

# Celebrity diplomacija na Instagramu: slučaj glumca Orlanda Blooma i pjevačice Severine Vučković

---

**Perković, Marija**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2023**

*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:114:095010>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-06-26**



*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

Marija Perković

**CELEBRITY DIPLOMACIJA NA INSTAGRAMU: SLUČAJ GLUMCA ORLANDA  
BLOOMA I PJEVAČICE SEVERINE VUČKOVIĆ**  
(CELEBRITY DIPLOMACY ON INSTAGRAM: THE CASE OF ACTOR ORLANDO  
BLOOM AND SINGER SEVERINA VUČKOVIĆ)

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2023.

Sveučilište u Zagrebu  
Fakultet političkih znanosti  
Diplomski studij novinarstva

**CELEBRITY DIPLOMACIJA NA INSTAGRAMU: SLUČAJ GLUMCA ORLANDA  
BLOOMA I PJEVAČICE SEVERINE VUČKOVIĆ**

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: izv. prof. dr. sc. Marijana Grbeša-Zenzerović

Studentica: Marija Perković

Zagreb  
rujan, 2023.

## IZJAVA O AUTORSTVU

Izjavljujem da sam diplomski rad *Celebrity diplomacija putem Instagrama: slučaj glumca Orlando Blooma i pjevačice Severine Vučković* (Celebrity Diplomacy on Instagram: The Case of Actor Orlando Bloom and Singer Severina Vučković), koji sam predala na ocjenu mentorici izv. prof. dr. sc. Marijani Grbeši-Zenzerović, 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.

Marija Perković

Zagreb, rujan 2023.

# SADRŽAJ

<b>1. UVOD.....</b>	<b>1</b>
<b>2. TEORIJSKI OKVIR .....</b>	<b>3</b>
<b>2.1. Diplomacija i javna diplomacija .....</b>	<b>3</b>
2.1.1. Definiranje diplomacije i javne diplomacije .....	4
2.1.2. Metode i akteri javne diplomacije.....	5
<b>2.2. Celebrity diplomacija .....</b>	<b>6</b>
2.2.1. Definiranje celebrity diplomacije.....	7
2.2.2. Slavne osobe kao diplomati .....	8
2.2.3. Utjecaj celebrity diplomacije.....	10
2.3.2. Instagram kao društvena mreža .....	16
<b>3. ISTRAŽIVANJE.....</b>	<b>17</b>
<b>3.1. Cilj istraživanja.....</b>	<b>18</b>
3.1.1. Orlando Bloom .....	18
3.1.2. Severina Vučković.....	19
<b>3.2. Istraživačka pitanja.....</b>	<b>19</b>
<b>3.3. Plan istraživanja .....</b>	<b>20</b>
<b>3.4. Uzorak.....</b>	<b>21</b>
<b>4. ANALIZA.....</b>	<b>22</b>
<b>4.1. Analiza komunikacije Orlanda Blooma na Instagramu .....</b>	<b>22</b>
4.1.1. Informativna kategorija.....	23
4.1.2. Mobilizacijska kategorija .....	25
4.1.3 Kategorija osobnog mišljenja.....	26
<b>4.2. Analiza komunikacije Severine Vučković na Instagramu .....</b>	<b>28</b>
4.2.1. Informativna kategorija.....	28
4.2.2. Mobilizacijska kategorija .....	28
4.2.3. Kategorija osobnog mišljenja.....	30
<b>5. REZULTATI ANALIZE.....</b>	<b>32</b>
<b>5.1. Rezultati analize - Orlando Bloom.....</b>	<b>32</b>
<b>5.2. Rezultati analize - Severina Vučković .....</b>	<b>33</b>
<b>5.3. Usporedba rezultata .....</b>	<b>35</b>

<b>6. ZAKLJUČAK.....</b>	<b>36</b>
<b>7. POPIS LITERATURE .....</b>	<b>39</b>

**POPIS ILUSTRACIJA:**

Slika 1 .....	26
Slika 2 .....	27
Slika 3 .....	29
Slika 4 .....	32

## 1. UVOD

Diplomacija, tradicionalno rezervirana za vladine dužnosnike i političare, doživjela je značajnu transformaciju u suvremenom digitalnom dobu. S društvenim mrežama koje su postale sveprisutne, poznate osobe pronalaze novi način utjecaja i angažmana - *celebrity* diplomaciju, odnosno diplomacija slavnih. Riječ *celebrity* postala je anglizam koji se koristi u komunikaciji i na hrvatskom jeziku te će se u tom obliku koristiti i u ovom diplomskom radu. Iako *celebrity* diplomacija kao forma komunikacije nije potpuno nova, društvene mreže su omogućile poznatim osobama da stupe u neposredan kontakt s velikim brojem pratitelja, neovisno o tome gdje se nalazili oni ili njihova ciljana publika. Jedna od društvenih mreža koja se istaknula u ovom procesu je i Instagram, koji je postao nezaobilazno sredstvo komunikacije i promocije. Instagram je društvena mreža koja se temelji na dijeljenju vizualnih sadržaja, odnosno videa i fotografija, korisnika sa svojim pratiteljima te omogućuje njihovu izravnu međusobnu interakciju putem značajki kao što su komentiranja, oznake sviđanja i slanje privatnih poruka. Usporedimo li brojke aktivnih korisnika<sup>1</sup>, Instagram je 2020. godine imao 1,21 milijardu korisnika dok se ta brojka u 2021. povećala na 1,28 milijardi korisnika, vidljivo je da popularnost ove društvene mreže i dalje raste, a pretpostavke su da će do 2025. godine na mreži biti aktivno čak 1,44 milijardi korisnika. Taj rast znači i da *celebrity*ji imaju potencijalno sve veću publiku kojoj mogu komunicirati društvena i politička pitanja putem svojih profila i objava. Instagram nudi razne alate i mogućnosti kako bi poznate osobe privukle pažnju svoje publike. Pojava *celebrity* diplomacije na ovoj društvenoj mreži pokazuje kako se diplomacija mijenja i prilagođava novim tehnološkim i društvenim promjenama.

Instagram je društvena mreža koja je pokrenuta 2010. godine u obliku mobilne aplikacije, a namijenjena je primarno za dijeljene fotografija s drugim korisnicima te društvene mreže. Kako je platforma postajala sve popularnija i njena svrha se proširila. Iako je još uvijek primarna društvena mreža za dijeljenje vizualnih sadržaja, danas je i jedan od glavnih alata za promociju, komunikaciju i širenje utjecaja pa je teško i naći osobu, a pogotovo *celebrity*ja, koja nije korisnik ove društvene mreže. Upravo to čini ovu društvenu mrežu idealnom za promicanje aktivizma, što su uočili i mnogi *celebrity*ji. Tako možemo pronaći mnoštvo *celebrity*ja koji svoje profile koriste upravo za tu svrhu, komuniciranje društvenih i političkih pitanja javnosti.

---

<sup>1</sup> <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/> (pristupljeno 3.8.2023.godine)



Jedan od vjerojatno i najpoznatijih primjera je i glumac Leonardo DiCaprio. Leonardi DiCaprio svojoj Instagram profil koristi isključivo u svrhu aktivizma. Aktivno se bavi pitanjima zaštite okoliša, životinja i klimatskih promjena te putem svojih objava educira svoje pratitelje o ovim globalnim problemima te ih poziva na akciju. Među mnoštvom celebrityja možemo spomenuti i Sophiu Bush i Marka Ruffala koji također koriste svoje Instagram profile u istu svrhu, a educiranje i promicanje ženskih prava i zaštita okoliša su neke od glavnih tema koje se mogu naći u njihovim objavama.

Obzirom na spomenuto, u ovom diplomskom radu fokus će biti usmjeren na analizu dva celebrityja koji koriste svoje Instagram profile upravo za tu svrhu - komunikaciju o društvenim i političkim pitanjima. Odabrani celebrityji su britanski glumac Orlando Bloom i hrvatska pjevačica Severina Vučković. I Orlando Bloom i Severina Vučković imaju iznimno veliki broj pratitelja na svojim profilima, u vrijeme pisanja ovog diplomskog rada 6,9 milijuna i 1,3 milijuna pratitelja, te njihove objave dopiru do velikog broja javnosti, ali djeluju na različitim globalnim razinama. Orlando Bloom je globalni celebrity dok je Severina Vučković regionalni celebrity.

Glumac Orlando Bloom, a najpoznatiji je po ulogama u popularnim filmovima poput "Gospodar prstenova" i "Pirati s Kariba", aktivni je ambasador UNICEF-a i humanitarnih akcija te borac za ljudska prava. Na svom Instagram profilu, koji trenutno broji preko 6 milijuna pratitelja, Bloom često dijeli fotografije i priče o svojem radu s humanitarnim organizacijama, posebno onima za pomoć djeci i izbjeglicama. Također se zalaže za borbu protiv rasizma i privilegiranosti, zaštitu prirode i okoliša te sudjeluje u informiranju aktualnih događaja kao što je bio pokret Black Lives Matter te trenutni rat u Ukrajini. Bloom koristi svoj status celebrityja kako bi privukao pažnju na ove probleme i potaknuo ljude diljem svijeta da poduzmu neku akciju za pomoć onih kojima je to i potrebno.

S druge strane, pjevačica Severina Vučković, popularna glazbena zvijezda na području Republike Hrvatske, također je usvojila diplomaciju putem Instagrama kako bi iznijela svoje stajalište o društvenim pitanjima koja su joj važna. Iako se na prvi pogled možda čini da su njezine objave uglavnom usmjerene na glazbene nastupe i karijeru, ona također koristi svoj utjecaj kako bi progovorila o važnim društvenim i političkim pitanjima. Severina je posebno angažirana na temu o pravima i zaštiti djece u Republici Hrvatskoj budući da i sama prolazi

kroz vrlo javni proces borbe za skrbništvo nad svojim sinom, a nerijetko izražava i svoje političko stajalište i kritiku vlasti u Republici Hrvatskoj.

Koristeći se komparativnom studijom slučaja u ovom diplomskom radu, analizirat će se, a zatim i usporediti objave, objavljene u periodu od 1.1.2020. godine do 31.12.2022. godine, na Instagram profilima navedenih celebrityja, odnosno Orlanda Blooma i Severine Vučković koje su usmjerene na promicanje društvenih i političkih pitanja. Pokušat će se utvrditi kako oni komuniciraju društvena i politička pitanja u svojim objavama te, uzimajući u obzir da je Orlando Bloom globalni, a Severina Vučković regionalni celebrity, bit će zanimljivo analizirati njihove objave na profilima i usporediti postoje li razlike ili sličnosti u njihovim komunikacijskim strategijama kao i jesu li njihove objave uopće prilagođene društvenoj platformi Instagram.

Zasebno će se analizirati prvo Instagram profil i objave glumca Orlanda Blooma, a zatim i pjevačice Severine Vučković. Nakon toga će se dobiveni rezultati usporediti i pokušat će se odgovoriti na postavljena istraživačka pitanja. U konačnici, kroz komparativnu studiju slučaja ovaj diplomski rad pokušat će pružiti bolje razumijevanje i uvid u to kako celebrityji koriste svoje Instagram profile za komunikaciju društvenih i političkih pitanja putem svojih objava te kojim se komunikacijskim strategijama koriste kako bi prenijeli željenu poruku javnosti.

## **2. TEORIJSKI OKVIR**

### **2.1. Diplomacija i javna diplomacija**

Diplomacija je ključni element u međunarodnim odnosima. U osnovi, ona predstavlja proces pregovaranja i komunikacije između država s ciljem postizanja mira, suradnje i međusobnog razumijevanja. Diplomacija se koristi za rješavanje sukoba, promicanje političkih, ekonomskih i kulturnih interesa, kao i za izgradnju i održavanje međunarodnih odnosa (Black, 2010). Javna diplomacija je jedna od podvrsta diplomacije. Ona je proces putem kojeg vlade komuniciraju s inozemnom publikom u pokušaju da te iste publike razumiju ideje i ideale određene države, njezine nacionalne ciljeve i politike, kao i njihove institucije te kulturu (Tuch, 1990: 3 navedeno u Lugonjić, 2017: 11).

### 2.1.1. Definiranje diplomacije i javne diplomacije

Diplomacija se tijekom vremena mijenjala, prilagođavajući se političkim, ekonomskim i socijalnim promjenama. Na primjer, u 19. stoljeću, diplomatske prakse bile su pod pritiskom za promjenama, uključujući profesionalizaciju i širenje znanja iz perspektive diplomata. Također, postojao je poziv za širenjem raspona informacija koje diplomati pružaju. Kako navodi Leira, diplomacija je prvotno bila opisana negativno od strane ne-diplomata te su se ubrzo 'zla stare diplomacija' zamijenila 'novom diplomacijom' (2016: 29). Te kritike su i dovele do želje za promjenom diplomacije. Nova diplomacija bi bila jednostavnija, pravednija i jeftinija od stare (Ducher, 1974: 23 navedeno u Leira, 2016: 34).

Diplomacija je složen i dinamičan proces koji zahtijeva stručnost, takt, pregovaračke vještine i duboko razumijevanje međunarodnih odnosa. Diplomati su često na prvoj liniji obrane nacionalnih interesa, radeći na izgradnji mostova, rješavanju sukoba i promicanju suradnje između država. Unatoč izazovima i poteškoćama, diplomacija ostaje ključna za održavanje globalne stabilnosti i mira (Black, 2010). Ona je ključni element u međunarodnim odnosima i politici, a njena povijest seže unatrag stoljećima te se tijekom vremena mijenjala i prilagođavala različitim političkim, socijalnim i tehnološkim kontekstima. Može se definirati kao formalizirani sustav međunarodnih odnosa koji omogućuje državama da komuniciraju, pregovaraju i rješavaju sporove na miran način. Tradicionalna diplomacija bila je vrlo službena, formalna, institucijska, spora, na osobnoj razini i često obavijena tajnom (Vrabec-Mojzeš, 2008: 4).

Kako navodi Vrabec-Mojzeš (2008: 179), javna diplomacija je koncept koji se razvio tijekom 20. stoljeća, a posebno je povezan s američkim predsjednikom Woodrowom Wilsonom. Wilson je zagovarao novi oblik diplomacije koji je uključivao otvorene ugovore o miru, bez privatnih međunarodnih sporazuma te vođenje diplomacije uvijek iskreno i pred očima javnosti, a definirana kao strana propaganda koju provode ili poduzimaju javni diplomati, a danas je to najvažniji zadatak za diplomatska poslanstva. Javna diplomacija se bavi utjecajem stavova javnosti na formiranje i vođenje vanjske politike, obuhvaća dimenzije vanjskih odnosa izvan tradicionalne diplomacije, bavi se utjecajem vlada na formiranje javnog mišljenja u drugim zemljama, kao i interakcijama privatnih grupa i interesa jedne zemlje s onima u drugim zemljama (Vrabec-Mojzeš, 2008: 1). Bitno je i napomenuti kako Vrabec-Mojzeš (2008) isto tako navodi da je glavni instrument kojim se javna diplomacija koristi upravo medij te da je

njen posao doprijeti do najširih slojeva populacije. Primarni cilj javne diplomacije je prenijeti poruku ciljanoj publici (Payne, Sevin i Bruya, 2011: 51)

### **2.1.2. Metode i akteri javne diplomacije**

Javna diplomacija koristi različite metode i alate za provođenje svojih ciljeva. Glavni instrumenti kojima se koristi javna diplomacija jesu mediji - osobito radio i televizija, filmovi, knjige, brošure, magazini, kulturna, znanstvena i obrazovna razmjena, ali i dijalog s određenim ciljnim skupinama (Vrabec-Mojzeš, 2008: 176). Budući da joj je glavni instrument djelovanja upravo medij, javna diplomacija je postala sve važnija u suvremenom svijetu, a posebno uzmemo li u obzir rast globalizacije i tehnološki napredak. Koristi se različitim alatima i metodama, kao što su: mediji, kultura, obrazovanje i druge oblici međunarodne komunikacije i izražavanja, kako bi utjecala na percepciju i stavove stranih javnosti. Javna diplomacija može uključivati niz aktivnosti, kao što su kulturni razmjeni, međunarodne izložbe, akademske inicijative, sportske manifestacije, i druge vrste događanja koja promoviraju kulturu i vrijednosti države. Javna diplomacija također može uključivati upotrebu medija i tehnologije za širenje informacija i promicanje pozitivnog imidža države (Black, 2010).

U jednosmjernoj komunikaciji, publika igra pasivnu i statičnu ulogu (Payne, Sevin i Bruya, 2011: 51). No, pojavom društvenih medija to više nije slučaj te publika postaje aktivna. Kako Pemment (2013: 1) navodi, javna diplomacija postaje sve inkluzivnija te tako i svoje djelovanje sve više usmjerava na društvene mreže gdje se uspostavlja dvosmjerna komunikacija s javnosti. I Gregory (2008: 285) navodi isto, tj. da novine i pisane poruke vrijede sve manje dok digitalno dijeljene slike vrijede sve više. Danas, kada je nepovjerenje u vladajuće i institucije sve izraženije i veće, ulogu javne diplomacije preuzimaju i drugi akteri. Nye (2008:105) govori da se zbog nepovjerenja javnosti vlasti sve više drže u pozadini i surađuju sa privatnim akterima, a neprofitne organizacije čak uživaju i veće povjerenje od samih vladajućih institucija. Dakle, možemo zaključiti da je potrebno povjerenje javnosti u određenog aktera kako bi njegovo djelovanje bilo prihvaćeno i uspješnije te imalo učinka. Celebrityji, odnosno poznate osobe, su također jedni od aktera javne diplomacije koji uživaju povjerenje javnosti te je na njih i stavljen fokus u ovom diplomskom radu.

Jedna od glavnih odlika javne diplomacije je i upotreba meke moći. Nye (2014) navodi kako se meka moć nacije odnosi na sposobnost utjecaja koji se temelji na percipiranoj vrijednosti, normama i slici. No, ona ne mora biti specifična samo za države već se može primijeniti i za ostale aktere javne diplomacije, ili u ovom slučaju, i na celebrityje koji u očima javnosti imaju određenu vrijednost i imidž. Prema Brownu i Basilu (1995), mijenjajuća percepcija celebrityja u očima obožavatelja potiče želju za promjenama u životu tog obožavatelja u želji za povećanjem sličnosti u ponašanju, osobnosti i stavovima s tim celebrityjem (navedeno u Boon, 2006: 437).

## **2.2. Celebrity diplomacija**

Marshall (1997) definira celebrityje kao osobe koje putem masovnih medija uživaju veće prisustvo i šire područje djelovanja od ostatka javnosti. Slavne osobe mogu koristiti svoju prepoznatljivost kako bi privukle pažnju na pitanja koja su im važna, mobilizirale resurse i utjecale na javno mnijenje na načine koji su često nedostupni tradicionalnim diplomatima. Međutim, celebrity diplomacija također donosi izazove i kontroverze, uključujući pitanja o legitimnosti, učinkovitosti i dugoročnim posljedicama slavnih osoba koje se bave diplomacijom.

U knjizi "Celebrity Diplomacy" Andrew F. Cooper (2007) navodi nekoliko primjera slavnih osoba koje su se angažirale u diplomaciji:

1. Benjamin Franklin - često se smatra prvim američkim celebrityjem, bio je aktivan u francuskom dvoru Luja XVI.
2. Lawrence of Arabia - njegov ekscentrični ugled ostaje neizbrisivo povezan s Pariškom mirovnom konferencijom 1919.
3. Shirley Temple Black, Pablo Neruda, i Octavio Paz - svi su predstavljali svoje zemlje kao ambasadori.
4. Bono i Bill i Melinda Gates - izabrani su za osobe godine časopisa Time 2005. godine, što je samo najvidljiviji pokazatelj kako novi tipovi slavnih osoba obavljaju prošireni spektar aktivnosti na međunarodnoj sceni.
5. Princess Diana - bila je poznata po svom radu po pitanju protuminskih kampanja.

6. Richard Geee - poznat po svom angažmanu po pitanju Tibeta.
7. Angelina Jolie - također je poznata po svom radu u diplomaciji, posebno u kontekstu izbjegličkih pitanja.
8. Gerri Halliwell (bivša članica Spice Girls) - poznata po svom radu kao ambasadorica dobre volje UN-a.
9. Harry Belafonte - dugogodišnji aktivist i ambasador dobre volje UNICEF-a.
10. Sting - osnivač Rainforest Foundation.
11. Leonardo DiCaprio - poznat po svom angažmanu u kampanji protiv "krvavih dijamanta".
12. Madonna, Kate Moss, i Paris Hilton - prisustvovala su Live 8 koncertu, ali samo prisustvo ne čini ih celebrity diplomatima.

Svaka od ovih slavnih osoba koristila je svoju prepoznatljivost i utjecaj na različite načine kako bi se angažirala u diplomaciji i skrenula pažnju na važna pitanja te tako postala aktivni sudionik u globalnim raspravama i inicijativama koje imaju za cilj potaknuti pozitivne promjene u svijetu. Njihova uloga u celebrity diplomaciji pokazuje da slavne osobe ne samo da mogu koristiti svoj status i popularnost za osobne promocije, već mogu biti ključni akteri u širenju svijesti o društvenim, političkim, i ekološkim pitanjima.

### **2.2.1. Definiranje celebrity diplomacije**

Pojam "celebrity diplomacija" odnosi se na ulogu koju slavne osobe igraju u međunarodnim odnosima i globalnim pitanjima. Ovaj fenomen nije nov, ali je intenzitet i opseg njegove prisutnosti u suvremenom svijetu znatno povećan. Prema Cooperu (2007) slavne osobe su se uključile u diplomaciju na različite načine, od vođenja kampanja za globalna pitanja do zastupanja svojih zemalja kao ambasadori.

Podrijetlo i razvoj celebrity diplomacije može se pratiti kroz povijest, ali je postao posebno istaknut u poslijeratnom razdoblju. U kontekstu globalizacije, udaljenost između građana i mjesta moći se povećala, a slavne osobe pružaju prikladan zamjenski kanal za tradicionalne veze koje drže društvo na okupu, obavljajući mobilizirajuće, tumačenje i, najvažnije,

posredničke funkcije koje su se stopile s tradicionalnim institucijama (Cooper, 2007: 139). Međutim, iako taj pristup nije potpuno nov, uključivanje slavni osoba u diplomaciju krajem dvadesetog i početkom dvadeset prvog stoljeća prilično se razlikuje po prirodi, opsegu i intenzitetu. Izbor Bona i Billa i Melinde Gates kao osoba godine časopisa Time 2005. godine služi kao najvidljiviji pokazatelj kako se novi tipovi slavni osoba koji obavljaju prošireni spektar aktivnosti prepoznaju na međunarodnoj sceni (Cooper, 2007: 11).

Cooper (2015: 10-11) smatra da su tri razloga zaslužna za to da celebrity diplomati dolaze više do izražaja u 21. stoljeću, navodeći da postoji psihološko-emocionalna veza za celebrity kulturu koja im omogućava kredibilitet, zatim globalizacija i napredak informacijske tehnologije (koja je uvelike proširila doseg i utjecaj celebrityja od Live Aida do danas) te, na kraju, da se diplomacija, u posthladnoratovskom razdoblju, više promatra kao subjekt međunarodnih odnosa (navedeno u Lugonjić, 2017: 21).

### **2.2.2. Slavne osobe kao diplomati**

Slavne osobe postaju diplomati iz različitih razloga, ali jedan od ključnih je njihova sposobnost da privuku pažnju na globalna pitanja. Kao što Cooper navodi, slavne osobe imaju prednost prepoznavanja imena, ali mogu i usmjeriti medijski fokus na svoje aktivnosti na način na koji vrlo malo nevladinih organizacija i tvrtki može (Cooper, 2007: 21). Uključuju se u diplomaciju na različite načine, od vođenja kampanja za globalna pitanja, zastupanja svojih zemalja kao ambasadori ili jednostavni širenja svijesti o postojećim i aktualnom društvenim i političkim pitanjima i problemima. Njihova uloga u diplomaciji često je definirana aktivizmom na svjetskoj sceni koji je suprotan izoliranom svijetu tradicionalne diplomacije, a element spektakla oblikuje samu aktivnost. Dakle, motivacije za uključivanje slavni osoba u diplomaciju mogu biti raznolike. Neki su motivirani željom da iskoriste svoju slavu za dobrobit drugih, dok su drugi možda motivirani željom za većom slavom ili većim priznanjem u očima javnosti. Bez obzira na motivaciju, slavne osobe imaju jedinstvenu priliku da utječu na globalna pitanja zbog svog statusa i utjecaja te ga i koriste. Cooper (2007) navodi da slavne osobe mogu koristiti svoju slavu kako bi privukle pažnju na određena pitanja, mobilizirale javnost i utjecale na politički tijek zbivanja.

Neki celebrytiji su se uključili u formalne afilijacije s UN-om kroz programe dobrovoljnih ambasadora mnogih UN-ovih agencija. Kofi Annan, bivši glavni tajnik UN-a, bio je snažan promotor uključivanja slavnih osoba u rad UN-a. Bio je uvjeren da UN može samo profitirati od boljeg poznavanja i razumijevanja od strane šire javnosti. Također, znao je da su slavne osobe ponekad bolje pozicionirane od političara da prenesu važne poruke, da pop pjevači mogu propovijedati prevenciju AIDS-a mladima na način na koji to nijedan javni dužnosnik ne može. Annan je stvorio svoju mrežu onoga što je nazvao "glasnicima mira" i aktivno podržavao i poticao veliki broj slavnih osoba koje djeluju u ime različitih UN-ovih agencija (Cooper, 2007:7). Neki celebrytiji, poput Richarda Gere i Angeline Jolie, kanalizirali su svoje aktivnosti kroz nevladine organizacije (NGO). Prednosti povezivanja individualne zvjezdane moći s kolektivnim projektom su jasne. Slavne osobe imaju moć da oblikuju pitanja na način koji privlači vidljivost i nove kanale komunikacije na masovnoj, ali i elitnoj razini. Kao što je šef političkog odjela u Oxfamu rekao: "Ono što slavne osobe mogu učiniti... je da vam mogu pomoći da dosegnete publiku koju inače ne biste mogli doseći, jednu koja ne sluša institucije, ali reagira na ljude" (Cooper, 2007: 17).

Međutim, bitno je napomenuti i kritiku aktera javne diplomacije, koji su u ovom slučaju celebrityji. Tako postoji i niz izazova i nedostataka koje slavne osobe mogu susresti u svojoj ulozi kao diplomati. Neki od njih uključuju nedostatak formalnog obrazovanja u diplomaciji, potencijalne sukobe interesa i mogućnost da njihove osobne kontroverze i reputacija zasjenu njihov diplomatski rad. Status celebrityja ne znači nužno da sa sobom nosi samo pozitivne učinke bez negativnih. Kako ističe Wheeler (2012: 10), fokus medija na individualnu poznatu ličnost često znači da sami problem ostaje po strani te da su celebrityji često optuživani kako odvrću pažnju s vrijednih ciljeva. No bez obzira na te izazove, slavne osobe nastavljaju igrati ključnu ulogu u globalnoj diplomaciji, koristeći svoju slavu i utjecaj da bi privukle pažnju javnosti na pitanja koja su im važna. Dok Kellner (2010: 123) napominje kako celebrityji mogu biti od ključne pomoći u implementaciji diplomacije s pozitivnim posljedicama, ali treba uzeti u obzira da te posljedice mogu biti i negativne. Nadalje, kritike spominje i Cooper (2019: 16) navodeći kako celebrityji mogu odvratiti pozornost od puno ozbiljnijih diplomatskih napora ili informiranih profesionalaca o problemima te ističe da postoji i opasnost od amaterizma i diskreditiranja dobrih aktivnosti.

Bez obzira na kritiku celebrityja i celebrity diplomacije, ne mogu se zanemariti prednosti koje pružaju u promoviranju društvenih i političkih pitanja. Celebrityji imaju veliki doseg i pažnju



publike te mogućnost komuniciranja problema na puno široj razini od pojedinih institucija te mogu uživati i veće povjerenje javnosti od institucija i organizacija. Isto tako, celebrityji sa svojom publikom mogu biti povezani na emocionalnoj razini čime komunikacija određenih pitanja ostavlja i veći utjecaj na samu publiku. Ljudi će se prije senzibilizirati i emotivno vezati uz one celebrityje koje su, iz vlastite perspektive, okarakterizirali pozitivnim vrijednostima (Lugonjić, 2017: 22).

### **2.2.3. Utjecaj celebrity diplomacije**

Utjecaj celebrity diplomacije na javno mnijenje, političku politiku i društvo općenito je vrlo značajan. Prema Cooperu, slavne osobe mogu privući pažnju cijelog svijeta na problem i mogu pomoći u izgradnji vala javne podrške za rad koji profesionalci obavljaju (Cooper, 2007: 153).

U svom radu *"Celebrity Diplomacy and the G8: Bono and Bob as Legitimate International Actors"*, autor Andrew Cooper (2007) objašnjava utjecaj koji celebrityji i celebrity diplomacija mogu imati u promicanju inicijativa nevladinih organizacija. Navodi kako celebrityji imaju mogućnost, ne samo izjašnjavanja, već i prodaje inicijative ciljajući i publiku, ali i vladajuće, a "ova mogućnost se povećava ukoliko celebrityji rade u paru" (Cooper, 2007: 14). Dakle, ističe i prednost celebrityja kada surađuju i rade u paru jer se njihov utjecaj tada dodatno pojačava. Partnerstvo između dviju poznatih osoba može privući više pažnje medija i šire publike, a to može rezultirati širim dosegom poruke i povećanjem angažmana. Iz ovoga možemo zaključiti kako celebrity diplomacija zapravo može imati puno veći utjecaj na javnost nego same institucije i organizacije, a njihova popularnost, status i pristup medijima omogućuju im da prenesu poruke i vrijednosti organizacija na globalnoj razini.

Live Aid koncert 1985. godine predstavlja izvrstan primjer kako celebrityji mogu imati snažan utjecaj na javnost i pridonijeti rješavanju humanitarnih problema. Vjerojatno jedan od najpoznatijih humanitarnih događaja u sklopu kojeg su održana dva koncerta - jedan u Londonu, a drugi u Philadelphiji, a cilj koncerta je bila skupljanje sredstava za pomoć gladnoj djeci u Etiopiji. Na koncertu su nastupali neki od tadašnjih najvećih celebrityja kao što su Bono Vox na čelu glazbene grupe U2, Freddie Mercury kao glavni pjevač grupe Queens i mnogi

drugi. Koliki je uspjeh koncert imao dokazuje i činjenica da ga je pratilo 1,5 milijardi<sup>2</sup> ljudi putem televizije te je prikupljeno preko 100 milijuna<sup>3</sup> dolara za pomoć djece u Etiopiji te upravo zato ovaj događaj pokazuje koliki utjecaj celebrityji mogu imat nad globalnom publikom i njihovim djelovanjem. Slično tvrdi i Kogen (2015: 41) koji navodi da se većina aktivista slaže s činjenicom da celebrityji pomažu pokriti priče koje inače ne bi imale mjesta u medijima.

Celebrity diplomacija sve više dobiva na značaju kao alat za promicanje kampanja i utjecanje na mišljenje javnosti u međunarodnim raspravama, a jedna od glavnih prednosti celebrity diplomacije je njihova sposobnost privlačenja pažnje. Njihov utjecaj seže puno dalje od tradicionalnih diplomatskih krugova jer mogu doprijeti do milijuna ljudi diljem svijeta koji možda nisu bili uključeni u međunarodne rasprave ili nisu bili svjesni određenih pitanja. Tako Cooper (2008) navodi kako celebrity diplomati daju važan doprinos međunarodnim raspravama tako što promiču kampanje, utječu na mišljenje javnosti i uključujući se u diplomatske krugove te tvrdi kako su celebrityji istaknuli diplomatske ciljeve među širom javnosti i te ciljeve postavili na javni red.

Slavne osobe često imaju visoke ciljeve u pogledu svojih djelovanja i postignuća te ulažu i dodatani napor kako bi ih i ostvarili. Njihova prisutnost u međunarodnim poslovima često izaziva pažnju i uzbuđenje, a time i povećava razinu očekivanja kako od publike tako i od tradicionalnih aktera u svjetskoj politici. Iako se njihov izgled, ponašanje i govor često razlikuju od onih tradicionalnih diplomata, a to može izazvati kontroverze i kritike, ali istovremeno može i pobuditi pažnju i interes za važna društvena i politička pitanja. Tako i Cooper i Frechette (2015) pojašnjavaju da slavne osobe žele učiniti više te da oni možda u mnogim slučajevima naginju protiv nemogućeg, obzirom na uvijek prisutnu kratkovidnost ideja, interesa i institucija u svjetskoj politici. No njihova prisutnost kao sudionika koji izgledaju, ponašaju se i govore vrlo drugačije od onih aktera koji tradicionalno zauzimaju uzvišeni prostor na globalnim poslovima puno govori o tome kako te ortodoksne pretpostavke više i nisu valjane (Cooper i Frechette, 2015).

---

<sup>2</sup> <https://www.britannica.com/event/Live-Aid> (pristupljeno 4.8.2023)

<sup>3</sup> [https://www.washingtonpost.com/entertainment/music/35-years-after-live-aid-bob-geldof-assesses-personal-toll/2020/07/10/6a4eb3c8-c2d5-11ea-8908-68a2b9eae9e0\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/entertainment/music/35-years-after-live-aid-bob-geldof-assesses-personal-toll/2020/07/10/6a4eb3c8-c2d5-11ea-8908-68a2b9eae9e0_story.html) (pristupljeno 4.8.2023.)

Utjecaj celebrity diplomacije na društvo je značajan i složen fenomen. Slavne osobe mogu privući pažnju na važna pitanja, mobilizirati resurse i utjecati na javno mnijenje na načine koji su često nedostupni tradicionalnim diplomatima. Međutim, ova pojava također donosi izazove i kontroverze, uključujući pitanja o legitimnosti, učinkovitosti i dugoročnim posljedicama slavnih osoba koje se bave diplomacijom koje mogu imati i suprotan učinak od željenog.

### **2.3. Društvene mreže i celebrity diplomacija**

Članak "Digital diplomacy: aspects, approaches and practical use" autorice Vione Rashice bavi se konceptom digitalne diplomacije, koja se smatra jednim od glavnih trendova 21. stoljeća u diplomatskoj komunikaciji. Autorica ističe kako je digitalna diplomacija postala ključni element za ostvarivanje vanjske politike država i za razvoj različitih diplomatskih aktivnosti drugih međunarodnih aktera. Rashica u svom radu istražuje definiciju i ciljeve digitalne diplomacije, opisuje njen razvoj od posljednjih godina 20. stoljeća do danas, objašnjava glavne točke njene učinkovitosti, naglašava najčešće korištene digitalne platforme od strane digitalnih diplomata te klasificira glavne prednosti i rizike digitalne diplomacije. Autorica navodi da su društveni mediji osnova digitalne diplomacije.

S druge strane, autorice Radojke Kraljević i Vilović (2019) teorijski i praktično razmatraju kako novi oblici komunikacije utječu na promjene u diplomatskoj profesiji te kada su i u kojim situacijama novi digitalni oblici bolja solucija od tradicionalnih oblika komunikacije. Autorice ističu da se diplomacija u digitalnoj eri pozitivno razvija uz pomoć novih komunikacijskih medija, ali i da tradicionalni modeli komunikacije i dalje zauzimaju značajno mjesto u diplomatskoj profesiji. Ključna vještina diplomatskih predstavnika ogleda se u pronalasku optimalnog spoja između tradicionalnih i novih modela komunikacije u nalaženju odgovora i djelovanja na novonastale okolnosti u globalnom međunarodnom okruženju (Kraljević i Vilović, 2019). Autorice također ističu da je internet postao najvažniji medij za globalnu interakciju i razmjenu informacija, ali upozoravaju na opasnost od širenja neprovjerenih i netočnih informacija (fake news) koje mogu narušiti međunarodne diplomatske odnose država. U tom kontekstu, važna je uloga dobro educiranog analitičara (diplomata) (Kraljević, Vilović, 2019).

Ako bi se prednosti i rizici digitalne diplomacije postavili na vagu, prednosti bi prevagnule, što dovoljno argumentira da je digitalna diplomacija vrlo korisna za ostvarivanje diplomatskih aktivnosti. Rashica također ističe da je digitalna diplomacija proizvod meke moći i trebala bi se kombinirati s pametnom moći, što znači maksimalno iskorištavanje prednosti digitalizacije i jačanje zaštitnih politika protiv različitih prijetnji koje proizlaze iz digitalizacije. U zaključku, Rashica sugerira da je digitalna diplomacija ključna za suvremenu diplomatsku praksu, ali također upozorava na potencijalne rizike, uključujući prijetnje sigurnosti koje proizlaze iz digitalnog svijeta (Rashica, 2019).

Cull (2013) navodi tri glavne komunikacijske razlike između tradicionalne i nove javne diplomacije. Prva razlika je tehnička mogućnost nove diplomacije da stvara odnose s javnosti putem društvenih mreža kroz svidanja i praćenja. Zatim, navodi da se nova diplomacija oslanja na sadržaj generiran od strane javnosti, kao što su komentari, povratne informacije (*feedback*) ili video sadržaj. Treća, odnosno zadnja razlika koju navodi je mogućnost horizontalnog prenošenja informacija umjesto prijašnjeg vertikalnog načina. Također, navodi i kako se izraz javna diplomacija 2.0 koristi za naziv javne diplomacije koja koristi nove medije, odnosno društvene mreže (Cull, 2013: 125). Termin javna diplomacija 2.0 je prvi puta 2008. godine uveo J. K Hlassman (Kersaint, 2014; 8).

Društvene mreže, poput Instagrama, Facebooka i sličnih postale su ključne platforme za celebrity diplomaciju. Kroz ove platforme, slavne osobe mogu komunicirati izravno s javnošću, dijeliti svoje stavove i aktivnosti te privući pažnju na pitanja koja su im važna bez obzira na to gdje se nalazili oni ili njihova ciljana publika. Društvene mreže omogućuju slavnim osobama da koriste svoju prepoznatljivost i utjecaj kako bi privukle medijsku pažnju na svoje aktivnosti na način na koji to vrlo malo nevladinih organizacija i tvrtki može. Ova sposobnost da se usmjeri medijski fokus na određene teme i pitanja čini slavne osobe iznimno moćnim igračima u svijetu diplomacije.

Društvene mreže promijenile su i način na koji javnost komunicira sa celebrityjima. Kako navode Chung i Cho (2017), u prošlosti je mogućnost komunikacije sa celebrityjima bila rijetkost, a danas je zahvaljujući društvenim mrežama ta komunikacija postala interaktivna. Dakle, slavne osobe mogu koristiti društvene mreže za interakciju s različitim publikama kroz razne kanale zahvaljujući raznim značajka društvenih mreža koje ovu dvosmjernu komunikaciju i omogućuju. Ovo je posebno važno u kontekstu javne diplomacije, gdje je

naglasak na dijalogu s različitim publikama. Slavne osobe mogu koristiti svoje platforme na društvenim mrežama kako bi se angažirale u ovom dijalogu, pružajući im priliku da utječu na javno mnijenje i političke politike.

Međutim, važno je napomenuti da, iako slavne osobe mogu koristiti društvene mreže kao platformu za diplomaciju, one također moraju biti svjesne potencijalnih izazova i kritika. Na primjer, slavne osobe mogu biti kritizirane zbog oportunitizma, površnosti ili nestručnosti. Stoga je važno da slavne osobe koje se angažiraju u diplomaciji na društvenim mrežama to čine na promišljen i odgovoran način. Društvene mreže pružaju slavnim osobama moćan alat za angažman u diplomaciji. Kroz ove platforme, slavne osobe mogu koristiti svoj utjecaj i prepoznatljivost kako bi privukle pažnju na važna pitanja i utjecale na javno mnijenje i političke politike. Međutim, važno je da slavne osobe koje se angažiraju u diplomaciji na društvenim mrežama to čine na promišljen i odgovoran način (Cooper, 2007).

Ömer Vatanartırana (2020) proučava ulogu društvenih medija, posebno Instagrama, u javnoj i digitalnoj diplomaciji. Autor se fokusira na Instagram profil poznate turske glumice Beren Saat, koja je stekla globalnu popularnost kroz svoju ulogu u turskoj TV seriji. Vatanartiran koristi metodu analize sadržaja kako bi proučio interakcije na Saatovom Instagram profilu. On analizira različite vrste sadržaja, uključujući videozapise, fotografije, pisane poruke, hashtagove, emotikone i komentare. Autor također uzima u obzir broj komentara, lajkova, regije iz kojih dolaze fanovi i njihove profile.

Kroz ovu analizu, Vatanartiran dolazi do zaključka da društveni mediji poznatih ličnosti mogu funkcionirati kao globalni mikro javni prostori. Ovi prostori mogu biti korisni za efikasniju digitalnu diplomaciju i mogu se koristiti kao strateški komunikacijski kanali. Članak naglašava da je upravljanje odnosima ključno u javnoj diplomaciji i da online diplomatske aktivnosti na računima poznatih ličnosti pružaju priliku za razvijanje efikasnih odnosa sa stranim javnostima. Autor također ističe da bi vlade trebale iskoristiti digitalne mogućnosti za poboljšanje svoje javne diplomacije. Vatanartiran također naglašava da su turske TV serije postale globalni fenomen, a njihovi glumci su stekli veliki broj međunarodnih pratitelja na društvenim medijima. Ova popularnost može se iskoristiti za promociju turske kulture i poboljšanje imidža Turske na globalnoj sceni. U zaključku, autor predlaže da bi društveni mediji poznatih ličnosti mogli biti korisni alati za digitalnu diplomaciju. On sugerira da bi vlade

trebale razmotriti korištenje ovih platformi kao sredstva za promociju svojih interesa i vrijednosti na globalnoj sceni (Vatanartiran, 2020).

Može se također spomenuti i diplomski rad "Celebrity diplomacija - Glumci u migrantskoj (izbjegličkoj) krizi od 2015. - 2017. godine (Analiza postova UNHCR-a na Instagramu)" autora Mislava Lugonjića, koji analizira ulogu glumaca kao aktera celebrity diplomacije u kontekstu migrantske krize od 2015. do 2017. godine. Rezultati istraživanja pokazali su da pratitelji Instagram stranice UNHCR-a oznakom sviđanja više označuju objave u kojima su prisutni glumci te one, u smislu prosječnog broja sviđanja, ostvaruju veću interaktivnu komunikaciju sa publikom tog profila. Ovim istraživanjem dokazuje da se važnost celebrity diplomacije u digitalnom dobu 21. stoljeća nikako ne smije zanemariti (Lugonjić, 2017).

Primjer celebrityja koji svoj status uspješno koristi za celebrity diplomaciju je i glumica Emma Watson. Koliki utjecaj njen status celebrityja ima na javnost, potvrdila je i činjenica da je njen govor u korist UN-ove kampanje za žene #HeForShe pregledan čak 11 milijuna puta (Watts i Chadwick, 2019: 2). Uz to, otvorila je i feministički *book club* koji je u roku od mjesec dana skupio 100 000 članova, a s ciljem dijeljenja knjiga i literature vezane za feminističku ideologiju s javnosti (Watts i Chadwick, 2019: 3). Također možemo spomenuti i glumca Leonarda DiCaprija. Leonardo DiCaprio najpoznatiji je po svom zalaganju za zaštitu okoliša i klimatske promjene. Svoj Instagram profil koristi samo kako bi komunicirao pitanja koja se odnose na zaštitu okoliša, a na njemu broji preko 60.4 milijuna<sup>4</sup> pratitelja. Tijekom svog govora na dodijeli Oscar nagrada skrenuo pažnju na ozbiljnost globalnog zatopljenja pred 34.3 milijuna<sup>5</sup> gledatelja koji su prijenos pratili uživo. Furgang (2009) navodi i situacije u kojima je Leonardi DiCaprio svoj status celebrityja iskoristio kako bi komunicirao bitna pitanja pa je tijekom gostovanja u popularnoj emisiji *The Oprah Winfrey Show*, 2005. godine skrenuo pažnju na važnost zaštite okoliša i klimatskih promjena. Dakle, celebrityji imaju puno više mogućnosti komunicirati društvena i politička pitanja putem platformi i kanala koji drugima nisu nužno dostupni te na taj način doprijeti i do šire publike.

---

<sup>4</sup> <https://www.instagram.com/leonardodicaprio/> (pristupljeno 22.8.2023)

<sup>5</sup> <https://www.theguardian.com/film/2016/mar/01/oscars-2016-campaigners-claim-boycott-victory-ratings-eight-year-low> (pristupljeno 22.8.2023)

### 2.3.2. Instagram kao društvena mreža

Instagram je jedna od najpopularnijih<sup>6</sup> društvenih mreža današnjice, a osnovana je 2010. godine te joj je primarna funkcija dijeljene fotografija i videa, odnosno vizualnog sadržaja, s drugim korisnicima te iste društvene mreže. Njegovi su tvorci Kevin Systrom i Mike Krieger, a već dvije godine nakon njegova lansiranja, 2012. godine, Instagram prelazi u vlasništvo Facebooka (danas Meta), odnosno Marka Zuckerberga (Rančić, 2019: 13). 2021. godine Instagram je brojao preko 1,28 milijardi korisnika<sup>7</sup>, a pretpostavlja se da će ta brojka narasti i do 1,44 milijarde<sup>7</sup> korisnika do 2025. godine. Isprva je bila dostupna samo kao mobilna aplikacija i sadržaj se mogao objavljivati samo putem aplikacija, ali nedavno je ta značajka postala dostupna i putem web verzije čime se i dostupnost te društvene mreže proširila. Jadhav, Kambel i Patil (n.d.) navode kako Instagram omogućava korisnicima da snime fotografiju ili video, bilo kada i bilo gdje te ju podjele sa svojim pratiteljima (navedeno u Huey i Yazdanifard, 2014: 3).

Neke od glavnih značajki Instagrama koje Carpenter, Morrison, Craft i Lee (2020) navode u svom radu su mogućnost dodavanja opisa objave do 2200 znakova, mogućnost oznaka po kojima se zatim pretražuje sličan sadržaj, mogućnost objave više slika i videa unutar jedne objave te priče - funkcija objave sadržaja koja je vidljiva samo 24 sata od trenutka objave. Također, bitna značajka Instagrama je mogućnost interakcije pratitelja sa celebrityjima putem komentiranja, oznake sviđanja i privatnih poruka. Takvim načinom interakcije sa celebrityjem, pratitelj razvija osjećaj intimnosti, prijateljstva i identifikacije sa celebrityjem ( Horton & Wohl, 1956 navedeno u Chung i Cho, 2017: 3).

Kada sagledamo najpopularnije korisnike ove društvene mreže, profili celebrityja nalaze se na vrhu liste najpraćenijih Instagram profila (Djafarova, i Rushworth, 2017: 2). Da je Instagram postao nezaobilazna platforma za celebrityje pokazuju i podatci Statista<sup>8</sup> iz srpnja 2023. godine pa se u prvih 10 najpraćenijih Instagram profila nalazi čak sedam profila celebrityja. Prva tri mjesta zauzimaju službeni profil Instagrama i sportaši Cristiano Ronaldo i Leo Messi, slijedi ih američka glumica i pjevačica Selena Gomez sa preko 400 milijuna<sup>8</sup> pratitelja, zatim Kylie

---

<sup>6</sup> <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (pristupljeno 5.8.2023)

<sup>7</sup> <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/> (pristupljeno 3.8.2023.)

<sup>8</sup> <https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/> (pristupljeno 5.8.2023.)

Jenner, Dwayne Johnson (The Rock), Ariana Grande, Kim Kardashian, Beyonce te na 10. mjestu Khloe Kardashian sa nešto više od 310 milijuna<sup>8</sup> pratitelja.

Algoritam Instagrama dosta se mijenjao od njegovog osnivanja. Ispočetka, objave su se prikazivale kronološki obzirom na vrijeme objave. Danas, objave se prikazuju temeljem procjene algoritma koji sadržaj najviše zanima korisnika ili temeljem popularnosti samih objava. Na taj način, algoritam može prepoznati je li korisnik zainteresiran za određeni sadržaj i preporučiti ga. Algoritmi profiliraju korisnike na temelju njihovog ponašanja te odabiru, rangiraju i preporučuju sadržaj prema korisničkim podacima (Milan, 2015). Takve objave Instagram predlaže i pratiteljima korisnika te se na taj način i utjecaj i doseg objava može znatno povećati. Ove značajke čine društvene mreže poput Instagrama savršenom platformom za širenjem svjesnosti društvenih i političkih problema i pitanja globalnoj javnosti.

### **3. ISTRAŽIVANJE**

Istraživanje ovog diplomskog rada temeljeno je na analizi objavljenih objava na osobnim Instagram profilima britanskog glumca Orlanda Blooma i hrvatske pjevačice Severine Vučković. Kako bi mogla provesti analizu koristit ću se metodom studije slučaja, točnije komparativnom studijom slučaja. Strategija studije slučaja općenito se preferira kad se postavljaju pitanja "kako" ili "zašto", kad istraživač ima slabu kontrolu nad događajima i kad je u žarištu suvremeni fenomen unutar nekog konteksta stvarnog života (Yin, 2003: 11). Dakle, studija slučaja je empirijsko istraživanje koje proučava suvremeni fenomen unutar njegova stvarnog životnog konteksta, posebno kada granice između fenomena i konteksta nisu očite (Yin, 2007: 24).

Postoji pet komponenti koje Yin (2007: 34) navodi i koje su bitne za studiju slučaja, a to su:

1. pitanja studije - studija slučaja najprikladnije je pitanja kako i zašto te je potrebno prvo razjasniti narav pitanja
2. pretpostavke studije - usmjerava pozornost na ono što treba ispitati unutar studije
3. jedinica analize - odnosi se na definiranje slučaja te se najbolje definira preciziranjem osnovnih istraživačkih pitanja
4. logika između podataka i pretpostavke



## 5. kriterij za interpretiranje nalaza

Obzirom na istraživačka pitanja, komparativna studija slučaja je odabrana istraživačka metoda ovog diplomskog rada.

### 3.1. Cilj istraživanja

Britanski glumac Orlando Bloom i hrvatska pjevačica Severina Vučković primjeri su celebrityja koji svoj utjecaj i poziciju koriste za komuniciranje društvenih i političkih pitanja putem svoje Instagram platforme. Dok Orlando Bloom djeluje na globalnoj razini, Severina Vučković djeluje na regionalnoj. Dakle osim statusa celebrityja, zajednička im je i angažiranost na svojim Instagram profilima po pitanju društvenih i političkih pitanja koja dijele sa svojim pratiteljima te su zbog toga odabrani kao fokus ovog diplomskog rada.

Cilj istraživanja je utvrditi na koji način glumac Orlando Bloom i pjevačica Severina Vučković komuniciraju društvena i politička pitanja na svojim Instagram profilima, je li njihova komunikacija prilagođena Instagram platformi te postoje li ikakve sličnosti ili razlike u njihovim načinima komunikacije.

#### 3.1.1. Orlando Bloom

Orlando Bloom je poznati britanski glumac koji je postao jedan od najpoznatijih glumaca u Hollywoodu. Rođen je 13. siječnja 1977. godine u Canterburyju u Engleskoj<sup>9</sup>. Najpoznatiji je po svojim ulogama u popularnim filmskim serijalima "Gospodar prstenova" i "Pirati s Kariba".

Ono što čini Orlando Blooma posebnim jest njegov aktivizam i predanost humanitarnim inicijativama. Kroz svoj utjecaj i slavu, Orlando Bloom posvećuje svoje vrijeme i resurse kako bi podržao različite dobrotvorne organizacije. Posebno se ističe u borbi protiv klimatskih promjena i humanitarnim akcijama koje pomažu izbjeglicama i djeci kojoj je potrebna pomoć kao UNICEF-ov ambasador.

---

<sup>9</sup> <https://www.imdb.com/name/nm0089217/bio/> (pristupljeno 5.8.2023.)

Također, Orlando Bloom koristi svoj Instagram profil kako bi komunicirao s publikom te promovirao svoje aktivnosti, projekte i inicijative. Na svom profilu često dijeli fotografije i videozapise iz svakodnevnog života, ali također ističe događaje na kojima sudjeluje. Osim toga, koristi tu platformu kako bi podigao svijest o važnim društvenim i političkim pitanjima.

### **3.1.2. Severina Vučković**

Severina Vučković, poznata i samo kao Severina, hrvatska je pjevačica i glumica koja je postala jedna od najpoznatijih zvijezda na regionalnoj glazbenoj sceni. Rođena je 21. travnja 1972. godine u Splitu u Hrvatskoj. Severina je brzo stekla popularnost u regiji.

No, osim glazbe, Severina je postala poznata i po svom angažmanu o društvenim i političkim pitanjima. Kroz svoj Instagram profil i druge društvene mreže, komunicira s publikom i promovira različite humanitarne inicijative, a posebno one koje se tiču djece i žena u potrebi. Aktivno podržava organizacije koje se bave zaštitom djece, borbu protiv siromaštva i nasilja, te pružanjem pomoći žrtvama obiteljskog nasilja. Severina je također bila uključena u humanitarne akcije koje su pružale pomoć i podršku ljudima koji su stradali u prirodnim katastrofama i izbjeglicama koji su bježali od ratnih sukoba.

Svojim angažmanom u humanitarnim akcijama i promicanjem društvenih pitanja putem društvenih mreža pokazuje da svoj status celebrityja koristiti za utjecaj i za dobrobit drugih. Njen primjer pokazuje kako celebrity diplomacija može biti snažan alat za podizanje svijesti o važnim društvenim pitanjima i pružanje podrške onima kojima je potrebna.

### **3.2. Istraživačka pitanja**

U ovom diplomskom radu pokušat će se odgovoriti na slijedeća četiri istraživačka pitanja:

- 1) Na koji način britanski glumac Orlando Bloom i hrvatska pjevačica Severina Vučković komuniciraju društvena i politička pitanja na svojim Instagram profilima?

- 2) Je li komunikacija britanskog glumca Orlanda Blooma i hrvatske pjevačice Severine Vučković prilagođena društvenoj mreži Instagram?
- 3) Kojim alatima i strategijama se britanski glumac Orlando Bloom i hrvatska pjevačica Severina Vučković koriste prilikom komuniciranja društvenih i političkih problema na društvenoj mreži Instagram?
- 4) Postoje li sličnosti ili razlike u komunikaciji društvenih i političkih pitanja između britanskog glumca Orlanda Blooma i hrvatske pjevačice Severine Vučković?

### 3.3. Plan istraživanja

Prije početka analize objava sa Instagram profila Orlanda Blooma i Severine Vučković, određene su sadržajne kategorije prema kojima će se analizirati komunikacija u objavama. Sadržajne kategorije u analizi objava na Instagramu pružaju strukturu i dublji uvid u komunikacijske strategije i aktivnosti profila. Sadržajne kategorije u ovoj analizi su sljedeće: informativna kategorija, mobilizacijska kategorija te kategorija osobnog mišljenja. Također, unutar svake kategorije analizirat će se i elementi kao što su: vrsta objave (fotografija, video ili tekstualna objava), oznake (*hashtagovi*), spominjanja (*mentions*), oznake lokacije te poziv na djelovanje (*CTA - call to action*).

Informativna kategorija odnosi se na sve objave u kojima se pruža objašnjenje ili informacija o određenom društvenom i političkom problemu ili događaju, ali bez isticanja vlastitih stavova i mišljenja o problemu pratiteljima. Dakle, objave unutar informativne kategorije pružaju objašnjenja, informacije i educiraju pratitelje o različitim društvenim i političkim pitanjima. U mobilizacijsku kategoriju bit će svrstane sve objave u kojima se pratitelji direktno pozivaju na određeno djelovanje (CTA) za ili protiv određenog društvenog i političkog pitanja. Odnosno, u ovu kategoriju će se ubrajati objave koje sadrže pozive na djelovanje poput: "Klikni na poveznicu u opisu.", "Doniraj.", "Pročitaj više." i slično. Posljednja kategorija, kategorija osobnog mišljenja, sadržavat će objave u kojima su izrečeni osobni stavovi i mišljenja oko određenih društvenih i političkih pitanja, ali bez direktnog informiranja javnosti o samom problemu ili pozivanju na djelovanje za ili protiv istog.

Analizom prethodno spomenutih elemenata kao što su: vrsta objave, poziv na djelovanje, oznake, spominjanja i oznake lokacije moći ćemo bolje analizirati komunikacijske strategije Orlanda Blooma i Severine Vučković. Na primjer, analizom poziva na djelovanje, možemo uvidjeti koliko su aktivni u direktnom poticanju svojih pratitelja na sudjelovanje u raznim društvenim i političkim pitanjima. Uz to, analiza spomenutih elemenata pomoći će nam utvrditi postoje li razlike ili sličnosti u načinima komunikacije Orlanda Blooma i Severine Vučković te jesu li komunikaciju prilagodili samoj društvenoj mreži Instagram, odnosno pomoći će nam odgovoriti na postavljena istraživačka pitanja.

### **3.4. Uzorak**

U ovom diplomskom radu analizirat će se objave objavljene na osobnim Instagram profilima britanskog glumca Orlanda Blooma i hrvatske pjevačice Severine Vučković. Iz analize će biti izostavljene objave koje se ne odnose ni na kakva društvena i politička pitanja, odnosno: objave privatnog karaktera, objave koje se odnose na njihova poslovna ostvarenja kao što su promocije novih filmova ili pjesama i koncerata, objave koje se odnose na sponzorirane poslovne suradnje te objave koje ne sadrže nikakav opis ili vizualni element iz kojeg bi se direktno moglo razumjeti na što se objava odnosi.

Analizirat će se objave objavljene u periodu od 1.1.2020. godine do 31.12.2022. godine. Navedeni period je odabran kako bi se mogao analizirat dovoljan broj objava koje odgovaraju odabranom kriteriju te kako bi se komparacija mogla bazirati na objavama koje su objavljene u istom periodu i time dobiti reprezentativnije rezultate.

U trenutku pisanja ovog diplomskog rada, profil britanskog glumca Orlanda Blooma imao je 6,9 milijuna pratitelja te su analizirane 74 objave od ukupno 253 objave objavljene u navedenom periodu, dok je profil hrvatske pjevačice Severine Vučković imao 1,3 milijuna pratitelja te je analizirano 69 objava koje odgovaraju postavljenim kriterijima analize u navedenom periodu od ukupno 733 objavljene objave u navedenom periodu.

Istraživanje ovog diplomskog rada temelji se na analizi objava na društvenoj mreži Instagram. Prije početka analize, bitno je napomenuti par značajki ove društvene mreže te objasniti zašto neke od tih značajke neće biti uključene u analizu.

Instagram je donedavno nudio mogućnost objave sadržaja samo putem mobilne aplikacije Instagram, a od nedavno ta značajka je postala dostupna i putem web verzije, koja je inače dozvoljavala samo pregled sadržaja. Time je Instagram izgubio „*mobile-only*“ status društvene mreže i proširio dostupnost same mreže.

Za razliku od na primjer Facebooka i Twittera, Instagram je fokusiran na vizualni sadržaj. Ne postoji mogućnost objave bez popratnog vizualnog sadržaja. Odnosno, nije moguće objaviti sadržaj u obliku tekstualnog statusa bez popratne fotografije ili videa, kao što je to slučaj sa Facebookom i Twitterom. Osim objava, Instagram ima funkciju objave priča (*story*) - objave koje mogu biti u formatu teksta, slika ili videa, a objavljuju se unutar slike korisničkog profile i može im se pristupiti samo 24 sata od objave te nakon tog vremena više nisu vidljive javnosti. Kako bi te objave ostale vidljive i nakon 24 sata, one moraju biti spremljene u obliku naglasaka (*highlights*). Naglasci su prikazani ispod opisa profila odvojeno od objava te mogu biti imenovani.

U ovu analizu nećemo uključiti niti priče niti naglaske. Kao što je i spomenuto, priče su vidljive samo 24 sata od objave te im ne možemo retrospektivno pristupiti, a za naglaske ne možemo biti potpuno sigurno kada su objavljeni budući da kod njih nije naznačen točan datum objave niti možemo znati koliko priča između neka dva naglasaka nije spremljeno. Također, neće se analizirati niti broj oznaka sviđanja i komentara na objavama, budući da te značajke autor objave može potpuno isključiti ili ograničiti pa nam ni ti podatci nisu u potpunosti dostupni.

## **4. ANALIZA**

### **4.1. Analiza komunikacije Orlanda Blooma na Instagramu**

Kao što je i prethodno spomenuto, u trenutku pisanja ovog diplomskog rada Orlando Bloom je imao 6.9 milijuna pratitelja na svom Instagram profilu, a on je pratio 1 211 profila. U opisu njegovog Instagram profila nalazi se poveznica koja vodi na stranice UNICEF-A za pomoć djeci i obitelji pogođenima ratom u Ukrajini te poveznica koja vodi na donacijsku kampanju neprofitnog projekta *The Future Perfect Project*. Jedan od tri naglasaka na profilu sadrži naziv UNICEF.

Ukupno je objavio 966 objava, od toga su 253 objave objavljene u razdoblju od 1.1.2020. godine do 31.12.2022. godine, a 74 objave odgovaraju kriterijima za analizu u ovom diplomskom radu, odnosno odnose se na društvena i politička pitanja.

Bitno je napomenuti kako tri objave na profilu Orlanda Blooma koje su objavljene u navedenom razdoblju i odnose se na društvena i politička pitanja su izuzeta iz analize budući da je UNICEF naveden kao profil koji je te objave objavio, a Orlando Bloom ih je samo podijelio na svoj profil. Sve objave na profilu Orlanda Blooma pisane su na engleskom jeziku.

#### **4.1.1. Informativna kategorija**

U informativnu kategoriju svrstano je 18 objava od ukupno 76 analiziranih. Većina objava je u video formatu, čak njih 11, a dvije su objave u GIF formatu te 5 fotografskih objava od kojih je jedna objava s fotografijama u nizu - to je značajka Instagrama koja omogućuje objavljivanje više fotografija i videa unutar jedne objave.

Orlando Bloom, kao ambasador UNICEF-a, često objavljuje objave koje promoviraju inicijative UNICEF-a i humanitarne projekte. Svaka objava koja se odnosi na UNICEF sadrži relevantne informacije i detalje o inicijativi koja se promovira u opisu same objave. Također, opisi u objavama često su praćeni posebnim oznakama (*hashtagovima*) kako bi se omogućilo lakše pronalaženje srodnih sadržaja. Većina ovih objava ima format videa u kojima se djeca izravno obraćaju gledateljima iznoseći svoja iskustva i priče koje se odnose na relevantne probleme kojima se UNICEF bavi. Ovakav pristup daje ljudsko lice inicijativama i omogućuje pratiteljima da se povežu s problemima na emocionalnoj razini, što često potiče veći angažman i podršku. Posebno je zanimljivo da Orlando Bloom ne uključuje svoje slike u svaku objavu, već u situacijama kada je direktno prisustvovao određenoj aktivnosti. Time osigurava autentičnost i vjerodostojnost sadržaja kojeg dijeli s pratiteljima, a istovremeno usmjerava fokus na relevantnu inicijativu, a ne samo na svoju pojavu. Takvim pristupom komunikacije na Instagramu, Orlando Bloomu ističe važnost UNICEF-ovog rada i potrebu za kontinuiranom podrškom humanitarnim inicijativama te tako ne promovira samo humanitarne projekte, već i educira publiku o postojećim problemima u društvu.

Jedan dio objava odnosi se na borbu protiv rasizma i privilegiranosti u društvu te na korona virus. Događaje koji su bili aktualni 2020. godine. U prvoj polovici 2020. godine svijet je pogodila epidemija korona virusa te su svjetske zdravstvene organizacije i zdravstveni radnici savjetovali ljude da ostanu u svojim domovima i smanje međuljudske odnose. Putem svojih objava, Orlando Bloom je radio isto. Iako se samo 2 objave odnose na temu korona virusa, niti jedna od njih ne sadrži oznake niti spominjanja u svojem opisu, ali se u videu unutar samih objava spominje oznaka #StayHomeNow. Izostavljanjem opsežnih opisa i oznaka, fokus objave je usmjeren na sami video i njegovu poruku. Jedna objava u ovoj kategoriji se odnosi na problem rasizma u društvu te je ona objavljena u video formatu. Iako je ta objava zapravo muzički video afro-američkog pjevača Bawo, koji se jedini i spominje u opisu objave, sama pjesma iznosi problematiku rasizma u društvu. I u ovom primjeru, izostavljanjem opisa i oznaka, fokus stavlja na sami video u objavi i njegovu poruku.

Nadalje, objave koje se tiču klimatskih promjena i očuvanja Zemlje, popraćene su oznakama kao što su #protect, #savetheocean, #StandWithStandingRock i druge. U opisima ovih objava najviše je spominjanja drugih celebrityja poput Leonarda DiCaprija, Shailene Woodley ili Marka Ruffala koji su također poznati kao aktivisti za očuvanje okoliša i Zemlje. Spominjanjem drugih poznatih osoba u svojim objavama, privlači dodatan interes i angažman na relevantnu temu. U drugoj objavi javno izražava podršku i povjerenje i u mlade aktivistice koje su možda i manje poznate javnosti te im na taj način pomaže doprijeti do šire publike.

Iako se u svojim objavama ne piše duge opise, ipak sadrže dovoljno informacija koje su pratiteljima potrebne kako bi mogli razumjeti problematiku koja je u njima objavljena. Elementima kao što su oznake naziva inicijative, koje se nalaze unutar opisa nekih objava, omogućava pratiteljima da na temelju istih dublje istražuju temu. Također, spominjanjem drugih udruga ili osoba koje se bore za istu svrhu omogućava veću informiranost o tome tko uopće sudjeluje u kojim inicijativama što dalje može biti poticaj pratiteljima za uključivanje u iste. Nadalje, većina objava je u video formatu, koji je uz fotografije glavni oblik objava na Instagramu budući da je ona primarno vizualna platforma, čime prati zahtjeve i preferencije pratitelja koji i koriste tu društvenu mrežu. Niti u jednoj objavi ne koristi se funkcijom oznake lokacije.

#### 4.1.2. Mobilizacijska kategorija

U ovoj kategoriji nalazi se najviše objava unutar spomenutog razdoblja, njih 40. I dalje prevladavaju objave u formatu videa sa 17 objava, zatim 12 objava s fotografijama u nizu (od kojih samo jedna ima i video format) te 11 objava s jednom fotografijom.

Kao i kod objava koje su svrstane u informativnu kategoriju, Orlando Bloom se i u ovim objavama služi oznakama koje su relevantne za tu objavu. Ponovno možemo naići na oznake poput #EndGunViolence u znak podrške studentskom prosvjedu protiv nasilja oružjem te u kojem izravno poziva pratitelje da pošalju poruku, također u znak podrške i pomoći navedenoj inicijativi, #ConnectandCollect za inicijativu očuvanja oceana, #ForThePeopleAttack koji podupire pravo glasovanja i slično.

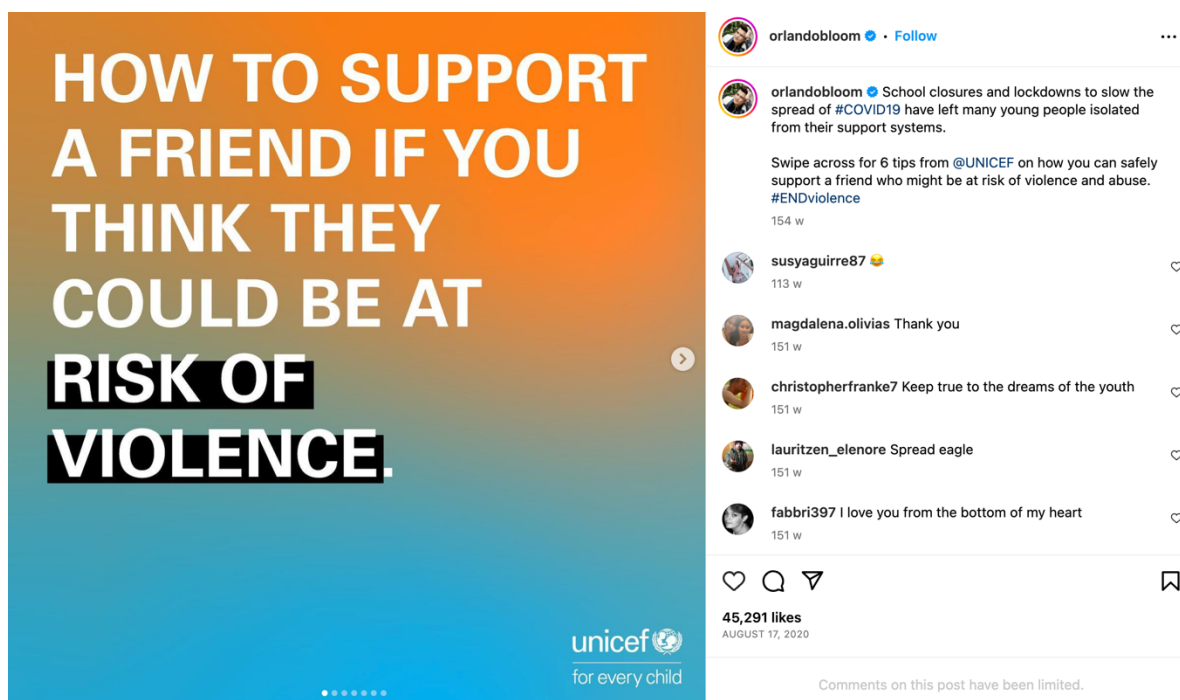
I u ovoj kategoriji, UNICEF je spomenut u svim objavama koje se odnose na njihove inicijative, a nekolicina objava sadrži i oznaku #ForEveryChild, što je i službeni slogan UNICEF-a. Za razliku od objava koje su svrstane u informativnu kategoriju, objave u ovoj kategoriji sadrže direktan poziv na djelovanje. Svaka objava koja se odnosi na UNICEF sadrži poziv na djelovanje poput "Ako možeš pomoći, poveznica u opisu profila" (*if you can help link in bio*), "Saznaj više na poveznici u profilu" (*learn more, link in bio*) ili "Posjetite @UNICEF" (*look to @UNICEF*).

Osim poziva na djelovanje putem poveznica u opisu profila, Orlando Bloom poziva i na izravnu interakciju na samim objavama. U jednoj objavi potiče svoje pratitelje da podijele kome se dive i zašto, a u drugoj objavi s fotografijama u nizu, koja se odnosi na nasilje, poziva svoje pratitelje da "swipeaju" objavu za više savjeta kako pomoći nekome tko je žrtva nasilja.

Primjer Slika 1:



Slika 1



Izvor: Snimka objave s Instagram profila @orlandobloom

Dakle, i u ovoj kategoriji Instagram objava naglasak je na vizualnim elementima objave, a ne opisima. Glavna razlika između objava iz informativne kategorije i ove je ta što se u ovim objavama direktno pozivaju pratitelji na neko djelovanje kao što je donacija, pomoć ili samo informiranje. A korištenjem više oblika poziva na djelovanje pridonosi kreativnijem poticanju na angažman i interakciju svojih pratitelja.

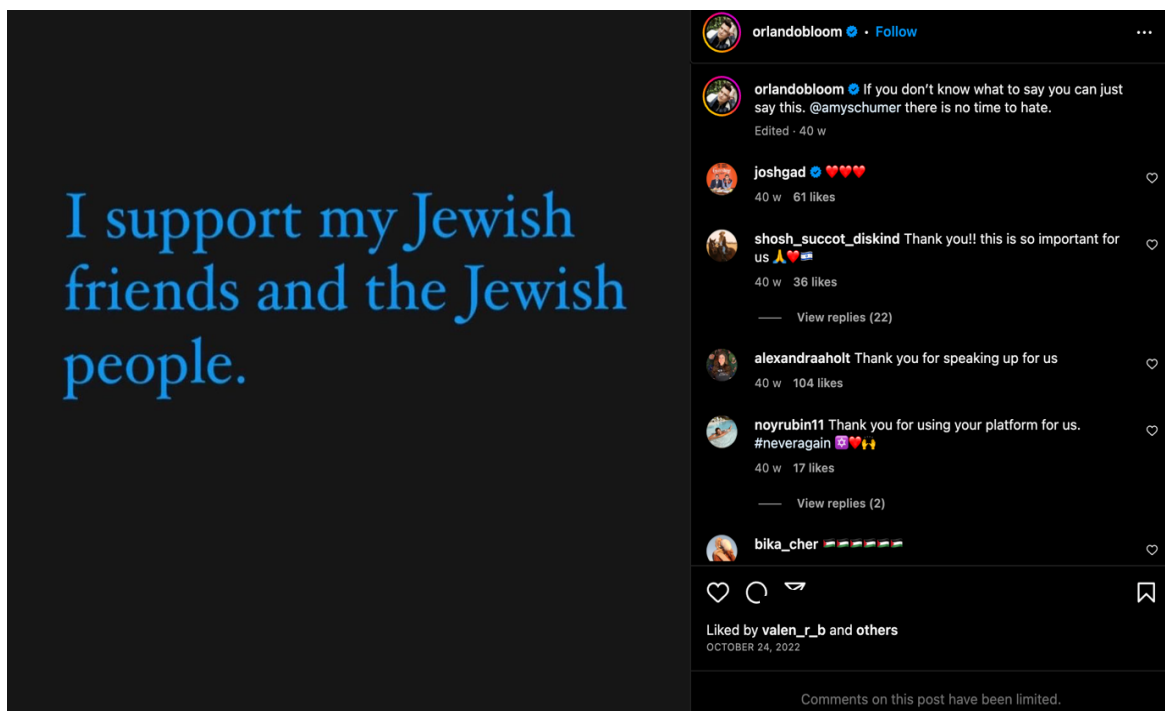
#### 4.1.3 Kategorija osobnog mišljenja

Kategorija osobnog mišljenja odnosi se na objave koje ne sadrže niti informacije niti poziv na djelovanje, ali se i dalje odnose na društvena i politička pitanja. Takvih objava je ukupno 16 od 253 analizirane. U njima Orlando Bloom izražava zahvalnost za sudjelovanje na određenim inicijativama i projektima, izražava svoje subjektivne misli i komentare uz kratke opise ili oznake. Po šest objava je objavljeno u formatu videa i fotografije, a četiri objave su fotografije u nizu.

Kroz svoje objave izražava zahvalnost za sudjelovanje u projektima UNICEF-a u kojima ih i spominje. Osim spominjanja UNICEF-a, nisu navedene druge oznake (*hashtagovi*) u opisu objave, ali se na fotografijama nalazi i Orlando Bloom dok inače ne objavljuje često svoje fotografije u objavama koje se tiču društvenih i političkih pitanja. Objavom u videu formatu na kojoj se nalazi poznati američki influencer, iskazuje i podršku LGBTQ+ zajednici koristeći i popularan način komunikacije - simbol (*emoji*). Iako je u prijašnjim objavama spominjao svoje poznate kolege koji promoviraju iste inicijative kao podršku, u jednom slučaju je iznio i svoje neslaganje sa stavom kolegice Amy Schumer.

Primjer Slika 2:

Slika 2



Izvor: Snimka objave s Instagram profila @orlandobloom

Ovim tipom objava, Orlando Bloom pokazuje da ima, a ujedno ih i izražava, vlastite stavove i mišljenja čime ostavlja utisak da mu je uistinu i stalo do tema koje promovira na svom Instagram profilu, a time stvara i dublje povjerenje kod svojih pratitelja i pomaže u daljnjem informiranju i promicanju društvenih i političkih pitanja. U ovoj kategoriji, najmanje se koristi oznakama u opisima objava, a sami opisi su prilično kratki i izražavaju sažeti, ali jasni osobni stav. Kao i u prethodnim objavama, nije koristio značajku oznake lokacije.

## **4.2. Analiza komunikacije Severine Vučković na Instagramu**

Instagram profil Severine Vučković u trenutku pisanja ovog diplomskog rada imala je 1.3 milijuna pratitelja te je pratila 97 profila. U opisu profila nalaze se imena novih pjesama te poveznica na njen službeni YouTube kanal.

Severina Vučković je do trenutka pisanja ovog diplomskog rada objavila 2 637 objava, a 733 objave su objavljene u razdoblju od 1.1.2020. godine do 31.12.2022. godine. No od 733 objave, kriterijima ove analize je odgovaralo samo 69 objava.

Ispod svake objave, privatnog karaktera ili one koja se odnosi na društvena i politička pitanja, nalaze se i oznake po kojima je prepoznatljiva #volimstosevolimo, #ljubavseljubavljuvraća i #severina.

### **4.2.1. Informativna kategorija**

U informativnoj kategoriji nema objava koje odgovaraju postavljenim kriterijima.

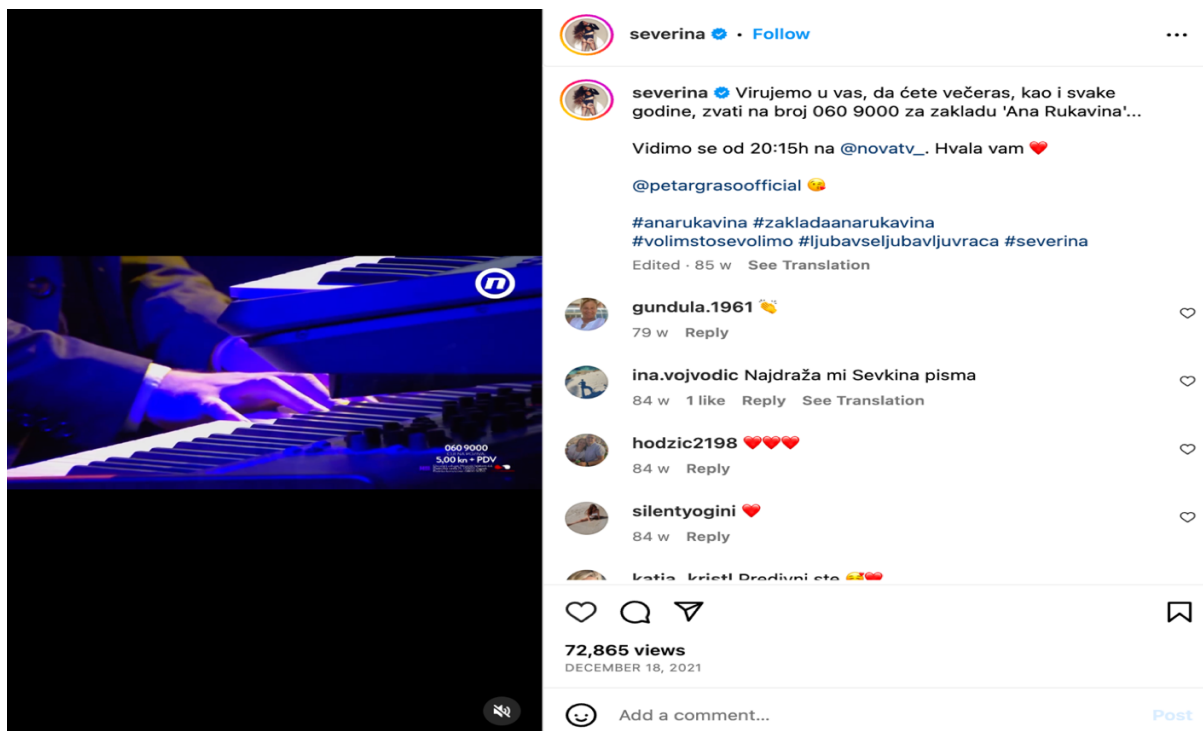
### **4.2.2. Mobilizacijska kategorija**

U mobilizacijsku kategoriju svrstano je ukupno 30 objava od 69 analiziranih. Najviše objava nalazi se u video formatu, čak njih 21. Zatim se 5 objava nalazi u formatu fotografija u nizu, a tek 4 objave su samostalne fotografije.

Većina objava unutar ove kategorije odnosi se na promoviranje humanitarnog koncerta "Želim život", zaklade Ana Rukavina koji se održava svake godine u Zagrebu u predblagdansko vrijeme. Zaklada je osnovana u čast Ane Rukavine, pacijentice koja je preminula od leukemije te se zaklada zalaže za borbu protiv leukemije i pomoć oboljelima od iste. Održavanjem ovog humanitarnog koncerta se prikupljaju donacije kako bi zaklada i dalje mogla pomagati onima kojima je to potrebno. Budući da je Severina jedna od mnogobrojnih hrvatskih celebrityja koji svake godine nastupaju na spomenutom koncertu, i njene objave se u tom periodu odnose na isti. Čak 14 objava iz ove kategorije je posvećeno upravo ovom humanitarnom događaju. Objave su u formatu videa te prikazuju njen nastup na spomenutom koncertu uz opis pjesme

koju je pjevala, no bitno je da svaka objava sadrži broj telefona na koji se može nazvati kako bi se podržao humanitarni koncert i podatak o vremenu emitiranja koncerta na televiziji. Također, u ovim objavama se koristi i oznakama #anarukavina, #zelimzivot i #nazovi0609000, uz spomenute oznake koje navodi ispod svake objave. U ponekim objava spominju se i drugi hrvatski celebrityji koji su također sudjelovali u humanitarnom koncertu čime se dodatno potiče pažnja i interes na objave. Specifičnost njenih objava vezanih uz društvena i politička pitanja je ta što se ona uvijek nalazi na njima, što je i ovdje slučaj. U opisima ovih objava izražava zahvalnost na mogućnosti sudjelovanja u humanitarnoj akciji te rečenicom "spasite nekom život" poziva i svoje pratitelje na djelovanje. U rijetkim objava koje ne sadrže opis već samo naziv pjesme koja se izvodila, u videu je jasno vidljiv naziv humanitarne akcije i broj na koji se mogu donirati potrebna sredstva. Primjer Slika 3:

Slika 3



Izvor: Snimka objave s Instagram profila @severina

Nadalje, Severina Vučković se oglašavala putem Instagrama i na temu korona virusa. U periodu trajanja korona virusa i mjera, objavama je poticala pratitelje na cijepljenje, nošenje maski i ostanak kod kuće uz oznaku #ostanidoma te poticala na odgovorno ponašanje i brigu o zdravlju. U opisima objava iznosi neke intimne situacije iz svog života koje su je potaknule na objavu te na sentimentalni način pokušava motivirati i pozvati ljude na djelovanje. Tako je u

objavi u kojoj poziva ljude na odgovorno ponašanje za vrijeme korona virusa kroz detaljan i intiman opis navela situacije u kojima su ljudi oko nje bili bolesni te kako su se osjećali, opis je nastavila izražavanjem brige za sve ljude i molbom za odgovorno ponašanje. Osobnim iskustvima i situacijama pokušala je pratiteljima skrenuti pažnju na ozbiljnost situacije te kroz intimniju objavu pozvati na djelovanje.

Severina Vučković je na svom Instagram profilu bila aktivna i po pitanju pomoći za žrtve potresa u Petrinji pa je uz emotivan video isječak pozvala pratitelje da pomognu i doniraju žrtvama potresa. Oglašavala se i vezano za politička pitanja, konkretnije izbora gradonačelnika Grada Zagreba te prava žena i djece. Za prava žena i djece zalaže se javno već godinama. Budući da i sama prolazi kroz vrlo javnu borbu za skrbništvo nad djetetom, pokušava podignuti svijest o odgovarajućim institucijama koje bi trebale osigurati sigurnost i zaštitu djece i o njihovom radu. Tako je putem svoje Instagram objave objavila video reportažu o majci koja prolazi kroz sličnu situaciju te je javno pozvala odgovorne osobe na reakciju.

Objave unutar ove kategorije su pretežito u video formatu, a fokus objava se nalazi podjednako na opisu objave kao i njenom popratnom vizualu. Opisi objava su pretežito pisani na emotivni način kako bi se emocijama potaknulo pratitelje na djelovanje. Uz svaku objavu nije navedena odgovarajuća oznaka koja bi popratila temu same objave što pratiteljima može otežati pronalaženje objava slične tematike. Također, spominjanja drugih relevantnih osoba nisu bila česta, već samo u par objava. Značajka oznake lokacija niti jednom nije bila upotrijebljena unutar ovih objava.

#### **4.2.3. Kategorija osobnog mišljenja**

Većina analiziranih objava svrstana je u ovu kategoriju. Ukupno je 39 objava svrstano u kategoriju osobnog mišljenja od 69 analiziranih. Od toga je 15 objava u video formatu, 18 objava u formatu fotografije te 7 objava s fotografijama u nizu, od kojih jedna sadrži i video.

Kao što je prethodno spomenuto, Severina osobno prolazi kroz dosta javnu borbu za skrbništvo nad svojim malodobnim sinom pa tako i u objavama iznosi događaje kroz koje prolazi i svoje emocije te stavove vezane uz cjelokupni proces. Često izražava nezadovoljstvo odgovornih institucijama te kritizira rad istih koristeći se sarkazmom i humorom. Kroz privatne objave

fotografija sa svojim sinom, pruža podršku drugim majkama koje se nalaze u sličnim situacijama. Neke od tih objava imaju oznake #stopkorupciji, #vjerujupravdu te #88satinijedovoljno kao referenca na sudsku mjeru po kojoj je dobila samo 88 sati kojih smije provesti sa sinom. Upravo zbog ove situacije, snimila je i pjesmu 'Rođeno moje' koju je posvetila svim ženama i djeci koja se nalaze u sličnoj situaciji te se uz objave može naći i oznaka #rodjenomoje. Promjene koje je potaknula i rezultate svoje borbe također ističe putem objava, nerijetko objavljujući novinske članke i intervjuje koji izvještavaju o njenom uspjehu, sa posebnim zahvalama u opisu objave osobama koje su sudjelovale u samom pisanju članka ili intervjuu.

Borba za prava LGBTQ+ zajednice također je jedna od tema objave Severine u kojima im pruža podršku kao i inicijativama za prava istih, ali i kritizirajući društvo i sustav uz oznaku #dosta. Sudjelovala je i u kampanji Hejt SLOVeni kojoj je cilj borba protiv govora mržnje te su objave popraćene i oznakama #hejtsloveni, #stopgovorumrznje i #samoljubav, a u objavi su spomenute i druge poznate osobe koje su sudjelovale u istoj kampanji. Također, podržala je i borbu protiv bespravne gradnje u Republici Hrvatskoj iskazujući svoju predanost očuvanju okoliša i zaštiti prirodnih ljepota zemlje, pa je i jedan medijski zastupljen slučaj protiv bespravne gradnje u Vruji podržala oznakama #riješimosešljake i #beachisnotabitch, ali ni u ovoj objavi nije koristila oznaku lokacije.

Objave koje se odnose na temu političkih i društvenim pitanja u Republici Hrvatskoj, većinom su pisane u humorističnom i sarkastičnom stilu čime privlači dodatnu pažnju i interes pratitelja. Od izbora fotografije objave, u kojoj je skoro pa uvijek ona u prvom planu, do opisa i oznaka same objave. Objavljuje i objave video isječaka iz vijesti i relevantnih TV programa uz svoj osobni komentar u opisu, pružajući potporu ili kritiku. Posebno se bori za prava žena i njihovu slobodu izbora i odluka koje se tiču njihovog tijela. Oznake koje koristi u opisima tih objava, kroz sarkazam aludiraj na situaciju ili glavnog aktera objave.

Primjer Slika 4:

Slika 4



Izvor: Snimka objave s Instagram profila @severina

Kao i u prethodnoj kategoriji, i u ovoj je većina objava u video formatu. Većina opisa je prožeta humorom i sarkazmom kroz koje Severina Vučković iznosi svoja mišljenja i stajališta o određenim društvenim i političkim pitanjima. Oznake nisu uključene u opise svih objava, kao ni značajke lokacije, a spominjanja drugih relevantnih osoba također nisu bila učestala.

## 5. REZULTATI ANALIZE

### 5.1. Rezultati analize - Orlando Bloom

Na temelju analize Instagram profila britanskog glumca Orlando Blooma, možemo dobivene podatke dublje sagledati i pružiti detaljniji uvid u njegovu strategiju komunikacije i angažman na ovoj društvenoj platformi. Sa Instagram profila britanskog glumca Orlando Blooma analizirane su ukupno 74 objave od 253 objavljene objave u razdoblju od 1.1.2020. godine do 31.12.2022. godine. Analizom Instagram objava glumca Orlando Blooma možemo uočiti da prevladavaju objave mobilizacijskog karaktera kojih je objavljeno čak 40, odnosno objave u kojim direktno poziva pratitelje na određeno djelovanje poput 'klika na link', doniranja ili

poziva na direktnu interakciju s postom poput "swipeanja". Zatim slijedi informativna kategorija sa 18 objava u kojoj informira svoje pratitelje o određenim pitanjima no bez direktnog poziva na djelovanje te na kraju kategorija osobnog mišljenja sa 16 objavljenih objava u kojoj iznosi svoja mišljenja i komentare vezana uz relevantna pitanja. Što se tiče formata objava, prevladavaju objave u video formatu ukupno ih je 34, nakon toga 21 objava s fotografijama u nizu te zatim klasičan način objave, samostalne fotografije kojih je 19.

Instagram je društvena mreža čiji je fokus vizualni sadržaj što Orlando Bloom i slijedi u svojim objavama. U fokus vizualnih elemenata objava stavljena su relevantna društvena i politička pitanja, dok se sam Orlando Bloom pojavljuje tek u nekoliko njih i prvenstveno samo onda kada je direktno sudjelovao u nekoj kampanji i događaju. Iz toga možemo zaključiti da sav fokus i pažnju usmjerava direktno na pitanje koje komunicira i ne koristi ih za neku vrstu dodatne samopromocije. Dakle, ovakav pristup ukazuje na njegovu fokusiranost na poruke koje prenosi umjesto na vlastitu promociju. Korištenje oznaka (*hashtagova*) unutar objava pokazuje još jedan način na koji prilagođava svoje objave Instagram platformi, budući da su oznake jedan od sastavnih elemenata Instagrama putem kojeg korisnici mogu pretraživati relevantne teme objava. S druge strane, ne koristi također jednu od bitnih značajki Instagrama, a to su oznake lokacije, no budući da se njegove objave većinom odnose na globalna pitanja one nisu ni pretežito potrebne te može biti indikacija da nisu ograničeni geografskim kontekstom. Te kao još jednu komunikacijsku strategiju koristi značajku spominjanja. Najviše spominjanja odnosi se na UNICEF budući da je jedan od njihovih ambasadora te odražava njegovu vezu s humanitarnim organizacijama i angažmanom u humanitarnim inicijativama, dok se ostala spominjanja odnose na druge celebrityje koji također komuniciraju i zalažu se za relevantno pitanje ili inicijativu. Kombiniranjem mobilizacijskih, informativnih i objava osobnog mišljenja održava sadržaj zanimljivim i dinamičnim te se povezuje s publikom putem različitih komunikacijskih strategija.

## **5.2. Rezultati analize - Severina Vučković**

Što se tiče analize rezultata objava s Instagram profila hrvatske pjevačice Severine Vučković analizirano je ukupno 69 objava od 733 objavljenih u razdoblju od 1.1.2020. godine do 31.12.2022. godine unutar kojih možemo analizirati ključne obrasce i strategije koje definiraju



njezin sadržaj i komunikaciju s pratiteljima.. Uočeno je da prevladavaju objave iz kategorije osobnog mišljenja gdje Severina Vučković izražava svoje mišljenje i kritiku putem objava na društvena i politička pitanja, a objavljeno je 39 objava. Možemo uočiti da koristi svoj glas kako bi podijelila svoje stajalište i mišljenje sa pratiteljima i potaknula raspravu o važnim temama. Nakon kategorije osobnog mišljenja, slijedi mobilizacijska kategorija s 30 objava kroz koje koristi svoju prisutnost na društvenim medijima kako bi podržala određene inicijative. Zanimljivo je primijetiti da u informativnu kategoriju analizom nije uvrštena niti jedna objava. Dakle, nije postojala niti jedna objava, unutar 69 analiziranih, koja je pružala samo osnovnu informaciju o društvenom ili političkom pitanju bez subjektivnih komentara Severine ili nekog poziva na djelovanje. Analizom objava utvrđeno je da je format objava kojim se Severina najčešće koristi video format s ukupno 36 objava, zatim 22 objave kao samostalne fotografije te 12 objava u formatu fotografije u nizu.

Promatrajući Severinine objave, možemo primijetiti kako se ona nalazi na većini njih. Bilo kod objava kojima promovira humanitarne događaje ili jednostavno izražava svoje mišljenje i kritiku. Takvim pristupom objava, može privući veću pozornost i zaintrigiranost za samu objavu kod pratitelja. Analizirajući korištenje oznaka u objavama zanimljivo je da, osim tri oznake koje koristi u gotovo svim svojim objava na Instagramu - #volimstosevolimo, #severina i #ljubavseljubavljuvraća, u analiziranim objavama oznake relevantne za temu objave i nisu toliko česte. Značajka spominjanja također nije često upotrebljavana čime fokus objave ne preusmjerava na druge osobe, a značajka oznake lokacije nije korištena niti jednom. Na temelju ovakvog načina objavljivanja objava možemo primijetiti da odstupa od komunikacijske strategije koja je primjerena Instagramu kao društvenoj mreži. No ipak, kroz zanimljive i upečatljive vizuale u svojim objavama nadoknađuje nedostatak ostalih značajki Instagrama, a kroz svoje objave izražava autentičnost i promiče osobne stavove i mišljenja te na taj način stvara povjerenje kod svojih pratitelja. Bitna stavka kod komunikacije strategije Severine je korištenje sarkazma i humora u kritika bitnih pitanja te, s druge strane, vrlo osobnih i privatnih detalja iz svog života koje dijeli sa svojim pratiteljima kroz emotivne opise te na taj način učvršćuje i produbljuje povjerenje kod svojih pratitelja u prenošenju bitnih društvenih i političkih pitanja.

### 5.3. Usporedba rezultata

Usporedimo li rezultate analize Instagram objava glumca Orlanda Blooma i pjevačice Severine Vučković, možemo uočiti neke bitne sličnosti, ali i razlike u komunikacijskim strategijama kojima se koriste u svojim objavama.

Krenemo li od sličnosti u komunikacijskim strategijama, možemo uočiti kako i Orlando Bloom i Severina Vučković ne koriste značajke lokacije. Možemo pretpostaviti da, kada govorimo o društvenim i političkim pitanjima, oznaka lokacije i nije bitna jer se na određeno pitanje pokušava skrenuti globalna ili regionalna pozornost te da društveno i političko pitanje ne mora biti geografski ograničeno pa tako ni oznaka lokacije ne bi pridonijela kvalitetnijem promicanju određenog pitanja. Također, i Orlando Bloom i Severina Vučković preferiraju objave u video formatu. Svjesni su primarne svrhe Instagrama kao platforme, a to je dijeljenje vizuala. Putem video objava mogu prenijeti poruke na dinamičniji način kao i više informacija nego li putem klasične fotografije.

Oboje u mobilizacijskoj kategoriji pozivaju pratitelje na djelovanje kroz pozive na akciju od kojih su neki izravni pozivi unutar vizuala objave ili opisa, a neki u obliku oznake (*hashtaga*). Ovim načinom komunikacije pokazuju da su svjesni da njihov status kao celebrity može potaknuti javnost da određenu akciju i naprave. Također, tema objava je nešto u čemu su također slični. Naime, oboje su veliki borci i zagovornici prava i zaštite djece. Orlando Bloom zagovara dječja prava i zaštitu kao ambasador UNICEF-a, dok Severina Vučković to čini kao osoba koja se zalaže potaknuta vlastitom iskustvom.

Osvrnemo li se na razlike u komunikacijskim strategijama, možemo primijetiti da ih ima mnogo. Kod kategorizacije objava možemo primijetiti značajnije razlike. Dok Orlando Bloom često informira javnost o nekom pitanju na način da iznosi samo činjenice i informacije bez iznošenja vlastitih stavova i mišljenja, kod Severine Vučković to nije slučaj te se niti jedna njena objava nije mogla smjestiti u tu kategoriju. Možemo primijetiti kako Orlando Bloom i Severina Vučković imaju drugačiji način komunikacije prema pratiteljima. Zatim kod kategorije osobnog mišljenja, možemo primijetiti kako Severina Vučković vrlo opširno iznosi svoje stavove služeći se emocijama, sarkazmom i humorom. Kod Orlanda Blooma situacija je pomalo drugačija. U svojim objavama svrstanim u kategoriju osobnog mišljenja, koristi se sažetim opisima i jednostavnim rečenicama u kojim pretežito izražava svoju zahvalnost ili stav

o nekoj temi koristeći se samo oznakama (*hashtagovima*). Također, ne koristi se humorom, sarkazmom ili naglašenim emotivnim stilom pisanja u svojim objavama kao što to čini Severina Vučković.

Nadalje, još jedna vidljiva razlika u načinu komunikacije između Orlanda Blooma i Severine je učestalost objavljivanja objava koje se odnose na društvena i politička pitanja. Kao što je navedeno, Orlando Bloom je u razdoblju od 1.1.2020. godine do 31.12.2022. godine, objavio ukupno 253 objave od kojih se čak 74 odnose na društvena i politička pitanja. Kod Severine Vučković je ta brojka manja, samo 69, posebno ako uzmemo u obzir da je Severina u navedenom razdoblju imala objavljene 733 objave. Također, korištenje značajke spominjanja prisutnije je kod objava Orlanda Blooma nego kod Severine. Vjerojatno jedna od najuočljivijih razlika su vizuali samih objava. Dok Orlando Bloom koristi fotografije na kojima se on nalazi samo u objava putem kojih dijeli kampanje i inicijative u kojima je on osobno sudjelovao i prisustvovao, Severina Vučković ipak slijedi drugačiji način komunikacije. Naime, Severina Vučković se nalazi na gotovo svim vizualima svojih objavama čime stavlja sebe u fokus svake teme, ali i privlači pažnju na samu objavu.

U zaključku, analizom Instagram objava glumca Orlanda Blooma i pjevačice Severine Vučković možemo zaključiti kako su njihove objave prilagođena platformi Instagram iako ne koriste sve njene značajke. Primaran fokus Instagrama je vizualni element na koji je i stavljen fokus u njihovim objavama. Također, analiza objava pružila je dublji uvid u njihove individualne komunikacijske strategije na ovoj društvenoj platformi te unatoč nekim sličnostima u njihovim načinima komunikacije, primjećuju se i značajne razlike koje odražavaju njihove različite stilove i načine komunikacije i prikazuju raznolikost komunikacije na društvenim mrežama. Isto tako, pružaju i zanimljiv uvid u različite načine na koji poznate osobe koriste ovu platformu za izražavanje svojih stavova i povezivanje s publikom.

## **6. ZAKLJUČAK**

Cilj ovog diplomskog rada bio je istražiti na koji način i koje komunikacijske strategije koriste celebrityji u komuniciranju društvenih i političkih pitanja na svojim Instagram profilima te su kao primjer odabrani britanski glumac Orlando Bloom i hrvatska pjevačica

Severina Vučković. Zadnjih godina možemo primijetiti značajan rast u korištenju i prisustvu društvenih mreža u našem okruženju. To pokazuje i činjenica da se broj Instagram korisnika povećao sa 1,21 milijardu na 1,28 milijardi u razdoblju od godinu dana, a u narednim godinama se predviđa još veći broj korisnika. Također, činjenica da popis 10 najpraćenijih Instagram profila čine celebrityji samo prikazuje njihovu prisutnost i popularnost među korisnicima društvenih mreža i utjecaj koji imaju, kako na ovu društvenu mrežu, tako i na njene korisnike. I celebrity diplomacija je dobila na značaju širenjem društvenih mreža. Njihova komunikacija sada gotovo i nema ograničenja. Mogu komunicirati sa svojim pratiteljima u bilo kojem trenutku, bez obzira na vremenske ili geografske razlike njihovih pratitelja.

Kako bi se analizirao način na koji odabrani celebrityji, u slučaju ovog diplomskog rada Orlando Bloom i Severina Vučković, komuniciraju društvena i politička pitanja putem Instagram platforme određen je period od 36 mjeseci unutar kojeg će se analizirati objave. Ovaj period je omogućio prikupljanje dovoljnog broja objava za kvalitetniju analizu njihovih komunikacijskih strategija.

Analizom relevantnih objava utvrđeno je kako i Orlando Bloom i Severina Vučković stavljaju fokus na vizualne elemente ove platforme, što i je njena primarna funkcija - platforma za dijeljenje vizualnih sadržaja. Iako imaju različite komunikacijske stilove i strategije, objave su im prilagođene zahtjevima Instagram platforme što se moglo i očekivati obzirom na činjenicu da je Instagram prilično jednostavna platforma koja ne pruža bezbroj načina objave. No, pomalo neočekivana je razlika u komunikacijskim strategijama i stilovima. Dok se Orlando Bloom drži konkretnih činjenica i informacija, ne izražavajući pretjerano osobne stavove i emocije, Severina Vučković čini upravo to. Većina njenih objava prožeta je emocijama i jasnim osobnim stavovima o temama o kojima komunicira te se upotrebom sarkazma i humora te emocije i produbljuje.

Ovom analizom utvrdili smo da celebrityji koriste razne komunikacijske strategije kako bi prenijeli određenu poruku svojim pratiteljima. Ne postoji jedan univerzalan način komunikacije koji celebrityji koriste već ga prilagođavaju sebi, kako bi zadržali svoju autentičnost te u isto vrijeme privukli pažnju svojih pratitelja na spomenuta društvena i politička pitanja. Njihova prilagodba komunikacijskih pristupa ukazuje na važnosti pristupačnosti poruka koje komuniciraju za svoju publiku.

U zaključku, celebrity diplomacija na Instagramu postaje sve važniji aspekt suvremene javne diplomacije. Glumac Orlando Bloom i pjevačica Severina Vučković samo su dva od mnogih primjera poznatih osoba koje koriste ovu platformu kako bi privukli pažnju na društvene i političke probleme i potaknuli promjene i djelovanja u društvu. Njihov angažman pruža priliku za širenje svijesti i solidarnosti na globalnoj razini, ali isto tako postavlja pitanja o ulozi celebrityja u ovom procesu i potrebi za stručnim pristupima u rješavanju složenih problema. Iako su društvene mreže prisutne već godinama, još uvijek nema dovoljno znanstvenih istraživanja o njihovom utjecaju i značaju za javnu diplomaciju. Kako se društvene mreže i celebrity diplomacija nastavljaju razvijati, bit će zanimljivo pratiti kako će se ova dimenzija diplomacije nastaviti oblikovati u budućnosti kao i koja će buduća istraživanja potaknuti.

## 7. POPIS LITERATURE

Black, J., (2010). *A History of Diplomacy*, Reaktion Books.

Bonn, S. D., (2006). Admirer - celebrity relationship among young adults. *Human Communication Research*. Vol. 27 (3). str. 432-465.

Brown, W. J., & Basil, M. D. (1995). Media celebrities and public health: Responses to “Magic” Johnson’s HIV disclosure and its impact on AIDS risk and high-risk behaviors. *Health Communication*, 7, 345–370.

Carpenter, J. P., Morrison, S. A., Craft, M., & Lee, M. (2020). How and why are educators using Instagram?. *Teaching and teacher education*, 96, str. 103-149.

Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34 (4), str. 481-495.

Cooper, A. and Frechette, L. (2015). *Celebrity Diplomacy*. 1st edn. Taylor and Francis.

Cooper, A. F., (2007). *Celebrity Diplomacy and the G8: Bono and Bob as Legitimate International Actors*. SSRN Electronic Journal.

Cooper, A. F., (2007). *Celebrity Diplomacy*. International Studies Intensives, Routledge.

Cull, N. J. (2013). The long road to public diplomacy 2.0: The Internet in U.S. public diplomacy. *International Studies Review*, 15, 123–139.

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, 68, str. 1-7.

Douglas, K., (2010). Celebrity diplomacy, spectacle and Barack Obama, *Celebrity Studies*, 1:1, str. 121-123

Furgang, K. i A. (2009). *Leonardi DiCaprio*. The Rosen Publishing Group. New York.

Golan, G. J., Yang, S., Kinsey, D. F., (2015). *International Public Relations and Public Diplomacy Communication and Engagement*. Peter Lang Publishing. New York.

Gregory, B., (2008). Public Diplomacy: Sunrise of an Academic Field. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616 (1), str. 274–290.

Huey, L. S., & Yazdanifard, R. (2014). How Instagram can be used as a tool in social network marketing. Kuala Lumpur: College of Art and Technology-(SNHU) Program HELP.

Jadhav, N.P. & Kamble, R.S. & Patil, M.B. (n.d.). Social media marketing: the next generation of business trends. *IOSR Journal of Computer Engineering (IOSR-JCE)*, 45-49.

Kellner, D., (2010). Celebrity diplomacy, spectacle and Barack Obama. *Celebrity Studies*, 1 (1), str 121-123.

Kersaint, M., (2014). Exploring Public Diplomacy 2.0 A Comparison of German and U.S. Digital Public Diplomacy in Theory and Practice. Doktorska dizertacija. Faculty for Cultural Studies, European University Viadrina Frankfurt

Kogen, Lauren (2015). For the public good or just good publicity? Celebrity diplomacy and the ethics of representation. *Mass Communication and Society* 18 (1), str. 37-57.

Kraljević, R., & Vilović, H., (2019). Novi oblici komunikacije u diplomaciji. *Međunarodne studije*, Vol. XIX, No. 1-2, str. 25-42.

Lugonjić, M., (2017). Celebrity diplomacija - Glumci u migrantskoj (izbjegličkoj) krizi od 2015. - 2017. godine (Analiza postova UNHCR-a na Instagramu). Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti.

Marshall, P. D., (1997). *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture* (London: University of Minnesota Press).

Milan, S. (2015). When Algorithms Shape Collective Action: Social Media and the Dynamics of Cloud Protesting. *Social Media + Society*. Vol 1 (2).

Nye, J. S., (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616 (1), str. 94–109.

Pamment, J., (2013). *New Public Diplomacy in the 21st Century A comparative study of policy and practice*. Milton Park: Routledge New Diplomacy Studies.

Payne, G., Sevin, E., & Bruya, S. (2011). *Grassroots 2.0: Public Diplomacy in the Digital Age*. *Comunicação Pública*, 6(10).

Rančić, R. (2019). Specifičnost društvene mreže Instagram. Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“.

Rashica, V., (2019). Digital diplomacy: aspects, approaches and practical use. *European Perspectives - International Scientific Journal on European Perspectives*, 10 (1), str. 21-39.

Street, J., (2004). Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation. *The British Journal of Politics and International Relations*, Vol 6, str. 435-452.

Tuch, H., (1990). *Communicating With the World: US Public Diplomacy Overseas*. New York: St Martin's Press.

Vatanartıran, Ö., (2020). Celebrity Social Media Accounts as Public Diplomacy Tools. *International Journal of Public Relations AND Advertising Studies*, 3 (1), str. 142-156.

Vrabec-Mojzeš, Z. (2008). Javna diplomacija i mediji. *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, Vol. 2, No. 4, str. 175-198.

Wheeler, M. (2011). Celebrity diplomacy: United Nations' Goodwill Ambassadors and Messengers of Peace, *Celebrity Studies*, 2: 1, str. 6 - 18

Wheeler, M., (2012) . The democratic worth of celebrity politics in an era of late modernity. *The British Journal of Politics and International Relations*, Vol 14 (6), str. 407-422.

Yin, R.K., (2007). Studija slučaja – dizajn i metode. *Politička misao* (57). Zagreb.