo je prvih 100 objava od 8. travnja 2022. do 7. travnja 2023., odnosno prvih 100 objava tijekom druge godine mandata i prvih 100 objava od 8. travnja 2023. do 7. travnja 2024., odnosno prvih 100 objava tijekom treće godine mandata. U svrhu obrade kreirana je matrica koja se sastoji od 23 kategorije analize. Prva kategorija ispitala je vrstu objave, odnosno radi li se o fotografiji, videozapisu, vizualu, infografici ili nečemu drugome (npr. plakat, članak iz novina itd.). Sljedeća kategorija ispitala je broj fotografija u objavi, a treća kategorija mjesec u kojem je objava objavljena. Četvrta kategorija odnosila se na godinu objave, peta na broj oznaka *svidja mi se*, tj. lajkova, a šesta na broj komentara ispod objave. Sedma kategorija ispitala je tematiku fotografije ili videozapisa, a definirano je sedamnaest indikatora: 1. Privatni život Benjamine Karić, 2. Aktualnosti/događanja u Sarajevu, 3. Najava politika/političkog djelovanja, 4. Provedba politika/političko djelovanje, 5. Kritika drugih političkih aktera, 6. Humanitarno djelovanje, 7. Promocija politika/djelovanja, 8. Promocija Socijaldemokratske partije Bosne i Hercegovine, 9. Suradnja/susreti s domaćim političarima, 10. Suradnja/susreti s inozemnim političarima, 11. Aktivizam, 12. Sport, 13. Film, 14. Kultura i umjetnost; baština, 15. Nacionalne teme; ratna stradanja, 16. Objave iz medija i 17. Ostalo.

Osma kategorija ispitala je tko ili što je prisutno na fotografiji ili videozapisu, a definirani su sljedeći indikatori: 1. Benjamina Karić (formalno izdanje), 2. Benjamina Karić (neformalno izdanje), 3. Obitelj Benjamine Karić, 4. Benjamina Karić s domaćim političarima, 5. Građani Sarajeva, 6. Grad Sarajevo, 7. Benjamina Karić s građanima, 8. Benjamina Karić s poznatim osobama, 9. Poznate osobe, 10. Benjamina Karić s članovima Socijaldemokratske partije Bosne i Hercegovine, 11. Benjamina Karić sa sportašima, 12. Sportaši, 13. Benjamina

Karić s inozemnim političarima, 14. Članovi Socijaldemokratske partije Bosne i Hercegovine, 15. Nacionalni simboli/sadržaj vezan uz rat i 16. Ostalo.

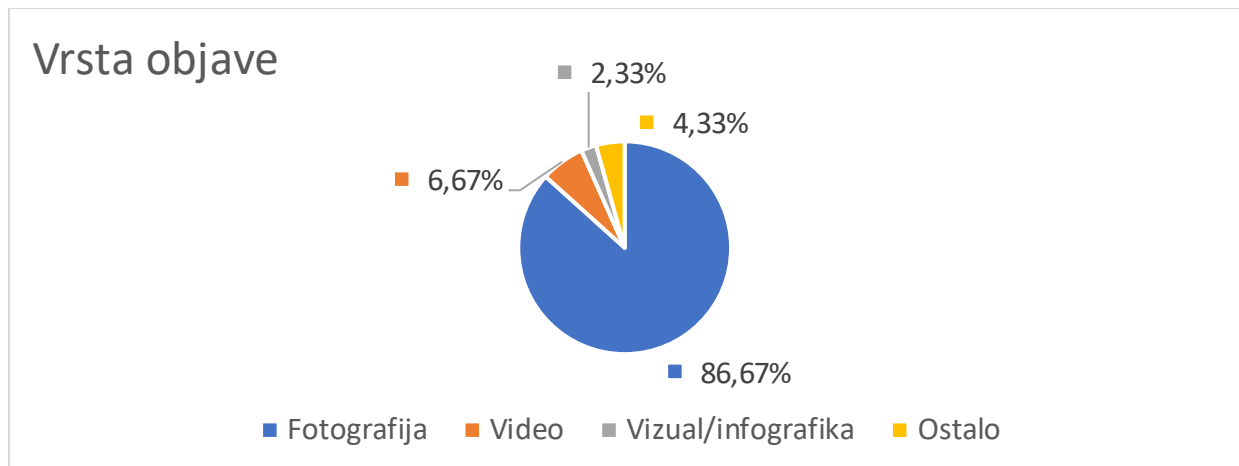
Deveta kategorija ispitivala je sadrži li fotografija ili videozapis elemente popularne kulture, a deseta kategorija nalazi li se na fotografiji ili videozapisu druga poznata osoba. Pod pojmom *druga poznata osoba*, podrazumijevale su se osobe sa statusom *celebrityja* iz svijeta *show businessa*, filma, glazbe i sl. Sportaši su izdvojeni kao zasebna kategorija koja se u ovoj kategoriji nije analizirala. Jedanaesta kategorija ispitivala je nalazi li se Benjamina Karić na fotografiji, vizualu ili videozapisu s drugom poznatom osobom. Dvanaesta kategorija ispitivala je je li fotografija, vizual ili videozapis povezan uz stranku SDP BiH, a trinaesta kategorija je li na sadržaju prikazan privatni život Benjamine Karić. Četrnaesta kategorija ispitivala je postoje li na prikazanom sadržaju elementi humanizacije, a petnaesta radi li se o *selfie* fotografiji. Drugi dio matrice bavio se analizom teksta ispod fotografije, videozapisa, vizuala ili infografike i *ostalog*, stoga je šesnaesta kategorija ispitivala sadrži li objava tekst, a sedamnaesta koja je tema teksta. Za sedamnaestu kategoriju definirani su sljedeći indikatori: 1. Privatni život Benjamine Karić, 2. Aktualnosti/događanja u Sarajevu, 3. Najava politika/ političkog djelovanja, 4. Provedba politika/političko djelovanje, 5. Kritika drugih političkih aktera, 6. Humanitarno djelovanje, 7. Promocija politika/djelovanja, 8. Promocija Socijaldemokratske partije Bosne i Hercegovine, 9. Suradnja/susreti s domaćim političarima, 10. Suradnja/susreti s inozemnim političarima, 11. Aktivizam, 12. Sport, 13. Film, 14. Kultura i umjetnost; baština, 15. Nacionalne teme; ratna stradanja, 16. Objave iz medija, 17. Ostalo i 18. Objava nema tekst.

Osamnaesta kategorija ispitivala je kakav jezik koristi Benjamina Karić u tekstu, odnosno je li jezik formalan ili neformalan, a devetnaesta kategorija ispitivala je prisutnost kratica i slenga u tekstu. Dvadeseta kategorija ispitivala je prisutnost *emojija*, a dvadesetprva je li tekst vezan uz stranku SDP BiH. Pretposljednja kategorija ispitivala je prisutnost elemenata popularne kulture u tekstu, a posljednja spominje li se u tekstu druga poznata osoba.

6.2. Rezultati istraživanja

Kada se radi o vrsti analiziranih objava na osobnom profilu Benjamine Karić, njih najviše, odnosno 86,67 % su fotografije, zatim video (6,67 %) i ostalo (4,33 %), a najmanje je vizuala i infografika (2,33 %). Pod indikatorom *ostalo* ubrajali su se plakati, najave događanja koje nisu u organizaciji gradonačelnice Karić i Grada Sarajeva i sadržaji iz medija, npr. intervju.

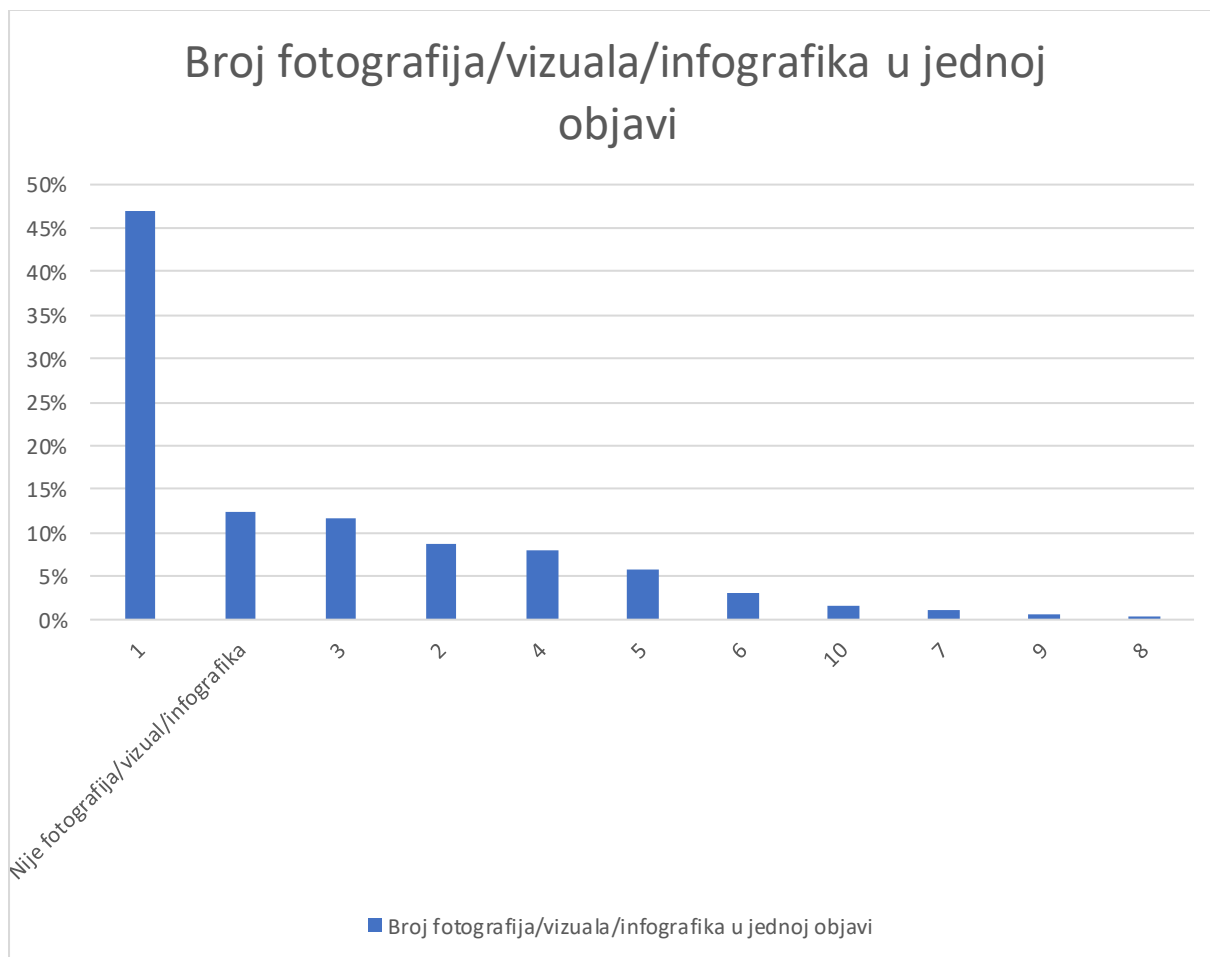
Grafikon 1 - Vrsta objave



Izvor: autorica

Nadalje, najveći broj objava ima po jednu fotografiju, vizual ili infografiku (47 %), zatim 12,33 % objava nije fotografija, vizual ili infografika. Po tri fotografije ima 11,67 % objava, po dvije fotografije 8,67 % objava, po četiri 8 % objava, a po pet fotografija 5,67 % objava. Po šest, deset, sedam, devet i osam fotografija ima 3 % ili manje objava.

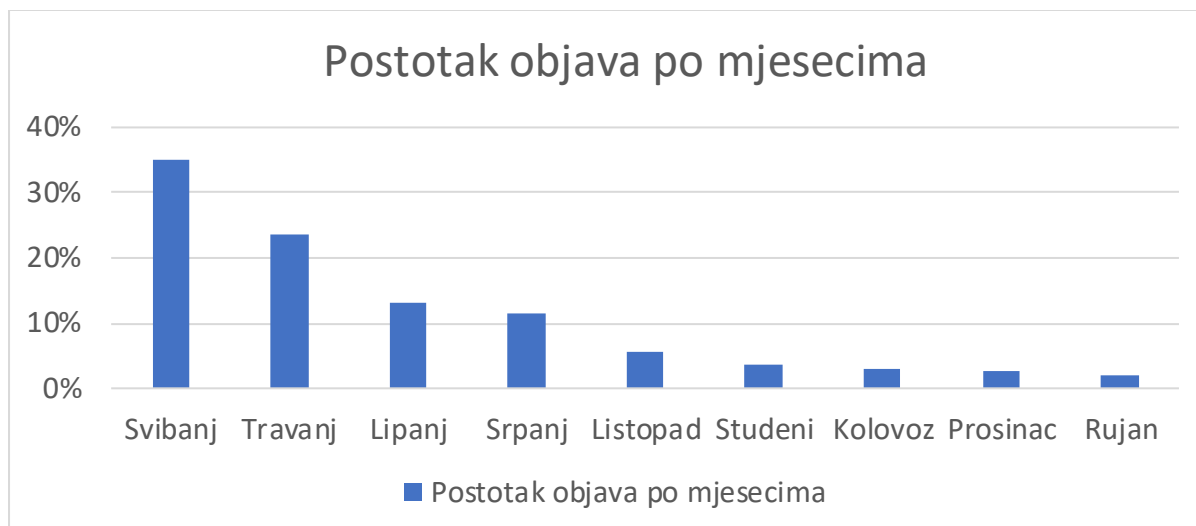
Grafikon 2 - Broj sadržaja u jednoj objavi



Izvor: autorica

Najviše analiziranih objava objavljeno je u svibnju (35 %), zatim u travnju (23,67 %), lipnju (13 %) i srpnju (11,33 %). Nakon toga slijedi listopad s 5,67 % analiziranih objava, studeni (3,67 %), kolovoz (3 %), prosinac (2,67 %) i rujana s najmanje analiziranih objava (2 %). Prvih 100 analiziranih objava objavljeno je u periodu od 20. travnja do 31. prosinca 2021. te navedeni period predstavlja početak mandata. Sljedećih 100 analiziranih objava objavljeno je u periodu od 8. travnja do 31. srpnja 2022. i predstavlja fazu stabilizacije na funkciji. Posljednjih 100 analiziranih objava objavljeno je u periodu od 8. travnja do 26. svibnja 2023. i predstavlja završnu fazu mandata.

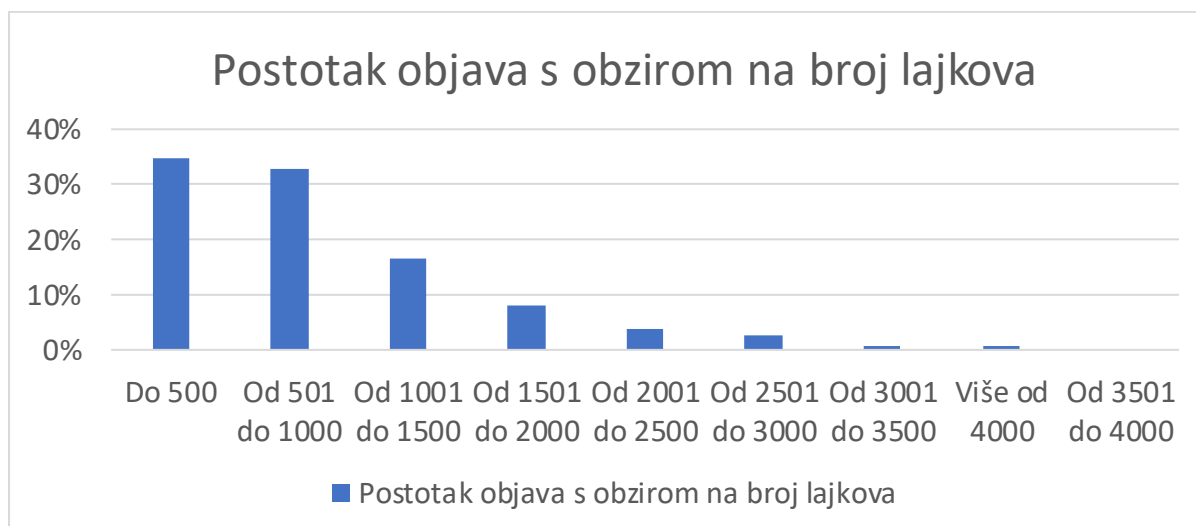
Grafikon 3 - Mjesec objave



Izvor: autorica

Najveći broj objava ima do 500 lajkova (35 %), zatim od 501 do 1000 lajkova (33 %). Od 1001 do 1500 lajkova ima 16,67 % objava, a nadalje slijede objave od 1501 do 2000 lajkova (8 %), objave od 2001 do 2500 (3,67 %) te od 2501 do 3000 (2,67 %) i od 3001 do 3500 lajkova (0,67 %). Više od 4000 lajkova ima 0,67 % objava. Niti jedna objava nije imala između 3501 i 4000 lajkova.

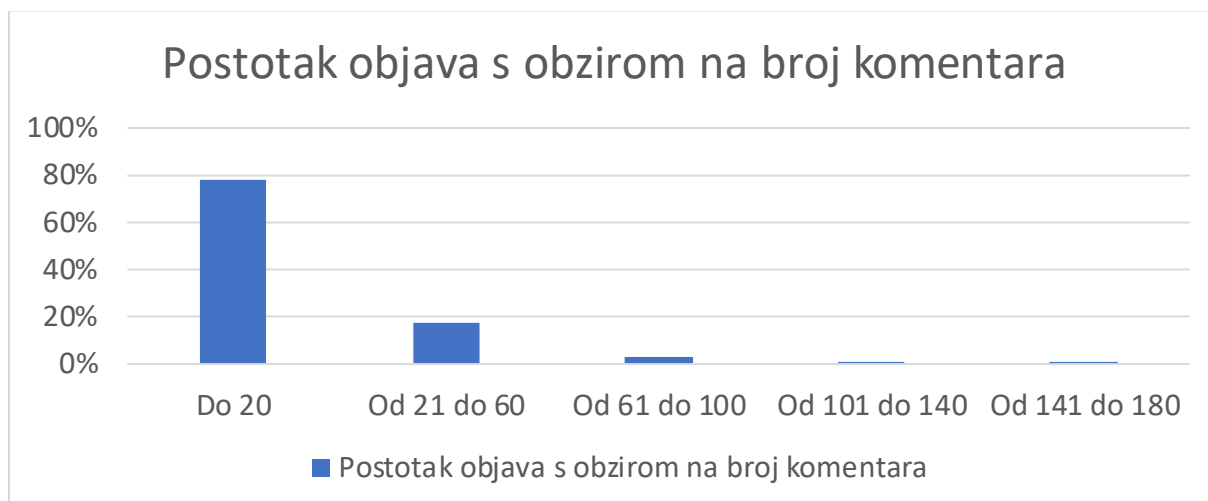
Grafikon 4 - Lajkovi



Izvor: autorica

Do 20 komentara ima najveći postotak objava, odnosno njih 78 %. Nakon toga, od 21 do 60 komentara ima 17,67 % analiziranih objava. Od 61 do 100 komentara ima 3,33 % objava, a od 101 do 140 komentara ima 0,67 % objava. Od 141 do 180 komentara ima 0,33 % objava.

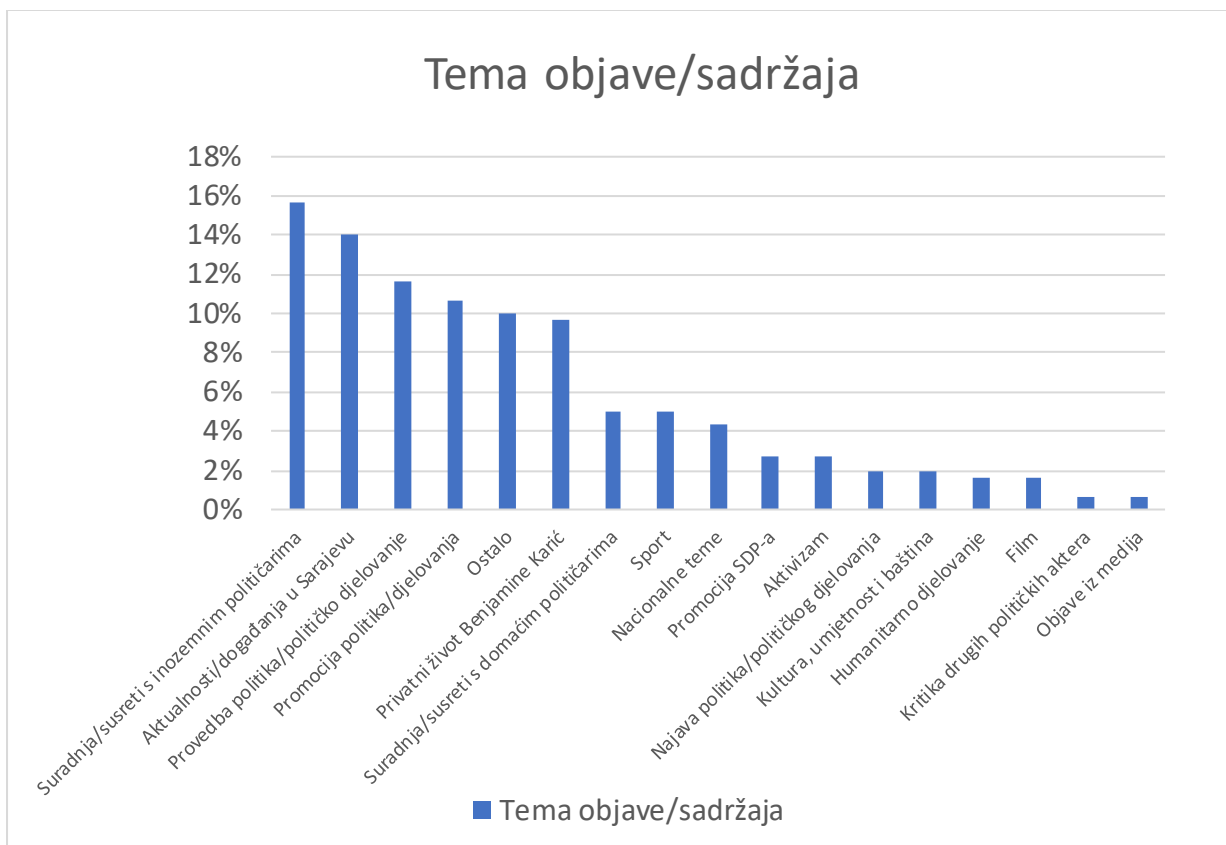
Grafikon 5 - Komentari



Izvor: autorica

Kada se radi o temama objava, odnosno sadržaju, najveći broj objava vezan je uz suradnju i susrete Benjamine Karić s inozemnim političarima (15,67 %). Nakon toga, najzastupljenija tema u objavama su aktualnosti i događanja u Sarajevu (14 %). Provedba politika i političko djelovanje tema su u 11,67 % analiziranih objava, a promocija politika i političkog djelovanja u 10,67 % objava. Pod indikator *ostalo* uvršteno je 10 % objava, a to su objave poput čestitki povodom blagdana i praznika, izrazi žalosti zbog prirodnih nepogoda, ali i objave u kojima su prikazane fotografije Sarajeva, a čija tema nije bila vezana ni za jednu od preostalih kategorija u matrici. Primjerice, objava u kojoj gradonačelnica Karić izražava svoju ljubav prema tom gradu. Privatni život Benjamine Karić tema je 9,67 % objava. Sport i suradnja s domaćim, odnosno bosanskohercegovačkim političarima čini po 5 % objava, a nacionalne teme 4,33 % objava. Objave koje promoviraju SDP BiH čine 2,67 % objava, a isti postotak objava vezan je uz aktivizam. Nadalje, ostale teme koje su identificirane analizom sadržaja su najava politika i političkog djelovanja (2 %), kultura, umjetnost i baština (2 %), humanitarno djelovanje (1,67 %), film (1,67 %), kritika drugih političkih aktera (0,67 %) i objave iz medija (0,67 %).

Grafikon 6 - Tema objave/sadržaja



Izvor: autorica

Na najvećem broju objava nalazi se Benjamina Karić s inozemnim političarima (16,33 %) i Benjamina Karić u formalnom izdanju (16 %). Zatim, 12,33 % objava pripada indikatoru *ostalo*. Pod indikator *ostalo* uvrštene su objave poput čestitki za praznike i blagdane, objave iz medija, primjerice fotografija časopisa na čijoj se naslovnici nalazi i gradonačelnica Karić, plakati/infografike s najavom događanja i sl. Grad Sarajevo prikazuje se na 11,67 % objava, a Benjamina Karić s građanima Sarajeva na 11,33 % objava. Obitelj Benjamine Karić prikazuje se na 8 % objava. Benjamina Karić sa sportašima te s domaćim političarima prikazuje se u po 5 % objava. Nacionalni simboli i motivi vezani uz rat u BiH devedesetih godina prošloga stoljeća prikazani su u 3 % objava. Građani Sarajeva i Benjamina Karić u neformalnom izdanju prikazani su u po 2,33 % objava. U 2 % objava prikazuje se Benjamina Karić s poznatim osobama, a u istom postotku objava prikazuje se Benjamina Karić s članovima SDP-a BiH i samo sportaši. Poznate osobe prikazuju se u 0,33 % analiziranih objava, kao i članovi SDP-a BiH.

U prvih 100 analiziranih objava, odnosno na početku mandata najzastupljenije teme bile su aktualnosti i događanja u Sarajevu te suradnja s inozemnim političarima. Tijekom faze

stabilizacije na funkciji najzastupljenija tema bila je suradnja s inozemnim političarima, a u završnoj fazi mandata najzastupljenija tema bile su aktualnosti i događanja u Sarajevu.

Grafikon 7 - Prisutnost na objavi

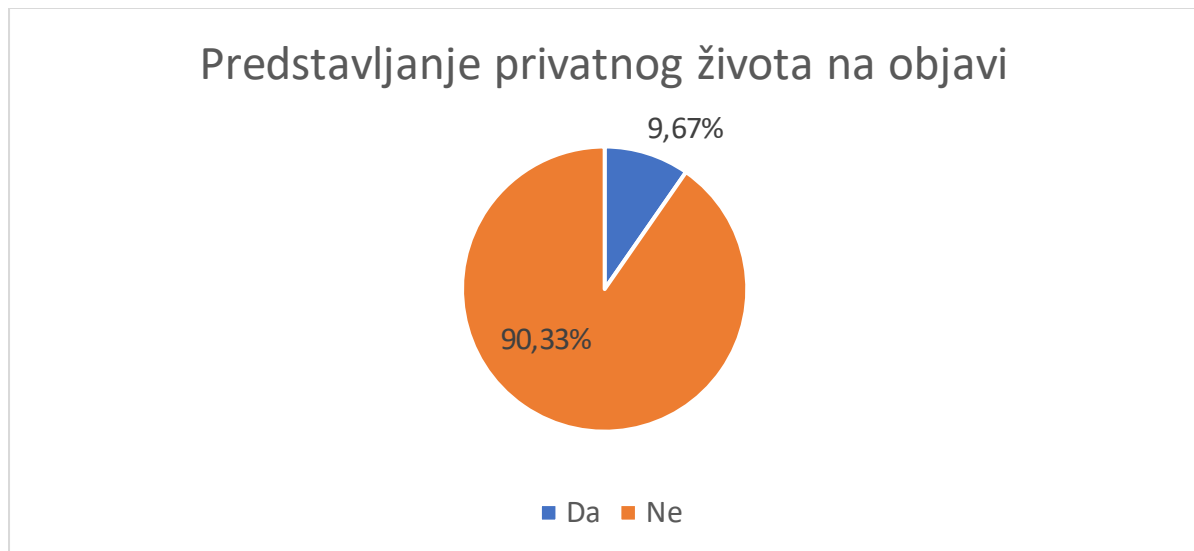


Izvor: autorica

Prisutnost elemenata popularne kulture na objavi uočena je na svega 2 % objava, a poznate osobe prikazuju se na 3,67 % objava. Vezano uz korpus objava na kojima se prikazuju poznate osobe, na 81,82 % objava s poznatim osobama prikazana je i Benjamina Karić. Svega 4 % objava povezano je uz stranku SDP BiH.

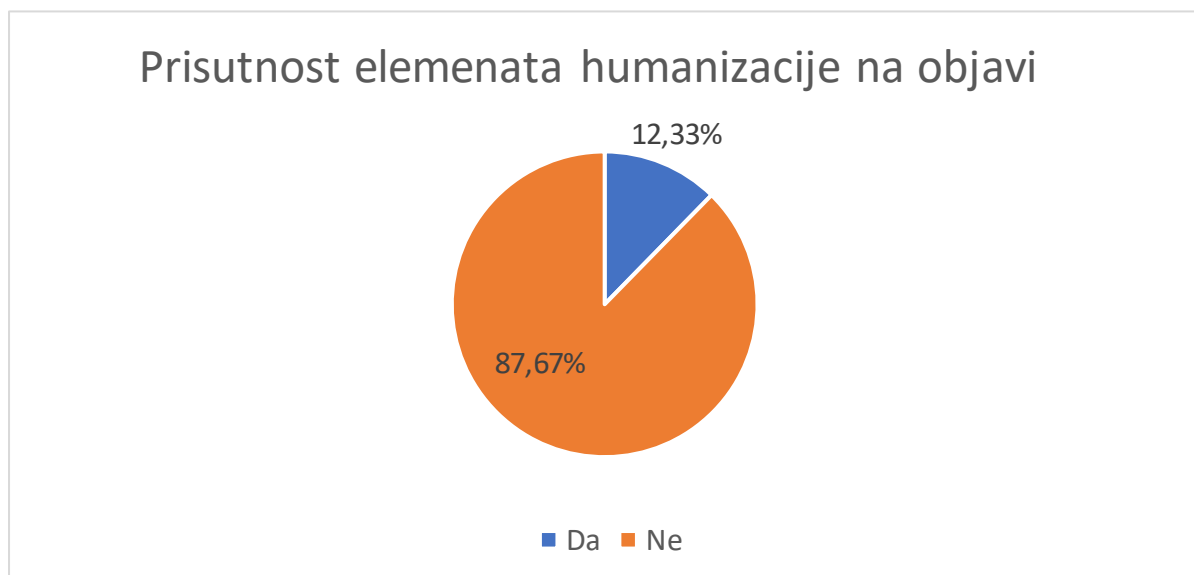
Privatni život Benjamine Karić prikazan je na 9,67 % analiziranih objava, dok su elementi humanizacije uočeni u 12,33 % objava.

Grafikon 8 - Privatni život na objavi



Izvor: autorica

Grafikon 9 - Humanizacija

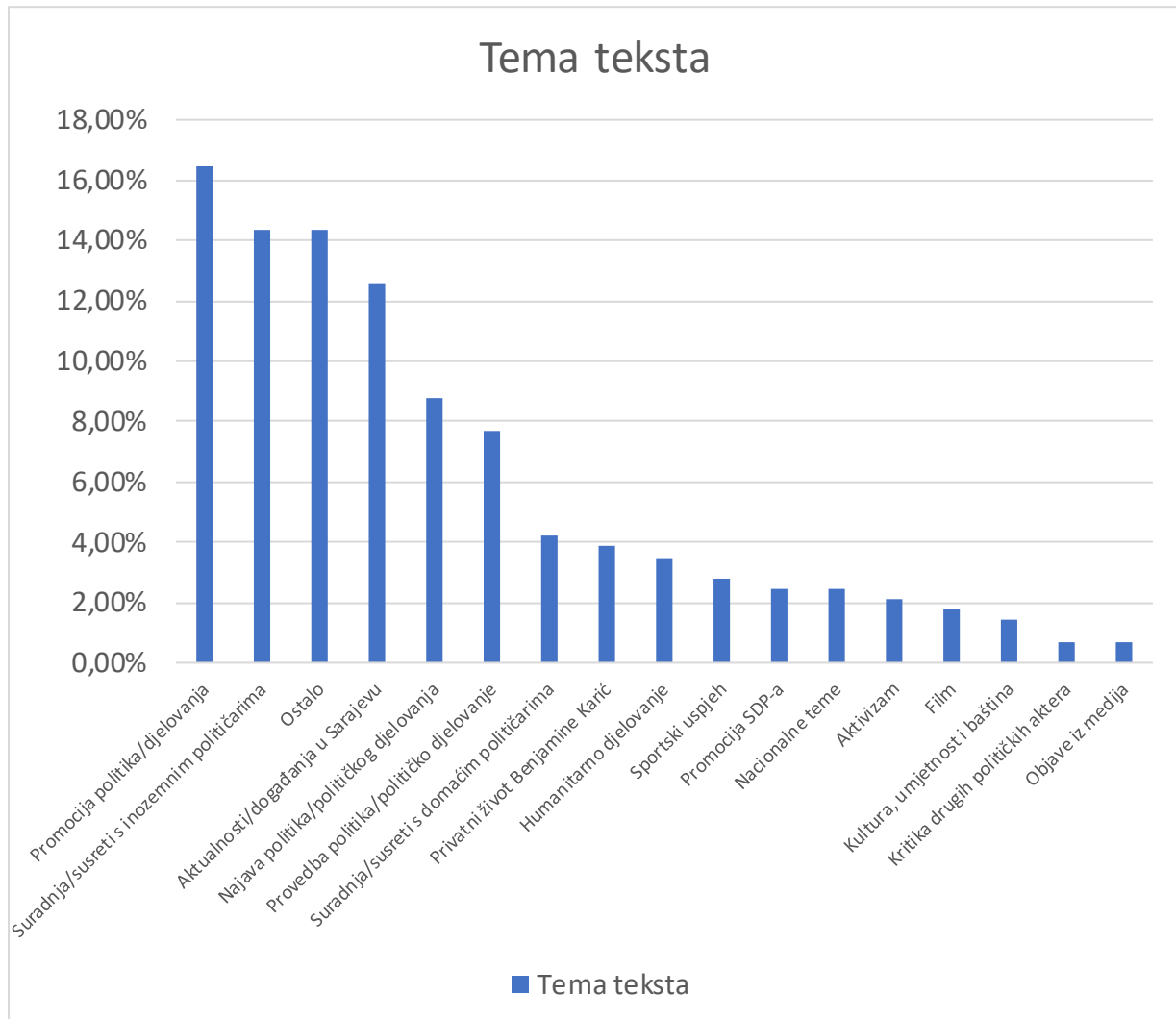


Izvor: autorica

Selfie fotografija je 2 %, a 95,33 % objava ima tekst. Najveći broj tekstova s obzirom na temu promovira političko djelovanje i politike (16,43 %). Suradnja s inozemnim političarima tema je 14,34 % analiziranih tekstova, a isti postotak tekstova uvršten je pod indikator *ostalo*. Aktualnosti i događanja u Sarajevu tema su 12,59 % tekstova, a nakon toga slijede tekstovi s temom najave politika i političkog djelovanja (9 %), provedbom politika i političkog djelovanja (7,69 %) i suradnjom i susretima s domaćim političarima (4,20 %), dok je privatni život Benjamine Karić tema 4 % tekstova. Ostale teme koje su identificirane u tekstovima ispod

objava na osobnom profilu Benjamine Karić na Instagramu su humanitarno djelovanje (3,50 %), sportski uspjesi (3 %), promocija SDP-a BiH (2,45 %), nacionalne teme (2,45 %), aktivizam (2,1 %), film (1,75 %), kultura, umjetnost i baština (1,40 %), kritika drugih političkih aktera (0,70 %) i objave iz medija (0,70 %).

Grafikon 10 - Tema teksta



Izvor: autorica

U 90,55 % tekstova Benjamina Karić koristi formalni jezik, a sleng i kratice koristi u 3,15 % objava. *Emojije* koristi u 19,53 % analiziranih tekstova. Prisutnost elemenata populame kulture uočena je u 1,34 % analiziranih tekstova, a druga poznata osoba spominje se u 2,45 % tekstova.

6.3. Interpretacija rezultata

S obzirom na analizirani uzorak, moguće je uvidjeti da Benjamina Karić na svom profilu na Instagramu koristi formalni jezik, bez kratica i slenga, dok *emojije* koristi nešto češće. U desetini svojih objava prikazuje privatni život, što ukazuje na to da Benjamina Karić ne koristi često strategiju privatizacije kao strategiju u izgradnji svog osobnog političkog brenda, no privatni život ipak izlaže na svom profilu na Instagramu. Fotografije koje prikazuju njezin privatni život uvijek su vezane uz njezinu obitelj, najčešće uz njezinog supruga i sina. Također, uočen je odmak od političke stranke iz koje dolazi. Naime, u svojim objavama spominje SDP BiH, no iznimno rijetko, stoga je također moguće zaključiti da svoj osobni brend ne gradi niti povezuje sa strankom SDP BiH. Teme koje su identificirane u objavama najčešće su vezane uz suradnju i susrete s inozemnim, dominantno europskim političarima. S obzirom na političku situaciju u BiH, ovaj podatak ukazuje na to da se Benjamina Karić pokušava istaknuti kao europski orijentirana političarka koja njeguje europske vrijednosti i nastoji izgraditi dobre odnose s članicama EU-a. Aktualnosti i događanja u Sarajevu također su jedna od dominantnijih tema na profilu na Instagramu, što ne začuđuje s obzirom na funkciju koju obnaša. Isto tako, komunikaciju usmjerava na provedbu politika i političko djelovanje. U svojim tekstovima najčešće promovira specifične politike i djelovanje te se usmjerava na suradnju s inozemnim političarima, kao i na aktualnosti i događanja u Sarajevu. Kada se radi o celebritifikaciji, može se zaključiti da na profilu gradonačelnice Sarajeva ona nije prisutna. S obzirom na dostupnu literaturu, *celebrity* politika fenomen je koji se sastoji od privatizacije i popularizacije, a kao što je ranije navedeno, Benjamina Karić rijetko koristi privatni život kao strategiju osobnog brendiranja. Prisutnost elemenata popularne kulture u objavama je minimalna, kao i povezivanje gradonačelnice s poznatim osobama. Moguće je zaključiti da Benjamina Karić i njezine strategije brendiranja ne prate dominantne fenomene i trendove u političkoj komunikaciji koji su ključni u konstrukciji politike slavnih. Čini se da Benjamina Karić nije posebno fokusirana na strategije izgradnje osobnog političkog brenda, koliko na komunikaciju vezanu uz provedene politike i političko djelovanje, kao i na komunikaciju vezanu uz suradnju s inozemnim, posebno europskim političarima.

6.4. Rasprava

Rezultati istraživanja pokazuju kako Benjamina Karić na svom profilu na Instagramu komunicira formalnim jezikom, dok nešto češće koristi *emojije*. Nadalje, moguće je uvidjeti da komunikacija gradonačelnice Sarajeva putem Instagrama nije bila toliko učestala na samom početku mandata. Ipak, tijekom njegove stabilizacije komunikacija je postala učestalija, a na

kraju mandata i redovita. Navedeni podatak sugerira da je profil na Instagramu tijekom mandata gradonačelnice dobivao sve veći značaj kao kanal komunikacije. Također, sadržaj koji najčešće objavljuje na svom profilu vezan je uz promociju politika i političkog djelovanja na, kao što je ranije navedeno, vrlo formalan način. Svi ovi podaci ukazuju da je Benjamina Karić fokusirana na komunikaciju vezanu uz vlastito političko djelovanje, ne izlazeći iz, takoreći, tradicionalnih normi političke komunikacije. Može se zaključiti da Benjamina Karić koristi poprilično *konzervativne* strategije osobnog brendiranja, s fokusom na komunikaciju vezanu uz politike kroz uporabu formalnog jezika. S obzirom na funkciju gradonačelnice, provedeno istraživanje posebno se može usporediti s istraživanjem Vučković i Bebića (2013), u kojemu je istraživano korištenje Facebooka od strane gradonačelnika u centralnoj i jugoistočnoj Europi. Jedan od glavnih zaključaka spomenutog istraživanja bio je da gradonačelnici koriste svoje profile kao oglasne ploče (2013: 42). Također, istraživanje Šimunjak i dr. (2017), koje je bilo usmjereno na analizu i usporedbu posredovane i izravne komunikacije političkih kandidata, pokazalo je da, kada se radi o izravnoj komunikaciji kandidata s biračima putem društvenih mreža, političari nisu koristili strategije privatizacije (2017: 552). Štoviše, isto istraživanje pokazalo je da su posredovane izjave, odnosno sadržaj koji su prenosili tradicionalni mediji, bile više personaliziranije. Ta studija u skladu je s drugim studijama „koje ukazuju da politički kandidati vide društvene medije kao sredstvo odnosa s javnošću putem kojeg informiraju svoje sljedbenike o događajima u kampanji” (Larsson, 2015; Momoc, 2013; Ross i dr, 2015; Zamora Medina i Zurutuza Mundo, 2014, prema Šimunjak i dr, 2017: 553). Istim zaključcima doprinosi i ovo istraživanje budući da Benjamina Karić rijetko koristi privatizaciju kao sredstvo izgradnje svog političkog brenda, već je na svom profilu na Instagramu primarno usmjerena na komunikaciju vezanu uz političko djelovanje i politike.

Na samom početku mandata dominantne teme bile su aktualnosti i događanja u Sarajevu i suradnja s inozemnim političarima, a iste teme prevladavale su i tijekom stabilizacije mandata te faze njegovog završetka. Značajan je podatak da gradonačelnica Sarajeva često komunikaciju usmjerava na svoju suradnju s inozemnim političarima, najčešće europskim, što ukazuje da je jedna od strategija brendiranja upravo širenje poruke o njezinoj otvorenosti prema međunarodnoj suradnji. S obzirom na političku i društvenu situaciju u BiH, na ovaj način Benjamina Karić predstavlja se kao europski orijentiran politički akter, koji je spreman na dijalog. Vezano uz izostanak privatizacije, istraživanje Lalancett i Raynaulda (2019: 916-917), čiji je cilj bio istražiti strategije izgradnje imidža na osobnom profilu kanadskog premijera Justina Trudeaua na Instagramu, isto tako je pokazalo da je njegov privatni život bio vrlo malo

zastupljen na njegovom osobnom profilu na Instagramu, već je Instagram koristio za jačanje imidža profesionalnog političara. Također, Justin Trudeau, navode Lalancett i Raynauld (2019: 916-917), kao i Benjamina Karić, nije se fokusirao na napade na druge političke suparnike. Budući da je kontekst istraživanja iznimno različit – Kanada kao vrlo razvijena zapadna zemlja naspram BiH koja i dalje osjeća posljedice rata iz devedesetih godina prošlog stoljeća, sličnost rezultata je poprilično iznenađujuća.

Benjamina Karić svoj brend ne gradi na temelju povezanosti sa SDP BiH, političkom strankom iz koje dolazi i čija je potpredsjednica. Naime, ranija istraživanja pokazala su da su političke stranke iznimno važne kao akter u održavanju stranačke stege te ih karakterizira kohezivna komunikacija (Marland i dr, 2017, prema Pich i dr, 2020: 8). Također, političke stranke mogu pomoći pojedinim političarima u izgradnji osobnog brenda (Ahmet i dr, 2015, prema Pich i dr, 2020: 8). Prisutnost SDP-a BiH na osobnom profilu Benjamine Karić na Instagramu je minimalna, što ukazuje da se gradonačelnica Sarajeva nastoji prikazati kao neovisan akter u službi svih građana te se želi osloboditi stranačkih asocijacija. Koliko je navedena odluka strateška teško je pretpostaviti, no zasigurno doprinosi političkoj inkluzivnosti. Politička i društvena situacija u BiH poprilično je kompleksna, obilježena čestim previranjima između etničkih skupina, ali i političkih opcija, stoga se čini da se gradonačelnica Karić distanciranjem od stranačkog brenda nastoji prikazati kao neovisna. Svakako, u skladu je to s činjenicom da se gradonačelnica Sarajeva prema nacionalnosti deklarira kao *ostali*. Čini se da je, unatoč tome što je privatizacija izostala, moguće pretpostaviti da se radi o personalizaciji politike, odnosno u fokusu je pojedinac – politička osoba Benjamine Karić, a ne stranka.

Na kraju, evidentan je izostanak politike slavnih. Kao što je ranije navedeno u teorijskom okviru, osnovni elementi politike slavnih su privatizacija i popularizacija. Utvrđeno je da je privatni život Benjamine Karić vrlo malo zastupljen na njezinom osobnom profilu na Instagramu, u manje od desetine analiziranih objava, dok su elementi popularne kulture zastupljeni još manje. Benjamina Karić više se fokusira na kulturu, umjetnost i film, najčešće tradicionalnog predznaka, što ukazuje da ne pokušava postati dijelom *celebrity* politike. Kultura, umjetnost, film i baština u objavama na Instagramu strategija su koja emitira poruku da Benjamina Karić njeguje nacionalnu baštinu BiH i nastoji izgraditi imidž političarke koja, unatoč tome što je otvorena za međunarodnu suradnju, želi njegovati tradiciju. U skladu s tim je i činjenica da se nacionalne teme i nacionalni simboli također pojavljuju u objavama, iako ne često. Izostanak politike slavnih moguće je objasniti time da takva praksa još uvijek nije vrlo zastupljena u zemljama istočne Europe. Još jedna važna činjenica je i ta da je Benjamina Karić

žena. O predstavljanju i položaju političarki napisani su mnogi znanstveni radovi te se svakako radi o temi koja je vrlo relevantna i zahtijeva posebnu pozornost. U kontekstu celebritizacije, u ovom slučaju njezinog izostanka, Van Zoonen (2006) u svom radu *Osobno, političko i popularno: Vodič za žene kroz politiku slavnih osoba* analizirala je utjecaj i uključenost političarki u celebritizaciju politike na primjeru bivše njemačke kancelarke Angele Merkel i bivše finske predsjednice Tarje Halonen. Van Zoonen (2006: 297-298) navodi da su Halonen i Merkel skrivale svoj privatni život, na svojim web stranicama nisu koristile strategiju personalizacije te su koristile formalan jezik. „Ovdje se može posumnjati na neizgovoreno poricanje stereotipnih rodnih očekivanja, pri čemu Halonen i Merkel svjesno predstavljaju svoje racionalne, pragmatičke, problemski orijentirane karaktere, a ne ljubazniju političku osobu koja poziva posjetitelje na prijateljski razgovor” (Van Zoonen, 2006: 298). Van Zoonen (2006: 298) također navodi da je privatni život političarki područje potencijalnih problema jer podsjeća da su žene izabrale izvršavanje javne funkcije, umjesto ostvarenja u privatnom životu. U kontekstu Benjamine Karić, nije uputno zaključiti da se svojim pratiteljima predstavlja kao *daleka*. Iako rijetko uključuje privatni život i rijetko koristi strategije humanizacije, Benjamina Karić se kroz fotografije s građanima grada Sarajeva i promociju različitih politika nastoji predstaviti kao *brižna čuvarica grada Sarajeva*. U tom se smislu također teško može usporediti s Margaret Thatcher i njezinim imidžom *Iron Lady*, budući da kroz svoju komunikaciju i fotografije na Instagramu nastoji izgraditi imidž političarke kojoj je stalo do svakodnevnih problema građana Sarajeva.

7. ZAKLJUČAK

Rezultati provedenog istraživanja strategija brendiranja gradonačelnice Sarajeva Benjamine Karić na Instagramu pokazuju da Benjamina Karić koristi formalan jezik u komunikaciji na svom profilu na Instagramu te svoj brend ne gradi na temelju povezanosti i članstva u SDP BiH. Također, na svom profilu ne koristi ključne resurse politike slavnih i u svoje objave rijetko uključuje svoj privatni život. Društveni mediji učinkovit su kanal za usmjeravanje pozornosti na pojedinačnog političkog aktera, posebno kroz osobne profile političara na kojima mogu sa svojim pratiteljima, ujedno i građanima, dijeliti svoj privatni život. Sve to utječe na imidž pojedinog političara, a posljedično i na izgradnju njegovog osobnog brenda kojim se nastoji istaknuti i diferencirati od drugih političkih konkurenata, kako bi zadobio povjerenje birača i njihove glasove. Brendiranje, dakle, nije praksa koja je primjenjiva isključivo u komercijalnim djelatnostima, već i u politici. Osobnim brendom nastoji se proširiti poruka o vlastitom identitetu i svemu onome što pojedinca čini posebnim. Iako je političko brendiranje važan segment političkog komuniciranja, snaga osobnog brenda i brendiranja u politici manje je istražena. Stoga, osnovni doprinos ovoga rada sastoji se u proširivanju znanja o osobnom brendiranju u politici na društvenim mrežama, a posebno u kontekstu BiH, budući da je istraživanja političke komunikacije na društvenim mrežama političara iz te države vrlo malo.

U slučaju Benjamine Karić, radi se o izostanku nekih od dominantnih trendova u političkoj komunikaciji poput privatizacije i popularizacije, no odmak od matične stranke u komunikaciji Benjamine Karić sugerira prisutnost personalizacije. Dominantne teme koje se spominju na profilu vezane su uz njezin politički rad i djelovanje te događanja i aktualnosti u Gradu Sarajevu, stoga je moguće zaključiti da Benjamina Karić svoj brend gradi prvenstveno na provedenim politikama i političkom djelovanju, a ne na privatnom životu ili povezanosti sa strankom SDP BiH. Zapravo, radi se o informiranju pratitelja i građana o provedenom ili planiranom, a prema navedenom, Benjamina Karić svoj brend nastoji izgraditi na svojim političkim odlukama i djelovanju. Navedena saznanja moguće je povezati s konceptom oglasne ploče koji se odnosi na to da političari svoje profile na društvenim mrežama koriste u svrhu informiranja građana o svome djelovanju. Upravo je izravna komunikacija političara sa svojim biračima jedna od promjena u političkoj komunikaciji koju su omogućili digitalni mediji. Također, digitalni mediji utjecali su na političku sferu i procese tako da putem njih svatko može izraziti svoj stav o određenoj temi. Iako potonje zasigurno doprinosi demokratskim procesima i njihovom osnaživanju, pojavom digitalnih medija došlo je i do širenja negativnih fenomena poput većeg širenja dezinformacija, stvaranja eho komora i epistemičkih mjehurića.

Na samom početku mandata Benjamina Karić rjeđe je komunicirala putem svog osobnog profila na Instagramu, no kako je mandat odmicao, tako je i gradonačelnica Sarajeva sve učestalije koristila ovu društvenu mrežu za komunikaciju i izgradnju svog osobnog brenda. Ipak, teme objava tijekom početka mandata, faze njegove stabilizacije te faze završetka mandata, uglavnom su ostale iste. Na početku mandata dominantne teme bile su aktualnosti i događanja u Sarajevu te suradnja s inozemnim političarima. U drugoj fazi Benjamina Karić svoju komunikaciju usmjerila je prema suradnji s inozemnim političarima, a u posljednjoj fazi prema aktualnostima i događanjima u Sarajevu. Ipak, posebno je zanimljiv podatak da Benjamina Karić na svojim objavama na Instagramu najčešće provodi komunikaciju vezanu uz suradnju s inozemnim političarima, posebno političarima zemalja članica EU-a. Budući da je BiH u ožujku 2024. pokrenula pregovore za ulazak u EU i s obzirom na političko-društveni kontekst u BiH, čini se da se Benjamina Karić nastoji afirmirati kao proeuropska političarka otvorena za međunarodnu suradnju. Istovremeno, u svojim objavama nerijetko se referira na kulturu, umjetnost i baštinu te nacionalne teme, a česte su i fotografije s građanima Sarajeva. Zaključno, Benjamina Karić nastoji se brendirati kao moderna političarka, europskih vrijednosti, koja ipak ističe važnost tradicije i kulture. Štoviše, u polariziranom bosanskohercegovačkom društvu i političkoj sferi svoj brend gradi temeljem *umjerenosti*.

8. POPIS LITERATURE

Knjige

- Grbeša, Marijana (2016) Pop Politics as Violence Against Politics? An Overview of the Debate. U: Kurelić, Zoran (ur) *Violence, Art, and Politics* (str. 140-153). Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
- Kunczik, Michael i Zipfel, Astrid (2006) *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
- McNair, Brian (2011) *An Introduction to Political Communication*. London i New York: Routledge.
- Newman, Bruce I. i dr. (2020) Political Marketing. U: *The Palgrave encyclopedia of interest groups, lobbying and public affairs* (str. 1-13). Cham: Palgrave Macmillan.
- Pavić, Željko i Šundalić, Antun (2021) *Uvod u metodologiju društvenih znanosti*. Osijek: Filozofski fakultet.
- Storey, John (2009) *Cultural Theory and Popular Culture. An Introduction*. Harlow, London, New York, Boston, San Francisco, Toronto, Sydney, Tokyo, Singapore, Hong Kong, Seoul, Taipei, New Delhi, Cape Town, Madrid, Mexico City, Amsterdam, Munich, Paris, Milan: Pearson Longman.
- Tomić, Zoran (2017) *Politički odnosi s javnošću*. Zagreb i Sarajevo: Synopsis.
- Tomić, Zoran (2020) *Političko komuniciranje*. Mostar, Varaždin, Zagreb i Sarajevo: Sveučilište u Mostaru, Sveučilište Sjever, SYNOPSIS d.o.o., Zagreb, SYNOPSIS d.o.o., Sarajevo.
- Vranešević, Tihomir (2007) *Upravljanje markama (Brand Management)*. Zagreb: Accent.

Znanstveni članci

- Balabanić, Ivan i Mustapić, Marko (2010) Politička komunikacija internetom u Hrvatskoj 2009. Analiza web portala izbornih kandidata za gradonačelnika: Zagreba, Splita, Rijeke i Osijeka. *Informatologia* 43(4): 307-316. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/95946> (Pristupljeno: 22. travnja 2024.)
- Baltezarević, Radoslav i Milovanović, Svetislav (2014) Personal branding. U: Grozdanic, Radmila, Nikitovic, Zorana i Jovancevic, Dragica (ur) *Management, Marketing and*

- Communication: Current and Future Trends* (str. 245-258). Beograd: Faculty of Business Economics and Entrepreneurship (Valjevo: Valjevoprint).
- Bastos, Wilson i Levy, Sidney J. (2012) A history of the concept of branding: Practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing* 4(3): 347-368. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/235265310_A_history_of_the_concept_of_branding_Practice_and_theory (Pristupljeno: 22. travnja 2024.)
- Bebić, Domagoj i Grbeša, Marijana (1999) Internet – novo poglavlje predizbornih kampanja. *Politička misao* 36(4): 179-191. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/31218> (Pristupljeno: 22. travnja 2024.)
- Bebić, Domagoj, (2011) Uloga interneta u političkoj komunikaciji i poticanju političke uključenosti građana u Hrvatskoj: izborna kampanja na internetu 2007. *Medijske studije* 2(3-4): 29-46. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/87875> (Pristupljeno: 22. travnja 2024.)
- Belić, Ivana (2023) Osobno brendiranje – integrativni pregled literature. *Communication Management Review* 8(2): 48-65. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/en/311945> (Pristupljeno: 22. travnja 2024.)
- Bulsara, Hemantkumar P. i Singh, Roshni A. (2018) Political Branding: An Exploration of Potential Areas of Research. *Journal of Business and Management* e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668, str. 46-60. Dostupno na: https://www.academia.edu/70031601/Political_Branding_An_Exploration_of_Potential_Areas_of_Research (Pristupljeno: 22. travnja 2024.)
- Byrne, Ellen C. (2021) Separating Echo Chambers from Epistemic Bubbles Within Populist Discourse. *Političke analize* 10(40): 33-38. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/271242> (Pristupljeno: 22. travnja 2024.)
- Cinelli, Matteo i dr. (2021) The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences* 118(9): e2023301118. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/349544736_The_echo_chamber_effect_on_social_media (Pristupljeno: 22. travnja 2024.)
- Čerkez, Ivana (2009) Osnovna obilježja medijske komunikacije u demokratskoj kulturi. *Socijalna ekologija* 18(1): 28-45. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/41032> (Pristupljeno: 22. travnja 2024.)

- Driessens, Olivier (2012) The celebrityization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International Journal of Cultural Studies* 16(6): 641-657. Dostupno na: <https://journals-sagepub-com.ezproxy.nsk.hr/doi/full/10.1177/1367877912459140> (Pristupljeno: 22. travnja 2024.)
- Grbeša, Marijana (2004) Personalization in Croatian Presidential Election in 2000: How Personal Did the Candidates Go and What Did the Press Cover? *Politička misao* 41(5): 52-73. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/21144> (Pristupljeno: 22. travnja 2024.)
- Gil de Zúñiga i dr. (2018) Social Media and Democracy. *El Profesional de la Informacion* 27(6): 1172-1180. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/329445578_Social_media_and_democracy (Pristupljeno: 22. travnja 2024.)
- Grbeša, Marijana i dr. (2022) Strateško komuniciranje u Hrvatskoj: razvoj područja, akteri i teme. *Politička misao* 59(3): 239-266. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/285114> (Pristupljeno: 22. travnja 2024.)
- Haramija, Predrag (2014) Politička komunikacija putem interneta – funkcionalna i moralna dimenzija. *Obnovljeni Život: časopis za filozofiju i religijske znanosti* 69(4): 447-459. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/131308> (Pristupljeno: 22. travnja 2024.)
- Jacobson, Jenna (2020) You are a brand: social media managers' personal branding and "the future audience". *Journal of Product & Brand Management* 29(6): 715:727. Dostupno na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-03-2019-2299/full/pdf?title=you-are-a-brand-social-media-managers-personal-branding-and-the-future-audience> (Pristupljeno: 22. travnja 2024.)
- Khedher, Manel (2014) Personal Branding Phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management* 6(2): 29-40. Dostupno na: https://ijibm.elitehall.com/IJIBM_Vol6No2_May2014.pdf (Pristupljeno: 22. travnja 2024.)
- Labaš, Danijel i Mihovilović, Maja (2011) Masovni mediji i semiotika popularne kulture. *Kroatologija* 2(1): 95-121. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/112136> (Pristupljeno: 22. travnja 2024.)

- Lalancette, Mireille i Raynauld, Vincent (2019) The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist* 63(7): 888-924. Dostupno na: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0002764217744838> (Pristupljeno: 22. travnja 2024.)
- Lesinger, Gordana i dr. (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): 27-34. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/338337219_POLITICKA_KOMUNIKACIJA_NA_DRUSTVENIM_MREZAMA_-_KANAL_OTVORENE_KOMUNIKACIJE_S_GRADANIMA_ILI_SUKREATOR_IMIDZA_POLITICKIH_ELITA_SLUCAJ_HRVATSKA_I_SLOVENIJA (Pristupljeno: 22. travnja 2024.)
- Luebke, Simon M. (2021) Political Authenticity: Conceptualization of a Popular Term. *The International Journal of Press/Politics* 26(3):635-653. Dostupno na: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1940161220948013> (Pristupljeno: 22. travnja 2024.)
- Manning, Nathan i dr. (2016) Politicians, Celebrities and Social Media: A case of informalization? *Journal of Youth Studies* 20(2): 127-144. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/303550929_Politicians_Celebrities_and_Social_Media_A_case_of_informalization (Pristupljeno: 22. travnja 2024.)
- Palavra, Zdravko (2012) Značajke virtualnosti u medijima za prijenos tradicionalnih poruka. *MediAnali* 6(11): 13-29. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/109156> (Pristupljeno: 22. travnja 2024.)
- Petošić, Mislav i Slijepčević, Marija (2022). Analiza političke komunikacije na društvenim mrežama tijekom predizborne kampanje za parlamentarne izbore 2020. *Suvremene teme: međunarodni časopis za društvene i humanističke znanosti* 13(1): 27-56. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/417840> (Pristupljeno: 22. travnja 2024.)
- Petruca, Irina (2016) Personal branding through social media. *International Journal of Communication Research* 6(4): 389-392. Dostupno na: https://ijcr.eu/articole/345_10%20Irina%20PETRUCA.pdf (Pristupljeno: 22. travnja 2024.)

- Pich, Christopher i dr. (2020) Exploring the Process of Creating and Managing Personal Political Brand Identities in Nonparty Environments: The Case of the Bailiwick of Guernsey. *Journal of Political Marketing* 19(4): 414-434. Dostupno na: https://shura.shu.ac.uk/27175/3/Dean_ExploringProcessCreating%28AM%29.pdf (Pristupljeno: 22. travnja 2024.)
- Pich, Christopher i Newman, Bruce I. (2019) Evolution of Political Branding: Typologies, Diverse Settings and Future Research. *Journal of Political Marketing* ISSN 1537-7857 str. 1-13. Dostupno na: <https://irep.ntu.ac.uk/id/eprint/38033/> (Pristupljeno: 22. travnja 2024.)
- Rangarajan, Deva i dr. (2017) Strategic personal branding—And how it pays off. *Business Horizons* 60(5): 657-666. Dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681317300678> (Pristupljeno: 22. travnja 2024.)
- Rhodes, Samuel C. (2021) Filter Bubbles, Echo Chambers, and Fake News: How Social Media Conditions Individuals to Be Less Critical of Political Misinformation. *Political Communication* 39(6): 1-22. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/354459868_Filter_Bubbles_Echo_Chambers_and_Fake_News_How_Social_Media_Conditions_Individuals_to_Be_Less_Critical_of_Political_Misinformation (Pristupljeno: 22. travnja 2024.)
- Sinčić Ćorić, Dubravka i dr. (2017) Reaching, Engaging and Bonding with Voters on Social Media: The Case of 2014/2015 Croatian Presidential Elections. *Medijske studije* 8(16): 61-76. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/192920> (Pristupljeno: 22. travnja 2024.)
- Street, John (2004) Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation. *The British Journal of Politics & International Relations* 6(4): 435-452. Dostupno na: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1467-856X.2004.00149.x> (Pristupljeno: 22. travnja 2024.)
- Šiber, Ivan (2000) Politički marketing i politički sustav. *Politička misao* 37(2): 149-167. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/27146> (Pristupljeno: 13. lipnja 2024.)
- Šimunjak, Maja (2012) Privatni život kao dio komunikacijske strategije hrvatskih političara: Predsjednički izbori 2009./2010. *Medijske studije* 3(5): 34-49. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/index.php/en/clanak/140310> (Pristupljeno: 22. travnja 2024.)

- Šimunjak, Maja i dr. (2017) Political Impression Management Through Direct and Mediated Communication: The 2014/2015 Croatian Presidential Elections. *Društvena istraživanja* 26(4): 539-560. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/281654> (Pristupljeno: 22. travnja 2024.)
- Van Aelst i dr. (2012) The Personalization of Mediated Political Communication: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings. *Journalism* 12(2): 203-220. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/239775336_The_Personalization_of_Mediated_Political_Communication_A_Review_of_Concepts_Operationalizations_and_Key_Findings (Pristupljeno: 22. travnja 2024.)
- Van Zoonen, Liesbet (2006) The personal, the political and the popular: A woman's guide to celebrity politics. *European Journal of Cultural Studies* 9(3): 287-301. Dostupno na: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1367549406066074> (Pristupljeno: 2. svibnja 2024.)
- Vučković, Milica i Bebić, Domagoj (2013) Facebook Usage by Mayors in Central and Southeastern Europe. *Medijske studije* 4(8): 32-43. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/118041> (Pristupljeno: 22. travnja 2024.)
- Vučković, Milica i dr. (2021) Komunikacija hrvatskih političara na Instagramu za vrijeme pandemije COVID-19: prema kome, kako i s kojim učinkom? *Medijska istraživanja* 27(2): 59-82. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/267425> (Pristupljeno: 22. travnja 2024.)
- Ziliotti, Elena i dr. (2023) Social Media and Democracy. U: Ibo van de Poel, Lily Frank, Julia Hermann, Jeroen Hopster, Dominic Lenzi, Sven Nyholm, Behnam Taebi i Elena Ziliotti (ur) *Ethics of Socially Disruptive Technologies: An Introduction* (str. 33-52). Cambridge: Open Book Publishers. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/373702626_2_Social_Media_and_Democracy (Pristupljeno: 22. travnja 2024.)

Web izvori

- Datareportal.com (2024) Global Social Media Statistics. Dostupno na: <https://datareportal.com/social-media-users> (Pristupljeno: 1. svibnja 2024.)

Eldridge, Alison (2024) Instagram. *Britannica Money* 30. ožujka. Dostupno na: <https://www.britannica.com/money/Instagram> (Pristupljeno: 1. svibnja 2024.)

Grad Sarajevo (2024) Biografija gradonačelnice: Benjamina Karić. Dostupno na: <https://www.sarajevo.ba/bs/article/1184/biografija-gradonacelnice-benjamina-karic> (Pristupljeno: 22. travnja 2024.)

Instagram (2024) Continuing our Approach to Political Content on Instagram and Threads. Dostupno na: <https://about.instagram.com/blog/announcements/continuing-our-approach-to-political-content-on-instagram-and-threads/> (Pristupljeno: 1. svibnja 2024.)

Klix.ba (2021a) Benjamina Karić (SDP) je nova gradonačelnica Sarajeva. 8. travnja. Dostupno na: <https://www.klix.ba/vijesti/bih/benjamina-karic-sdp-je-nova-gradonacelnica-sarajeva/210408032> (Pristupljeno: 22. travnja 2024.)

Klix.ba (2021b) Ovo je biografija nove gradonačelnice Sarajeva Benjamine Karić. 8. travnja. Dostupno na: <https://www.klix.ba/vijesti/bih/ovo-je-biografija-nove-gradonacelnice-sarajeva-benjamine-karic/210408054> (Pristupljeno: 22. travnja 2024.)

MVEP (2024) Otvaranje pregovora s EU-om je za BiH veliko postignuće. Dostupno na: <https://mvep.gov.hr/press/otvaranje-pregovora-s-eu-om-je-za-bih-veliko-postignuce/272076> (Pristupljeno: 1. svibnja 2024.)

Šćavina, Kristinka (2021) Životna priča gradonačelnice novog kova! Odrasla je usred rata i rano ostala bez oca - no sve je nedaće pobijedila. *Gloria.hr* 20. travnja. Dostupno na: <https://www.gloria.hr/gl/scena/price/zivotna-prica-gradonacelnice-novog-kova-odrasla-je-usred-rata-i-rano-ostala-bez-oca-no-sve-je-nedace-pobijedila-15066726> (Pristupljeno: 22. travnja 2024.)

9. PRILOZI

MATRICA ZA ANALIZU PROFILA BENJAMINE KARIĆ NA INSTAGRAMU

1. VRSTA OBJAVE

1. Fotografija
2. Video
3. Vizual/infografika
4. Ostalo

2. AKO JE FOTOGRAFIJA, KOLIKO IH JE?

1. Jedna
2. Dvije
3. Tri
4. Četiri
5. Pet
6. Šest
7. Sedam
8. Osam
9. Devet
10. Deset
11. Nije foto/vizual

3. MJESEC OBJAVE

1. Siječanj
2. Veljača
3. Ožujak
4. Travanj
5. Srpanj
6. Lipanj
7. Srpanj
8. Kolovoz
9. Rujan
10. Listopad
11. Studeni

12. Prosinac

4. GODINA OBJAVE

1. 2021.

2. 2022.

3. 2023.

4. 2024

5. BROJ LAJKOVA NA OBJAVI:

1. do 500

2. od 501 do 1000

3. od 1001 do 1500

4. od 1501 do 2000

5. od 2001 do 2500

6. od 2501 do 3000

7. od 3001 do 3500

8. od 3501 do 4000

9. više od 4000

6. BROJ KOMENATARA NA OBJAVI:

1. do 20

2. od 21 do 60

3. od 61 do 100

4. od 101 do 140

5. od 141 do 180

6. od 181 do 220

7. Više od 220

7. TEMATIKA FOTO/VIDEA

1. Privatni život Benjamine Karić

2. Aktualnosti/događanja u Sarajevu

3. Najava politika/ političkog djelovanja

4. Provedba politika/političko djelovanje

5. Kritika drugih političkih aktera

6. Humanitarno djelovanje

7. Promocija politika/djelovanja

8. Promocija Socijaldemokratske partije Bosne i Hercegovine
9. Suradnja/susreti s domaćim političarima
10. Suradnja/susreti s inozemnim političarima
11. Aktivizam
12. Sport
13. Film
14. Kultura i umjetnost; baština
15. Nacionalne teme; ratna stradanja
16. Objave iz medija
17. Ostalo

8. TKO/ŠTO SE NALAZI NA FOTOGRAFIJI/VIDEU/VIZUALU?

1. Benjamina Karić (formalno izdanje)
2. Benjamina Karić (neformalno izdanje)
3. Obitelj Benjamine Karić
4. Benjamina Karić s domaćim političarima
5. Građani Sarajeva
6. Grad Sarajevo
7. Benjamina Karić s građanima
8. Benjamina Karić s poznatim osobama
9. Poznate osobe
10. Benjamina Karić s članovima Socijaldemokratske partije Bosne i Hercegovine
11. Benjamina Karić sa sportašima
12. Sportaši
13. Benjamina Karić s inozemnim političarima
14. Članovi Socijaldemokratske partije Bosne i Hercegovine
15. Nacionalni simboli/sadržaj vezan uz rat
16. Ostalo

9. SADRŽI LI FOTO/VIDEO/VIZUAL ELEMENTE POPULARNE KULTURE?

1. Da
2. Ne

10. NALAZI LI SE NA FOTO/VIDEO/VIZUALU DRUGA POZNATA OSOBA?

1. Da

2. Ne

11. AKO SE NA FOTO FOTO/VIDEO/VIZUALU NALAZI I DRUGA POZNATA OSOBA, JE LI I BENJAMINA KARIĆ PRISUTNA NA FOOTGRAFIJI?

1. Da

2. Ne

3. Nema druge poznate osobe na fotografiji

12. JE LI FOTO/VIDEO/VIZUAL POVEZAN UZ STRANKU SDP?

1. Da

2. Ne

13. JE LI NA FOTO/VIDEO/VIZUALU PRIKAZAN PRIVATNI ŽIVOT BENJAMINE KARIĆ?

1. Da

2. Ne

14. POSTOJE LI NA FOTO/VIDEO/VIZUALU ELEMENTI HUMANIZACIJE?

1. Da

2. Ne

15. JE LI FOTO/VIDEO/VIZUAL *SELFIE*?

1. Da

2. Ne

16. IMA LI OBJAVA TEKST?

1. Da

2. Ne

17. KOJA JE TEMA TEKSTA?

1. Privatni život Benjamine Karić
2. Aktualnosti/događanja u Sarajevu
3. Najava politika/ političkog djelovanja
4. Provedba politika/političko djelovanje
5. Kritika drugih političkih aktera
6. Humanitarno djelovanje
7. Promocija politika/djelovanja
8. Promocija Socijaldemokratske partije Bosne i Hercegovine
9. Suradnja/susreti s domaćim političarima
10. Suradnja/susreti s inozemnim političarima

11. Aktivizam
12. Sport
13. Film
14. Kultura i umjetnost; baština
15. Nacionalne teme; ratna stradanja
16. Objave iz medija
17. Ostalo
18. Objava nema tekst

18. KAKAV JEZIK KORISTI BENJAMINA KARIĆ U TEKSTU?

1. Formalni
2. Neformalni
3. Objava nema tekst

19. KORISTI LI BENJAMINA KARIĆ KRATICE ILI SLENGOVE U TEKSTU?

1. Da
2. Ne
3. Objava nema tekst

20. KORISTI LI BENJAMINA KARIĆ *EMOJIJE* U TEKSTU?

1. Da
2. Ne
3. Objava nema tekst

21. JE LI TEKST VEZAN UZ STRANKU SDP?

1. Da
2. Ne
3. Objava nema tekst

22. SADRŽI LI TEKST ELEMENTE POPULARNE KULTURE?

1. Da
2. Ne
3. Objava nema tekst

23. SPOMINJE LI SE U TEKSTU DRUGA POZNATA OSOBA?

1. Da
2. Ne
3. Objava nema tekst

10. SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI

Rad proučava strategije brendiranja gradonačelnice Sarajeva Benjamine Karić na društvenoj mreži Instagram. Metodom analize sadržaja analizirano je 300 objava na osobnom profilu Benjamine Karić na Instagramu, a istraživanjem su se nastojale utvrditi specifične strategije koje spomenuti politički akter koristi u izgradnji svog osobnog političkog brenda. Dakle, nastojalo se utvrditi na koji način Benjamina Karić komunicira sa svojim pratiteljima, koliko često u objavama spominje i prikazuje svoj privatni život, u kojoj su mjeri objave Benjamine Karić povezane sa strankom čija je članica, odnosno Socijaldemokratskom partijom Bosne i Hercegovine (SDP BiH), koje su teme objava te, na kraju, u kojoj mjeri su prisutni elementi politike slavnih. Rezultati istraživanja pokazuju kako Benjamina Karić u svojoj komunikaciji s pratiteljima koristi formalni jezik te svoj brend ne gradi na temelju povezanosti sa strankom SDP BiH. Nadalje, istraživanjem je pokazan izostanak popularizacije i privatizacije, dva elementa značajna za politiku slavnih. Dakle, Benjamina Karić nije dio politike slavnih te ne koristi svoj privatni život kako bi izgradila svoj osobni brend. Jedan od važnih uvida ovog istraživanja je da je Benjamina Karić često koristila susrete i suradnju s inozemnim, najčešće europskim političarima, stoga se može zaključiti da se nastojala afirmirati kao proeuropska političarka. To je ujedno bila i najčešća tema objava. Ipak, strategije brendiranja Benjamine Karić primarno se temelje na informiranju javnosti o provedenim politikama i političkom djelovanju, kao i njihovoj najavi. Ovaj rad predstavlja doprinos literaturi koja se bavi osobnim brendiranjem u politici, ali i istraživanjima političke komunikacije putem društvenih mreža od strane bosanskohercegovačkih političara.

Ključne riječi: brendiranje, osobno brendiranje, politička komunikacija, Benjamina Karić, društvene mreže

SUMMARY

This paper studies the branding strategies of the mayor of Sarajevo, Benjamina Karić, on the Instagram social network. Using the method of content analysis, 300 posts on Benjamina Karić's personal profile on Instagram were analyzed, and the research sought to determine the specific strategies that the aforementioned political actor uses in building his personal political brand. Therefore, an effort was made to determine in which way Benjamina Karić communicates with her followers, how often she mentions and shows her private life in her

posts, to what extent Benjamina Karić's posts are related to the party of which she is a member, that is, the Social Democratic Party of Bosnia and Herzegovina (SDP BiH), what are the topics of the posts and, finally, to what extent are elements of celebrity politics present. The research results show that Benjamina Karić uses formal language in her communication with her followers and does not build her brand on the basis of her association with the SDP BiH party. Furthermore, the research showed the absence of popularization and privatization, two elements significant for celebrity politics. Therefore, Benjamina Karić is not part of celebrity politics and does not use her private life to build her personal brand. One of the important insights in this research is that Benjamina Karić often used meetings and cooperation with foreign, mostly European politicians, so it can be concluded that she tried to assert herself as a pro-European politician. It was also the most frequent topic of posts. Nevertheless, Benjamin Karić's branding strategies are primarily based on informing the public about implemented policies and political action, as well as their announcement. This paper represents a contribution to the literature that deals with personal branding in politics, but also to research on political communications through social networks by Bosnian politicians.

Keywords: branding, personal branding, political communication, Benjamina Karić, social networks