

Članovi kraljevskih obitelji u novom medijskom okruženju: analiza Instagram profila

Vukšić, Stipe

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **VERN University / Sveučilište VERN**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:146:447292>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-27**



Repository / Repozitorij:

[VERN University Repository](#)



SVEUČILIŠTE VERN'

Zagreb

Cyber komunikacije i znanost o mreži

ZAVRŠNI RAD

**ČLANOVI KRALJEVSKIH OBITELJI U NOVOM
MEDIJSKOM OKRUŽENJU: ANALIZA
INSTAGRAM PROFILA**

Stipe Vukšić

Zagreb, 2024.

SVEUČILIŠTE VERN'

Sveučilišni prijediplomski studij
Cyber komunikacije i znanost o mreži

ZAVRŠNI RAD

**Članovi kraljevskih obitelji u novom medijskom
okruženju: Analiza Instagram profila**

Mentorica: doc. art. Martina Granić

Student: Stipe Vukšić

Zagreb, listopad 2024.

SADRŽAJ

SAŽETAK	I
ABSTRACT.....	II
1. UVOD.....	1
2. IZGRADNJA OSOBNOG BRENDA NA INSTAGRAMU	2
2.1. Definicija pojma osobnoga brenda	2
2.2. Vizualni i verbalni identitet osobnoga brenda	3
2.3. Posebnosti izgradnje osobnoga brenda na Instagramu	5
2.4. Monarhija kao brend	6
3. ČLANOVI KRALJEVSKIH OBITELJI KAO SLAVNE OSOBE	8
3.1. Pojmovi poznati, slavni i <i>celebrity</i>	8
3.2. Fenomen slavnih osoba	8
3.3. Specifičnosti članova kraljevskih obitelji u odnosu na druge tipove slavnih osoba	10
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE	12
4.1. Analizirani profili.....	12
4.2. Teza istraživanja	13
4.3. Cilj istraživanja	13
4.4. Istraživačka pitanja	14
4.5. Metodologija istraživanja.....	14
4.6. Rezultati istraživanja.....	15
5. RASPRAVA	20
6. ZAKLJUČAK	27
LITERATURA	29

POPIS SLIKA.....	32
POPIS TABLICA	33
PRILOZI.....	34

SAŽETAK

Prema Rojekovoj kategorizaciji slavnih osoba članovi kraljevskih obitelji pripadaju nasljedno slavnima. U ovom radu analizira se komunikacija članova kraljevske obitelji putem jedne od najpopularnijih društvenih mreža na svijetu, Instagramu. Riječ je o mreži temeljenoj na vizualnosti koju zbog njezine popularnosti i velikog doseg a objava slavne osobe koriste kako bi razvijale vlastite osobne brendove, a prihvatili su je i članovi kraljevskih obitelji. Cilj istraživanja je utvrditi kako članovi kraljevskih obitelji koriste Instagram, kao i kakva je recepcija tih poruka među njihovim pratiteljima. Za analizu su odabrana tri profila na Instagramu koji se razlikuju po broju osoba koje predstavljaju: profil jedne osobe (kraljica Rania od Jordana), profil jednog bračnog para (princ William i princeza Catherine od Walesa) te profil jedne obitelji (švedska kraljevska obitelj), kako bi se utvrdile sličnosti i razlike u njihovoj komunikaciji. Provedenim istraživanjem utvrđeno je da su među pratiteljima najpopularnije one objave u kojima članovi kraljevskih obitelji daju uvid u svoje osobne živote, posebno ako uključuju djecu. S druge strane, pratitelje ne zanimaju objave kojima se promoviraju humanitarne aktivnosti. Rad donosi pregled dostupne stručne literature na teme osobnoga brendiranja i fenomena slavnih osoba te prijedloge oblika istraživanja kojima bi se ova tematika mogla produbiti.

Ključne riječi: članovi kraljevskih obitelji, Instagram, osobni brend, slavni, metoda analize sadržaja

ABSTRACT

Members of royal families in the new media environment: An analysis of Instagram profiles

According to Rojek's categorization of celebrities, members of royal families belong to the category of ascribed celebrities. This paper analyzes how such persons communicate via one of the most popular social networks in the world, Instagram. As a popular image-based social network, it is used by celebrities to develop their own personal brand, and members of royalty have taken to it as well. The aim of the paper is to understand how members of royalty use Instagram, as well as to gauge the reception of their messages among their followers. For this analysis, three Instagram profiles that differ in the number of people they represent were selected: one person (Queen Rania of Jordan), one married couple (Prince William and Princess Catherine of Wales), and one family (the Swedish royal family), to determine the similarities and differences in their communication. This research has found that the most popular posts are those in which members of royal families give insight into their personal lives, especially when they include children. On the other hand, followers are not particularly interested in posts promoting humanitarian activities. The paper also provides an overview of available literature on the topics of personal branding and celebrity phenomena.

Keywords: royalty, Instagram, personal brand, celebrity, content analysis

1. UVOD

U današnjem medijskom okruženju društvene mreže imaju ključnu ulogu u oblikovanju osobnoga imidža, kako kod tzv. običnih ljudi tako i kod poznatih i slavni.

Posebna kategorija slavni osoba su članovi kraljevskih obitelji. Izraz „kraljevska obitelj“ podrazumijeva bliske srodničke monarha, obično kralja ili kraljicu, a koji vlada državom koja je po svome društvenome uređenju monarhija. Tako se supružnici, djeca, unuci, roditelj, braća i sestre te rođaci u prvome koljenu, kao i supružnici sviju njih, smatraju članovima kraljevskih obitelji. U 21. stoljeću, uz nekoliko uglavnom ne-europskih iznimaka, funkcija monarha u državama koje su po društvenome uređenju monarhije više je ceremonijalna, bez direktne političke moći.

U ovome se radu analiziraju objave triju profila pripadnika kraljevskih obitelji na društvenoj mreži Instagram. Drugo i treće poglavlje posvećena su teorijskoj razradi pojmova ključnih za istraživanje.

U drugome poglavlju donose se definicija pojma osobnoga brenda i ističu posebnosti izgradnje osobnoga brenda na Instagramu te posebnosti brenda monarhije.

Treće poglavlje posvećeno je definiranju članova kraljevskih obitelji kao slavni osoba. Donosi se kratak pregled teorijske literature o fenomenu slave i slavni osoba općenito, prije nego što su opisane specifičnosti članova kraljevskih obitelji kao jedne podskupine slavni osoba.

U fokusu istraživanja su obilježja komunikacije članova kraljevskih obitelji na društvenoj mreži Instagram u kontekstu njihovog prilagođavanja, kao nasljedno slavni osoba, modernom medijskom okruženju i specifičnostima Instagrama kao mreže. Materijal istraživanja su jedan osobni profil, jedan profil bračnog para te jedan zajednički profil cijele obitelji. Radi o profilu jordanske kraljice Ranije, zajedničkom profilu britanskoga prestolonasljednika princa Williama i njegove supruge princeze Catherine te profilu švedske kraljevske obitelji. Analizirat će se kako putem navedenih profila članovi kraljevskih obitelji, kao pripadnici najstarije kategorije slavni osoba, koriste najmoderniju komunikacijsku tehnologiju kako bi komunicirali svoje aktivnosti i stavove prema zainteresiranoj javnosti.

2. IZGRADNJA OSOBNOG BRENDA NA INSTAGRAMU

U ovom poglavlju donosi se pregled literature o pojmu osobnoga brenda, s naglaskom na posebnosti izgradnje osobnoga brenda na društvenoj mreži Instagram. Nakon pregleda definicija pojma osobnoga brenda koje se mogu pronaći u znanstvenoj literaturi u prvom potpoglavlju, u drugome su opisani elementi vizualnog i verbalnog identiteta osobnoga brenda. U trećem potpoglavlju opisane su posebnosti izgradnje osobnoga brenda na društvenoj mreži Instagram, dok četvrto potpoglavlje donosi pregled literature koja promatra monarhiju kao brend.

2.1. Definicija pojma osobnoga brenda

Pojam osobnoga brenda ima razmjerno dugu povijest upotrebe. Peters (1997) u članku naslova „The Brand Called You“ naglašava da su „neovisno o dobi, neovisno o poziciji, neovisno o poslu“ svi ljudi u modernome svijetu postali brend i u interakciji s drugima prolaze kroz proces brendiranja samih sebe. Upravo se navedeni članak smatra početkom razmatranja osobnoga brenda.

Aaker (1997) govori da su vještine, motivacije i interesi osobe organizirani u jednu sliku koja može utjecati na odanost prepoznavanja, uključujući uspjeh u karijeri i promicanje vlastite stručnosti u bilo kojem području.

Lindhal i Öhlund (2013, prema Udenze, 2019) nude jednostavnu definiciju: „Osobno brendiranje je upravljanje pojedincem i utjecanje na to kako drugi percipiraju i misle o tom pojedincu“.

Skoko (2011, str. 1) ističe da je osobni brend „ukupna vrijednost nekog pojedinca koja se suprotstavlja ostalim pojedincima na tržištu, isticanjem svoje unikatnosti, superiornosti i vrijednosti“, a proces stvaranja osobnoga brenda „uključuje stvaranje jedinstvenih, jakih, i povoljnih asocijacija u glavama ljudi oko vas“ (Skoko, 2011, str. 9).

Prema tome, kada govorimo o osobnome brendu, govorimo zapravo o stvaranju slike vlastitoga identiteta i predstavljanju te slike drugima. Identitet je „skup značajka koje pojedinci ili skupine smatraju samo sebi svojstvenima ili koje drugi prepoznaju kao njihovu posebnost“ (Struna, n. d.). Definicija identiteta nam ukazuje na međuodnos individualnog i kolektivnog što upućuje na to da nije samo potrebno da osoba aktivno radi na stvaranju svoga brenda, nego da i taj brend i postoji u odnosu na druge. Bez drugih ljudi ne postoji identitet, a samim time ni brend.

Posjedovanje dobrog osobnog brenda rezultira time da osobu „okolina više vrednuje“ (Shutaleva i sur., 2022). Prema Skoki (2011, str. 3) kreiranje osobnog brenda i imidža je izrazito kompleksan proces, koji nije dobro uspoređivati s procesom izgradnje brenda robne marke s obzirom na to da su u pitanju živi ljudi s vlastitim karakterima i navikama. U tom procesu sudjeluju brojni dionici, poput medija, stručnjaka za odnose s javnošću, sponzori, menadžeri, pa na samome kraju i publika odnosno obožavatelji kojima se osobni brend neke osobe zapravo i obraća. Prilikom izgradnje osobnog brenda mogu se identificirati dvije vrste taktika – asertivne i defanzivne. „Ljudi koriste asertivne taktike za stvaranje slike o sebi koja promiče poželjne kvalitete, dok se obrambene taktike koriste za zaštitu ili popravak slike o sebi“ (Khedher, 2015: str. 25).

Prema Khedheru (2014), prilikom procesa osobnog brendiranja potrebno je ostvariti nekoliko ciljeva. Kao prvo, potrebno je definirati jedinstvene vrijednosti i osobine koje pojedinca razlikuju od drugih, a zatim ih komunicirati. Drugo, potrebno je graditi prepoznatljivost i kredibilitet u području djelovanja. Još jedan važan cilj je aktivno upravljati percepcijom svoga brenda kako bi se osiguralo da ga se pozitivno gleda. Može se primijetiti da su ovi ciljevi vrlo slični ciljevima korporativnoga brendiranja.

Vasconcelos i Lima Rua (2021) primjećuju da se u početku pojam osobnog brendiranja vezivao isključivo uz slavne osobe, međutim pojavom i razvojem društvenih mreža ta se paradigma promijenila i svaka je osoba dobila mogućnost izgraditi svoj osobni brend, što je dovelo i do pojave tzv. *influencera*. Za slavne osobe to znači da su za njih društvene mreže postale samo još jedan dionik procesa izgradnje njihovoga osobnog brenda, kao mediji nad kojima imaju potpunu kontrolu sadržaja i samim time slike koju žele stvoriti o sebi.

2.2. Vizualni i verbalni identitet osobnog brenda

Unatoč tome što se osobni brendovi razlikuju od korporativnih, oni i dalje mogu i trebaju koristiti slične strategije, poput stvaranja jasnog identiteta, vođenja konzistentne komunikacije, i obraćanja ciljnoj publici (Rangarajan i sur., 2017). Zbog toga i za njih vrijede slična pravila vizualnoga i verbalnoga brendiranja.

Među ključnim pojmovima teorije brendiranja nalaze se oni identiteta brenda (eng. *brand identity*) i imidža brenda (eng. *brand image*). Identitet brenda predstavlja vanjski izraz brenda, uključujući elemente poput imena, logotipa, slogana i simbola, te je ključan za prepoznavanje brenda i njegovo razlikovanje od drugih brendova. Identitet brenda odražava kako tvrtka želi da potrošači percipiraju brend. Nasuprot tome, imidž brenda je stvarna percepcija koju potrošači

razvijaju o brendu kroz svoje asocijacije i iskustva. Dok je identitet pod kontrolom tvrtke, imidž nije nego je rezultat dojma potrošača (Jain, 2017).

Još jedan važan pojam u brendiranju je onaj koji se na engleskome naziva *brand equity*, a osmislio ga je Aaker (1991). Iako bi doslovan prijevod toga pojma bio „neto vrijednost marke“ na hrvatskome se preferira korištenje pojma „tržišna vrijednost marke“ (Rajh, 2001). Tržišna vrijednost marke, odnosno *brand equity* je „svojstvo koje ona posjeduje, a očituje se u različitom odgovoru potrošača na marketing različitih maraka“ (Rajh, 2001).

Vizualni identitet osobnog brenda sastoji se od svih vizualnih elemenata koje pojedinac koristi u izgradnji vlastitoga osobnoga brenda. Aaker (1991) ističe da vizualni identitet doprinosi prepoznatljivosti brenda (eng. *brand awareness*), što je ključno za izgradnju tržišne vrijednosti marke. Pojedinac koji posjeduje snažan i unikatan vizualni identitet istaknut će se i ostaviti trajan dojam, slično kao što će i korporativni brend koji dobro vizualno komunicira ostaviti trajan dojam svojim vizualnim identitetom. Ključna stvar za Aakera je dosljednost u vizualnim elementima poput boja, tipografije i logotipa jer oni doprinose prepoznatljivosti brenda i izgradnji povjerenja te podržavaju percepciju profesionalnosti i pouzdanosti. U slučaju osobnoga brenda, ta se dosljednost u vizualnim elementima pokazuje u predmetima poput posebno tiskanih posjetnica ili monograma ušivenog u odjeću.

U slučaju osobnoga brenda u digitalnome okruženju, najvažniji vizualni alat jest fotografija. Shutaleva i sur. (2022) identificiraju upravo osobne fotografije kao ključni alat stvaranja osobnoga brenda na Instagramu jer dobra fotografija izaziva vizualnu privlačnost, ali i pomaže u gradnji autentičnosti te stvaranju emocionalne povezanosti osobe i ciljane publike kojoj se obraća.

Osim vizualnih elemenata, u izgradnji percepcije i komunikaciji brenda s ciljanom publikom važni su i verbalni elementi identiteta brenda. Ime brenda, slogani i poruke služe za prijenos osnovnih vrijednosti i osobina brenda i doprinose njegovu jačanju (Aaker, 1991).

Verbalna komunikacija oblikuje imidž osobnoga brenda i igra ključnu ulogu u percepciji istoga u očima ciljne publike, služeći razlikovanju osobnoga brenda od drugih osobnih brendova. Dosljednost u stilu i tonu poruka koje pojedinac šalje iznimno važna, jer utječe na prepoznatljivost i povjerenje javnosti prema nečijemu osobnome brendu. U digitalnome svijetu upravo ta dosljednost postaje izuzetno važna, s obzirom na dostupnost javnih komentara i postova svake osobe (Labrecque i sur., 2011).

Važni pojmovi vezani uz stil komunikacije brenda su pojmovi osobnosti brenda (eng. *brand personality*) i glasa brenda (eng. *brand voice*). Pojam osobnost brenda predstavlja ljudske karakteristike pridružene brendu, čime se omogućuje potrošačima da s brendom uspostave emocionalnu vezu. To se događa kroz pet dimenzija koje identificira Aaker (1997): iskrenost, uzbuđenje, kompetentnost, sofisticiranost i grubost. S druge strane, pojam glasa brenda odnosi se na dosljednost u jeziku, tonu i stilu koje brend koristi u komunikaciji (Kohli i Yen, 2019). Ove dvije komponente zajedno stvaraju identitet brenda.

2.3. Posebnosti izgradnje osobnoga brenda na Instagramu

Instagram je društvena mreža bazirana na vizualnosti nastala 2010. godine, a vrlo brzo postala je jedna od najpopularnijih društvenih mreža, prvenstveno zahvaljujući tome što je među prvima prigrlila mogućnosti pametnih telefona. Instagram je utemeljen na aktivnosti dijeljenja fotografija na vlastitome profilu te interakcije s drugim profilima putem njihovih fotografija, bilo putem komentiranja, bilo putem opcije *like* (hrv. sviđa mi se) (Paska, 2019). Dodatnu popularnost Instagramu donosi integracija s tada najkorištenijom društvenom mrežom Facebook, od koje biva kupljen 2012. godine. U 2023. godini Instagram je bio četvrti najpopularniji društveni medij na svijetu, sa dvije milijarde korisnika, od čega je više od 60% mlađe od 34 godine (Dixon, 2024).

Osoba koja je objavila fotografiju na Instagramu postaje posrednikom društvene interakcije u trenutku kada drugi korisnik konzumira sadržaj. Sadržaj je moguće konzumirati tiho, odnosno samo pregledavanjem fotografije bez ostavljanja traga svoga posjeta, površno, odnosno samo označivanjem fotografije opcijom *like* ili aktivno, komentiranjem objave što može potaknuti interakciju s osobom koja ju je podijelila. Svaki *like* je oblik umrežavanja korisnika, s obzirom na to da nakon što korisnik označi da mu se neka fotografija sviđa, njegovo korisničko ime ostaje zabilježeno ispod fotografije i vidljivo ne samo osobi koja je fotografiju objavila, nego i svim drugim osobama koje prate profil na kojemu je fotografija objavljena (Lončar i sur., 2023).

S obzirom na to da je Instagram kao društvena mreža usredotočen na vizualnost, oko njegovog se utjecaja na društvo javlja posebna zabrinutost, zbog mogućega negativnoga utjecaja koji „savršene“ fotografije objavljene na društvenoj mreži mogu imati na samopoštovanje i zadovoljstvo vlastitim životom kod onih koji konzumiraju sadržaj na Instagramu (Novak i Uldrijan, 2024). Činjenica je da je pojavom društvenih mreža, a posebno Instagrama, promijenjen pristup fotografiranju. Dok se nekada osobna fotografija proizvodila samo za uzak

krug bliskih ljudi kojima ju je trebalo pokazati, sadržaj stvoren fotografiranjem objavom na društvenoj mreži probija barijeru privatnosti i ulazi u javni diskurs (Lončar i sur, 2023).

Instagram kao platforma „ima značajke potrebne za osobno brendiranje, na primjer, mogućnost gotovo trenutne interakcije s velikim brojem ljudi, mogućnost stvaranja oglasa kako bi se doprlo do više ljudi, mogućnost dijeljenja fotografija i videa te mogućnost statističkoga pregleda osobne stranice“ (Vasconcelos i Lima Rua, 2021). Zbog toga se može reći da je Instagram primarni medij kojim se osobni brendovi grade na Internetu.

Udenze (2019) je u svojoj studiji u kojoj je istraživao kako mlade poduzetnice kreiraju i koriste fotografije na Instagramu za promociju i ojačavanje vlastitih osobnih brendova. Utvrdio je da je Instagram postao neophodan alat za izgradnju osobnoga brenda.

Priroda je društvenih mreža, a tako i Instagrama, da korisnici na njima mogu odabrati koji dio sebe, odnosno svoga osobnoga brenda mogu prikazati. Nakon svoga istraživanja o mladim korisnicima Instagrama, Verma (2017) zaključuje da se većina njih upravo žali na taj aspekt Instagrama, odnosno, da osjećaju da je osobni brend kojega ljudi na Instagramu stvaraju lažan i pomno isplaniran. On također zaključuje da su slike (fotografije) mnogo efikasnije od teksta kada je u pitanju osobno brendiranje, kao i da kreiranje osobnih identiteta pomoću slika može dovesti do mnogo ekspresivnijega društva.

2.4. Monarhija kao brend

Institucija monarhije je brend s karakteristikama korporativnoga brenda te ima iste osobine kao i korporativni brendovi – attribute, temeljne vrijednosti i obećanje brenda, a slično kao i korporativni brendovi, koristi moćne vizualne simbole u svome brendiranju (Balmer i sur., 2006 prema Dionise, 2018).

Kao što je ranije objašnjeno u ovome radu, britanska kraljevska obitelj (obitelj Windsor) daleko je medijski najzastupljenija kraljevska obitelj na svijetu, prvenstveno zahvaljujući dominantnoj poziciji medija na engleskome jeziku. Zbog toga je velika većina članaka koji istražuju kraljevske obitelji u kontekstu brendiranja usredotočena upravo na obitelj Windsor.

Kies (2024) ističe važnost veze između članova kraljevskih obitelji i njihovih obožavatelja, odnosno između slavnih osoba i publike kojoj se obraćaju – da nema obožavatelja, članovi obitelji Windsor ostali bi britanska kraljevska obitelj, ali ne bi bili *celebrities* kao što su sada. S obzirom na to da se stvarni politički utjecaj britanske monarhije izrazito smanjio tijekom 20. i 21. stoljeća, ona zaključuje kako su upravo obožavatelji obitelji Windsor „ono što ih drži u

središtu popularne kulture, dajući im simboličku važnost kao objekata obožavanja i ekonomsku važnost kao predmeta potrošnje“. Stavovi ljudi prema članovima kraljevske obitelji tako se više mogu promatrati u kategorijama *fandoma* (stanje bivanja obožavateljem nečega) i *anti-fandoma* nego u političkim kategorijama rojalizma i antirojalizma. Kao brend, britanska kraljevska obitelj godišnje donosi gotovo tri milijarde funti prihoda britanskome turističkome sektoru zahvaljujući svome postojanju i popularnosti (Hirwani, 2023), a vrijednost cjelokupnoga brenda kraljevske obitelji procjenjuje se na 67,5 milijardi funti (Balmer, 2022).

Nakon što je u rujnu 2022., nakon više od 70 godina vladavine, preminula britanska kraljica Elizabeta II., mnogi su u medijima isticali koliki je to gubitak za Ujedinjeno Kraljevstvo osobito po pitanju brendiranja. Balmer (2022) naziva britansku monarhiju „brendom korporativne baštine“, odnosno brendom čije su osnovne karakteristike opstale generacijama. On navodi kako se britanska kraljevska obitelj sastoji od nekoliko razina slojeva brendiranja, od država kojima vladaju (osim Ujedinjenog Kraljevstva, tu su i druge poput Australije i Kanade), preko institucije monarhije do individualnih članova obitelji, a Elizabeta II. sve je te slojeve povezala i stvorila globalni brend usporediv s korporativnim brendovima. Moć kraljevskoga brenda toliko je velika da kraljevska obitelj svoj brend koristi kako bi podržala druge brendove, te preko 800 brendova ima zakonsko pravo da na svome pakiranju ističu kraljevski grb te riječi „Imenovani od strane Njegovog/Njezinog Kraljevskog Veličanstva“, što insinuira da je brend dobar jer ga i sam Kralj (ili Kraljica) koristi.

Balmer dalje analizira kako je Elizabeta II. još 1947., dok je bila princeza, u javnome govoru obećala da će posvetiti svojim podanicima „život služenja“, što se može povezati s jednom od najpoznatijih marketinških maksima – „kupac je kralj“. Završno, prema Balmeru „kraljevski *branding* miks“ uključuje svjesnost o tome kakvo je ponašanje neprikladno za člana kraljevske obitelji, igranje neutralne uloge u političkome životu nacije (monarh ne smije izražavati svoja mišljenja o izborima, kao ni o pretjerano polarizirajućim temama) te shvaćanje da se vrijednosti u društvu mijenjaju s generacijama.

Zaključno, monarhija se u literaturi u kontekstu brenda definira kao nasljedni brend (eng. *heritage brand*), što znači da brend „stvora narativ o svojoj povijesti i koristi to u marketinške svrhe“ (Dion, 2021). Zbog svoje povezanosti s monarhijom kao institucijom, članovi kraljevskih obitelji svoje osobne brendove temelje na brendu monarhije kojoj pripadaju.

3. ČLANOVI KRALJEVSKIH OBITELJI KAO SLAVNE OSOBE

Ovo je poglavlje posvećeno promatranju članova kraljevskih obitelji u kontekstu znanosti o slavnim osobama. S obzirom na to da je to znanstveno polje slabije istraženo u hrvatskoj literaturi, prvo potpoglavlje utvrđuje terminologiju koja će se koristiti kada se na hrvatskome jeziku u radu govori o slavnim osobama (eng. *celebrity*). Drugo potpoglavlje donosi pregled literature o fenomenu slavnih osoba, dok se u trećem potpoglavlju istražuju kategorije u koje se članovi kraljevskih obitelji svrstavaju u kontekstu znanosti o slavnim osobama.

3.1. Pojmovi poznati, slavni i *celebrity*

U hrvatskome jeziku ne postoji jednoznačna i općeprihvaćena definicija pojmova poznatih i slavnih osoba, štoviše, nije posve jasna niti razlika između različitih pojmova. Tako se u javnosti, ali i u literaturi, podjednako koriste pojmovi poznati i slavni, ali se i neprevedeno preuzima engleski izraz *celebrity*.

Hrvatski jezični portal (n. d.) pridjev poznat (uz odrednicu da je u pitanju razgovorni stil) definira kao „o kojemu mnogi znaju u javnosti; čuven“, dok slavan definira kao „koji je stekao slavu, koji je poznat; znamenit, glasovit“. Može se primijetiti da pojmovi nisu potpuno sinonimni – poznat je onaj o kojemu se u javnosti zna, dok su slavni oni koji su stekli nekakvu slavu („opća poznatost uz javno priznanje i uvažavanje za djela i dostignuća“). Zaključno, bivanje slavnim podrazumijeva određenu razinu priznanja i uvažavanja, dok poznatost ne mora nužno korelirati s društvenim priznanjem. Isti izvor donosi i definiciju posuđenice *celebrity*, uz napomenu da se koristi u sociološko-publicističkome leksiku, kao „onaj koji se čime proslavio, koji je vrlo poznat“.

Ukratko, za razliku od poznatih osoba, slavne osobe i *celebrity* osobe posjeduju također i određenu razinu društvenoga priznanja. Zbog toga se u ovome radu koristi pojam slavna osoba / slavni kao sinonim za engleski pojam *celebrity*.

3.2. Fenomen slavnih osoba

Iako su uvijek u povijesti postojale osobe koje su bile poznate odnosno slavne u smislu da su mnogi ljudi znali za njih, fenomen slavnih osoba u današnjemu smislu jest proizvod masovnih medija i popularne kulture. Slavne osobe postale su moderni mitovi i društveni simboli, a iako uglavnom posjeduju neki oblik talenta ili karizme, njihova slika konstruirana je uz pomoć medija (Rojek, 2001).

U svome poznatome radu o fenomenu slavnih osoba Rojek (2001) identificira tri kategorije slavnih: nasljedno slavne osobe (eng. *ascribed*), samoostvarene slavne osobe (eng. *achieved*) te pripisano slavne osobe (eng. *attributed*) odnosno „slavne jer su slavni“. S obzirom na to da su svoju društvenu poziciju i slavu ostvarili samim činom svoga rođenja članovi kraljevskih obitelji uglavnom pripadaju skupini nasljedno slavnih osoba. Nasljedna slava bila je dominantan oblik slave do uspona masovne kulture u 1840-ima, kada zahvaljujući masovnoj komunikaciji primat preuzimaju samoostvarene slavne osobe, odnosno osobe koje su u životu postigle nešto vrijedno pažnje (Rojek, 2016, prema Stewart i Giles, 2020).

Kako nasljedno slavni nemaju nužno visoku društvenu istaknutost (Stewart i Giles, 2020), većina njih mora postići vidljivost u javnosti putem vlastite aktivnosti. To posebno vrijedi za članove koji su razmjerno nepoznati izvan svojih matičnih država, za razliku od članova britanska kraljevske obitelji koja je zahvaljujući dominantnoj poziciji medija engleskoga govornoga područja daleko najpoznatija svjetska kraljevska obitelj¹. Jedan od načina na koji članovi kraljevskih obitelji mogu osnažiti svoj nivo slave jest aktivnošću na društvenim mrežama.

Rojek (2001) u svojoj poznatoj i često citiranoj klasifikaciji razlikuje tri tipa slavnih osoba. U te se skupine mogu svrstati sve osobe koje nazivamo slavnima, s time da bi se neke moglo uvrstiti u više od jedne skupine: nasljedno slavni (eng. *ascribed celebrity*) zbog svoga podrijetla još od rođenja, a arhetipski primjeri su članovi kraljevskih obitelji te u ovu mogu ući i djeca i potomci drugih slavnih osoba; samoostvarene slavne (eng. *achieved celebrity*), one koji su postigli slavu zahvaljujući vlastitim postignućima, tu govorimo o sportašima, glumcima, znanstvenicima; i pripisano slavni (eng. *attributed celebrity*), odnosno „slavni zato što su slavni“, osobe koje su slavne jer privlače pažnju medija, ali iza te njihove slave ne stoje nikakva postignuća ni nasljeđe te ovoj skupini pripadaju, na primjer, natjecatelji *reality show* emisija.

U suvremenome svijetu slavne osobe imaju sve veću ulogu, te se zbog toga govori o kulturi slavnih (*celebrity culture*), u kojoj slavne osobe zauzimaju pozicije koje su nekada držali tradicionalni nositelji autoriteta (Van Krieken, 2012). Posljedice kulture slavnih najviše su vidljive u sferi marketinga, gdje je čest korištenje slavnih osoba kao „posrednika“ koji daju svoje odobrenje (eng. *endorsement*) i time prenose svoj kulturni kapital prvo na proizvod koji reklamiraju, a preko njega i na potrošača (McCracken, 1989), međutim važno je da se slavna

¹ Prema istraživanju iz 2021, tadašnja britanska kraljica Elizabeta II. spomenuta je u online člancima 192 511 puta, dok je sljedeći europski monarh po broju spominjanja, norveški kralj Harald, spomenut svega 1 104 puta, a nijedan drugi monarh nije spomenut više od tisuću puta (Statista, 2021).

osoba „poklapa“ s proizvodom koji reklamira kako bi reklama polučila pozitivan efekt (Knoll i Matthes, 2017). Drugim riječima osobni brend slavne osobe mora biti u skladu s korporativnim brendom koji se s njome povezuje.

U suvremenoj kulturi slavnih ključne uloge u održavanju i stvaranju slave imaju obožavatelji, odnosno publika i mediji (Van Krieken, 2012). Medijska vidljivost koju slavne osobe akumuliraju naziva se *celebrity* kapital, a on se ne mora nužno konvertirati u simbolički kapital u nekome polju djelovanja (Stewart i Giles, 2020, str. 10), odnosno slavne osobe svoju slavu ne mogu uvijek razmijeniti za društveni položaj ili za ekonomska dobra.

3.3. Specifičnosti članova kraljevskih obitelji u odnosu na druge tipove slavnih osoba

Prema Rojekovoj (2001) klasifikaciji članovi kraljevskih obitelji pripadaju u kategoriji nasljedno slavnih (eng. *ascribed celebrity*). Njihova slava i status proizlaze iz naslijeđene društvene pozicije, a ne iz osobnih zasluga. Do slave su došli ili samim činom rođenja u kraljevsku obitelj kada su automatski postali poznati i značajni u društvu ili putem braka s nekime tko je rođen u kraljevskoj obitelji, nakon čega su i sami postali njihovi članovi te si osigurali doživotnu slavu. Nasljedna slava bila je dominantan oblik slave do uspona masovne kulture u 1840-ima, kada zahvaljujući masovnoj komunikaciji primat preuzimaju samoostvarene slavne osobe, odnosno osobe koje su u životu postigle nešto vrijedno pažnje (Rojek, 2016, prema Stewart i Giles, 2020).

Jedna od ključnih razlika članova kraljevskih obitelji u odnosu na druge slavne osobe, pa i na druge nasljedno slavne osobe (npr. na djecu slavnih glazbenika ili glumaca) jesu institucije koje održavaju njihov status poznate osobe i omogućuje im da zadrže svoj položaj u društvu. Ta povezanost s dugotrajnih institucijama poput države omogućuje im da ostanu slavni kroz generacije. Njihova slava je trajna jer je povezana s trajnim institucijama koje predstavljaju, a sami članovi kraljevskih obitelji simboli su nacionalnoga identiteta s kojima se članovi društva kolektivno identificiraju (Van Krieken, 2012).

Medijska pokrivenost članova kraljevskih obitelji često se karakterizira blagošću i povoljnom prezentacijom u odnosu na ostale slavne osobe, posebice u „domaćim“ medijima. Prema Ryderu (2023) „čini se da mediji temelje svoje pokrivanje [britanske] kraljevske obitelji uz pretpostavku da javnost gorljivo podržava monarhiju“. Medijski izvještaji često naglašavaju ceremonijalne i simboličke uloge članova kraljevskih obitelji, čime se jača njihova pozitivna

percepcija i dugotrajna prisutnost u društvenom i medijskom prostoru. Stoga članovi kraljevskih obitelji imaju neku vrstu privilegirane pozicije u odnosu na druge slavne osobe.

Važno je napomenuti da se Ryderova kritika odnosi isključivo na način na koji britanski tradicionalni mediji prate britansku kraljevsku obitelj. Način na koji strani mediji prate britansku kraljevsku obitelj mnogo je bliži načinu na koji prate ostale strane slavne osobe, s obzirom na to da izvan Ujedinjenoga Kraljevstva ne postoji kontekst monarhije kao političke činjenice.

Kako nasljedno slavni nemaju nužno visoku društvenu istaknutost (Stewart i Giles, 2020), većina njih mora postići vidljivost u javnosti putem vlastite aktivnosti. To posebno vrijedi za članove koji su razmjerno nepoznati izvan svojih matičnih država, za razliku od članova britanska kraljevske obitelji koja je zahvaljujući dominantnoj poziciji medija engleskoga govornoga područja daleko najpoznatija svjetska kraljevska obitelj². Jedan od načina na koji članovi kraljevskih obitelji mogu osnažiti svoj nivo slave jest aktivnošću na društvenim mrežama.

Profili članova kraljevskih obitelji na društvenim mrežama do sada nisu bili predmet značajnijih znanstvenih analiza, tako da se ne može zaključiti kako znanstvena literatura gleda na njihovo predstavljanje sebe na društvenim mrežama. Ipak, iz činjenice da članovi kraljevskih obitelji u javnosti ne predstavljaju samo sebe, nego i državu i društvo u cjelini, možemo zaključiti da sve njihove objave na društvenim mrežama prije objavljivanja prolaze svojevrsan „filter“, odnosno da postoje ljudi zaposleni da odluče hoće li objave naštetiti brendu kraljevske obitelji.

² Prema istraživanju iz 2021, tadašnja britanska kraljica Elizabeta II. spomenuta je u online člancima 192 511 puta, dok je sljedeći europski monarh po broju spominjanja, norveški kralj Harald, spomenut svega 1 104 puta, a nijedan drugi monarh nije spomenut više od tisuću puta (Statista, 2021).

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

Ovo poglavlje predstavlja istraživanje koje je provedeno (analizu sadržaja objava odabranih članova kraljevskih obitelji na Instagramu). U uvodnome potpoglavlju predstavljene su osobe čiji su profili analizirani u sklopu istraživanja (kraljica Rania od Jordana, princ William i princeza Catherine od Walesa te članovi švedske kraljevske obitelji). Sljedeća tri potpoglavlja opisuju tezu i ciljeve istraživanja te donose istraživačka pitanja postavljena tijekom istraživanja.

U petom potpoglavlju opisana je sama metodologija provedenoga istraživanja, koje je izvedeno metodom kvalitativne analize sadržaja objava na odabranim profilima u razdoblju od šest mjeseci, od 1. ožujka do 31. kolovoza 2024. godine.

Završno potpoglavlje donosi raspravu rezultata nakon provedenog istraživanja. Opisano je što se utvrdilo istraživanjem, nakon čega je u dodatnim potpoglavljima donesena komparativna analiza sličnosti i razlika objava iste tematike s različitih profila. U sklopu svakog od potpoglavlja donosi se po jedna od analiziranih objava za koju je procijenjeno da je reprezentativna za određenu tematiku u cjelini.

4.1. Analizirani profili

Kraljica Rania od Jordana

Rania al-Abdullah kraljica je Jordana od 1999. kao supruga kralja Abdullaha II., s kojim je u braku od 1993. godine. Palestinskoga je podrijetla, a rođena je u Kuvajtu. Kao kraljica koristi svoju poziciju kako bi promovirala ženska i dječja prava, pravo na obrazovanje te zaštitu okoliša. Poznata je po tome što je prigrlila moderne oblike komunikacije, poput bloga, Facebooka, Twittera i Instagrama, s ciljem dekonstrukcije stereotipa o Arapima te promocije dijaloga Bliskoga Istoka sa Zapadom (Encyclopedia Britannica, 2024).

Na društvenoj mreži Instagram Ranijin profil u lipnju 2024. ima 10,2 milijuna pratitelja, a sve objave su napisane dvojezično, na arapskome i engleskome jeziku.

Princ William i princeza Catherine od Walesa

Princ William od Walesa je prestolonasljednik Ujedinjenog Kraljevstva, kao stariji sin kralja Charlesa III. i njegove prve supruge, pokojne princeze Diane, jedne od najpopularnijih članica kraljevske obitelji u britanskoj povijesti. William je 2011. oženio Kate Middleton (danas princeza Catherine), svoju dugogodišnju djevojku. Dvije godine kasnije dobili su sina Georgea, a kasnije i kći Charlotte i još jednoga sina, Louisa. Njihov je brak bio povijestan za Ujedinjeno Kraljevstvo zbog Middletonina ne-plemičkoga podrijetla. Prema mnogim anketama i

istraživanjima, William i Catherine su među najpopularnijim članovima britanske kraljevske obitelji (Encyclopedia Britannica, 2024).

Na društvenoj mreži Instagram službeni profil Williama i Catherine, pod imenom @princeandprincessofwales u lipnju 2024. ima 16,6 milijuna pratitelja.

Švedska kraljevska obitelj

Švedska je jedna od najstarijih europskih monarhija, s kontinuitetom od 10. stoljeća. Od početka 19. stoljeća na vlasti je vladarska kuća francuskoga podrijetla Bernardotte. Trenutni monarh, Carl XVI. Gustaf na prijestolju je od 1974. godine. Švedska je bila prva monarhija na svijetu koja je uvela potpunu rodnu ravnopravnost prilikom nasljeđivanja, stoga u njihovoj monarhiji sinovi i kćeri imaju jednako pravo nasljeđivanja. Stoga je prestolonasljednica najstarija kći trenutnoga kralja, princeza Victoria, unatoč tome što ima mlađega brata, princa Carla Philipa, uz mlađu sestru princezu Madeline. Victoria sa svojim suprugom princem Danielom ima kći Estelle te sina Oscara. Uz njih, kraljevsku obitelj još čini i šestero kraljeve unučadi te njegove tri sestre s obiteljima, međutim oni nemaju službene državničke funkcije te se ne smatraju članovima Dvora (Swedish Royal Court, n. d.).

Zajednički profil švedske kraljevske obitelji na Instagramu, koji prikazuje aktivnosti svih spomenutih članova, pod imenom @kungahuset ima 659 tisuća pratitelja. Objave su napisane na švedskome jeziku, uz povremeni službeni prijevod na engleski.

4.2. Teza istraživanja

U današnjem medijskom okruženju slavne osobe svoje osobne brendove grade uz pomoć izravne komunikacije s javnošću putem društvenih mreža.

Članovi kraljevskih obitelji, kao predstavnici tradicionalnoga hijerarhijskoga društva, koriste društvene mreže na sličan način kao i druge slavne osobe, ali opet vodeći računa o specifičnostima svoje pozicije. Članovi kraljevskih obitelji, na komunikacijski definiran, organiziran i kulturološki uvjetovan način komuniciraju svoj osobni brend na društvenoj mreži Instagram.

4.3. Cilj istraživanja

Cilj istraživanja je dobiti uvid u prezentaciju verbalnih, vizualnih i tematskih obilježja komunikacije članova kraljevskih obitelji na društvenoj mreži Instagram, a u kontekstu njihovog prilagođavanja, kao nasljedno slavni osoba, modernom medijskom okruženju i specifičnostima Instagrama kao mreže:

C1: Identificirati tematiku objava članova kraljevskih obitelji na društvenoj mreži Instagram.

C2: Opisati obilježja vizualne i verbalne komunikacije članova kraljevskih obitelji putem društvene mreže Instagram.

C3: Utvrditi recepciju pratitelja na tematiku objava članova kraljevskih obitelji na društvenoj mreži Instagram.

4.4. Istraživačka pitanja

Postavljena su sljedeća istraživačka pitanja na koja će se nastojati odgovoriti putem istraživanja:

Q1: Koja je identificirana tematika objava članova kraljevskih obitelji na društvenoj mreži Instagram?

Q2: Koje su specifičnosti vizualne i verbalne komunikacije članova kraljevskih obitelji putem društvene mreže Instagram?

Q3: Kakva je recepcija pratitelja na objave članova kraljevskih obitelji na društvenoj mreži Instagram kroz parametre broja lajkova i komentara?

4.5. Metodologija istraživanja

Kao metoda istraživanja koristit će se kvalitativna analiza sadržaja. To je metoda kojom se „prikupljaju podaci iz informacijskog materijala i tekstova općenito, a osobito je razvijena u području analize masovne komunikacije. Analizom sadržaja ponajprije se analizira sadržaj poruke, no preko sadržaja poruke, mogu se spoznati i obilježja pošiljatelja te primatelja poruke, kao i učinke poduzetnih akcija“ (Tkalac Verčić i sur., 2014: 91).

Materijal istraživanja su objave s triju službenih Instagram profila koji predstavljaju članove kraljevskih obitelji – profili kraljice Ranije od Jordana, princa Williama i princeze Catherine od Walesa te zajednički profil švedske kraljevske obitelji. U obzir se uzimaju jedino objave koje su objavljene od strane njihovih profila. Istraživački korpus neće obuhvatiti objave koje su analizirani profili podijelili, a originalno su objavljene od strane drugih profila, s obzirom na to da objave s drugih profila kreiraju različite osobe stoga koriste drugačije metode verbalne i vizualne komunikacije.

Jedinice analize su fotografije i tekstualni dijelovi objava kako bi se istražila tematika sadržaja i osnovna obilježja vizualne i verbalne komunikacije te broj *lajkova* (oznaka sviđa mi se) na objavama kako bi se istražila recepcija pratitelja na objave.

Razdoblje istraživanja je šest mjeseci, od ožujka do kolovoza 2024. godine, odabrano nakon početnoga pregleda profila u kojemu je utvrđeno da profili koji su tema analize ne objavljuju po redovitome rasporedu nego je aktivnost na njima ovisna o djelovanju članova kraljevskih obitelji. Njihova aktivnost na Instagramu je stoga u nekim mjesecima intenzivna, a u drugima gotovo nepostojeća, ovisno o tome koliko obaveza u datome mjesecu imaju osobe kojima pripadaju profili.

Kreirana je analitička matrica (Prilog 1.) kojom će se utvrditi:

- a) Tematika sadržaja (unutar 4 glavne tematske kategorije: Osobno, Službeno, Humanitarno, Lifestyle);
- b) Obilježja vizualne i verbalne komunikacije (unutar 4 glavne tematske kategorije: Osobno, Službeno, Humanitarno, Lifestyle);
- c) Recepcija pratitelja na objave (unutar 4 glavne tematske kategorije: Osobno, Službeno, Humanitarno, Lifestyle).

Matricom će se obuhvatiti sva tri cilja istraživanja i dobit će se odgovori na sva tri istraživačka pitanja.

4.6. Rezultati istraživanja

Nakon uvida u prikupljeni uzorak za istraživanje provela se kvalitativna analiza sadržaja kojom se opisuju vrste objava sa svakoga od profila, nakon čega su se usporedila saznanja o objavama te ustanovila po čemu se one razlikuju jedne od drugih.

S obzirom na to da se odabrani profili znatno razlikuju po broju pratitelja – profil kraljice Ranije ima nešto više od 10 milijuna pratitelja, a profil princa i princeze od Walesa preko 16 milijuna, profil švedske kraljevske obitelji ih ima svega 659 tisuća – zaključeno je da kvantitativna metoda istraživanja, koja bi uključivala uspoređivanje količine „lajkova“ na različitim profilima, ne može donijeti rezultate vrijedne analize.

S obzirom na limite same platforme Instagram nemoguće je uspoređivati i broj komentara, jer on nigdje nije naveden, tako da je jedini način za utvrditi koliko objava ima komentara ručno ih prebrojiti za svaku objavu pojedinačno. Komentari također nisu pogodni za analizu s obzirom na to da su moderirani, odnosno osobe koje vode profil mogu izbrisati komentare koji im se iz bilo kojega razloga ne sviđaju, zbog čega ostaju samo komentari kakve oni žele.

Tijekom istraživanja korištena je matrica istraživanja. Prikupljene objave su razvrstane po identificiranim glavnim temama, nakon čega su unutar tema identificirane podteme specifične

za svaki od analiziranih profila. U Tablici 4.1 prikazana je količina analiziranih objava s obzirom na profil i teme.

Tablica 4.1 Pregled broja objava po analiziranom profilu

Profil	Osobno	Službeno	Humanitarno	Lifestyle	Ukupno
Kraljica Rania	9	20	1	0	30
Princ William i princeza Catherine	12	40	20	5	77
Švedska kraljevska obitelj	20	76	35	12	143

Izvor: Autorov rad

Kao što se moglo i očekivati, što je profil posvećen više od jedne osobe to je na njemu u razdoblju od šest mjeseci bilo više objava. Profil švedske kraljevske obitelji posvećen je osmero aktivnih članova, i na njemu je bilo gotovo pet puta više objava nego na samostalnome profilu jordanske kraljice, odnosno gotovo dvostruko više objava nego na profilu princa i princeze od Walesa.

Potrebno je također napomenuti da, kao i svaka podjela, i u ovome radu odabrana podjela po glavnim temama ima svoje mane. Većinu je objava nemoguće jednoznačno svrstati u samo jednu temu, zato što, s obzirom na to da su u pitanju službeni profili osoba koje predstavljaju određene države sve objave, pa i one najosobnije, poprimaju službeni karakter. Zbog toga su objave razvrstane po tematskim kategorijama temeljem toga koja tematika njima dominira, iako je moguće da objava sadrži elemente više od jedne tematike.

U analizi je korištena unaprijed pripremljena istraživačka matrica (Prilog 1.). Unutar ranije identificiranih tema identificirane su podteme koje su specifične za svaki od analiziranih profila. U tablicama se donosi pregled verbalne i vizualne komunikacije svake od identificiranih podtema. Utvrđeno je i uspoređeno koliko su objave koje podteme dobile lajkova od strane pratitelja. Završno, za svaku je temu iznesen ukupni dojam istraživača o tome kako se odabrane teme komuniciraju.

Rezultati istraživanja profila kraljice Ranije

Kraljica Rania od Jordana (Tablica 4.2) svoj profil koristi prvenstveno za promoviranje vlastitih službenih državnih zadataka te za davanje uvida u svoj osobni život.

Tablica 4.2 Analiza objava kraljice Ranije

GLAVNA TEMA	PODTEME	KOLIČINA OBJAVA	VERBALNA KOMUNIKACIJA	VIZUALNA KOMUNIKACIJA	BROJ LAJKOVA	UKUPNI DOJAM
Osobno	1 Obiteljski život 2 Vjerski događaji	9 (7+2)	Kratke poruke, napisane na engleskom i arapskom.	Fotografije prikazuju princezu i članove obitelji – sina, muža, unuka i snahu. Fotografije iz druge podteme prikazuju proslavu vjerskih blagdana.	Od 500 tisuća do 1,5 milijuna (obiteljski život). 50 do 100 tisuća (vjerski)	Tijekom promatranog vremena rođen je njezin unuk. Svi osobni postovi su povezani uz obitelj – suprugov rođendan, rođenje unuka, fotografija sa kćeri. Prikazuje se sretna obitelj. Obilježava i vjerske praznike islama, čime pokazuje svoju religioznost.
Službeno	1 Izravne političke poruke (vanjska politika) 2 Unutrašnja politika 3 Državnički susreti	20 (12+8+2)	Kratke i jasne poruke napisane i na arapskom i na engleskom. Videozapisi o političkim pitanjima donose Ranijine poglede na političke događaje s fokusom na rat u Palestini.	Na fotografijama dominira kraljica Ranija i njezine moderne modne kombinacije. Cilj je pokazati kraljicu Raniju kao modernu ženu koja brine o praćenju modnih trendova i oblači se prikladno svojoj funkciji.	Uglavnom između 100 i 300 tisuća.	Izravno političko djelovanje kakvo nije uobičajeno za europske monarhe – usredotočenost na rat u Palestini, iz koje je Rania podrijetlom. Objave vezane uz unutrašnju politiku su sličnije ostalim kraljevskim obiteljima – fokus na to da se kraljica brine za svoje podanike.
Humanitarno		1	Jednostavna poruka na engleskom i arapskom.	Fotografija prikazuje kraljicu u društvu žena koje sudjeluju u programu pomoći beskućnicima.	Objava ima 80-ak tisuća lajkova.	Fotografija prikazuje zajedništvo kraljice i njezinih podanica, koje djeluju prema istome cilju.
Lifestyle						Nema objava koje bi se mogle klasificirati u ovu skupinu.

Izvor: Autorov rad

Rezultati istraživanja profila princa Williama i princeze Catherine

Princ William i princeza Catherine (Tablica 4.3) također najviše objava imaju iz kategorije službenih objava, nakon čega slijede osobne. Međutim, značajnu količinu njihovih objava čine i objave humanitarne tematike, a identificirano je i nekoliko objava *lifestyle* tematike.

Tablica 4.3 Analiza objava princa Williama i princeze Catherine

GLAVNA TEMA	PODTEME	KOLIČINA OBJAVA	VERBALNA KOMUNIKACIJA	VIZUALNA KOMUNIKACIJA	BROJ LAJKOVA	UKUPNI DOJAM
Osobno	1 Obitelj 2 Zdravlje princeze Catherine	12 (9 + 3)	Kratke i jasne, ali osobne poruke (1) Duga obraćanja izravnog, iskrenog i optimističnog tona (2)	Fokus na djeci (1) Fokus na Catherine, uz trud da izgleda optimistično (2)	Od 1 milijun do preko 3 milijuna (<i>selfie</i> s Taylor Swift)	Najpopularnija vrsta objave, najviše pokazuje modernost ponašanja i pogleda na svijet. Ostavljaju dojam pristupačnosti i dojam skladne i sretne obitelji. Ponekada se ističu osobni interesi.
Službeno	1 Državničke funkcije 2 Nogomet 3 Vojska 4 Wales i Cornwall	40 (14 + 4 + 11 + 11)	Služben ton za državničke funkcije, više neslužben ton za objave vezane uz nogomet. Objave vezane uz Wales imaju tekst i na engleskome i na velškome.	U objavama u kojima William susreće ljude u sklopu svojih funkcija dominira kadar u kojemu on pozorno sluša što mu osoba govori. Vojne objave često uopće ne prikazuju Williama, već samo djelatne vojnike.	Od svega 40-ak tisuća do oko 300 tisuća za najpopularnije objave (nogometne).	Na objavama je gotovo isključivo William. Ističe svoje funkcije – predsjednika nogometnog saveza, princa od Walesa, bivšeg vojnog časnika. Politički efekt je minimalan, ali odabir velškoga u nekim objavama ima velik značaj.
Humanitarno	1 Očuvanje prirode 2 Mentalno zdravlje 3 Beskućništvo i siromaštvo 4 Razno	20 (5 + 3 + 6 + 6)	Naglasak je na problemima koje treba riješiti, a ne na osobi princa. Osoban ton objava usredotočen je na predstavljanje humanitarnih kampanja o kojima je riječ.	Vizualno fotografije prikazuju ili princa Williama kako drži govor na nekom od humanitarnih događaja ili kako se susreće s osobama pogođenima problemom.	Slaba aktivnost (od 50 do 150 tisuća lajkova)	Ovim objavama princ William se predstavlja kao empatična osoba zainteresirana za boljitak svijeta.
Lifestyle	1 Posjete sportskim događajima	5	Kratak tekstualni opis aktivnosti.	Vizualno naglasak je na izgledu (modnoj kombinaciji) princeze ili princa tijekom posjeta događajima, uglavnom sportskima.	Velika aktivnost, četiri objave oko 500 tisuća, jedna s 2,5 milijuna	Fokus ovih objava je na izgledu. Cilj dvije objave Catherine na Wimbledonu je komunicirati da je unatoč bolesti i dalje u dobre stanju.

Izvor: Autorov rad.

Rezultati istraživanja profila švedske kraljevske obitelji

Profil švedske kraljevske obitelji (Tablica 4.4) posvećen je velikom broju osoba, a među objavama dominiraju one na kojima se nalaze kralj Carl Gustaf te prestolonasljednica princeza Victoria. Njihovim profilom dominiraju dvije vrste objava, službene i humanitarne, što je za očekivati zbog velikog broja osoba kojima je profil posvećen.

Tablica 4.4 Analiza objava švedske kraljevske obitelji

GLAVNA TEMA	PODTEME	KOLIČINA OBJAVA	VERBALNA KOMUNIKACIJA	VIZUALNA KOMUNIKACIJA	BROJ LAJKOVA	UKUPNI DOJAM
Osobno	1 Obitelj 2 Odnos s danskom kraljevskom obitelji	20 (16+4)	Uvijek na švedskome. Dulje poruke kojima se komunicira s lokalnom javnošću.	Članovi obitelji nalaze se na fotografijama nasmijani i opušteni.	Oko 50 000 po objavi. Rijetko prelazi tu brojku.	Osobne objave prikazuju kraljevsku obitelj kako se ponaša poput svake druge obitelji.
Službeno	1 Državnički poslovi (predstavljanje države) 2 Vojska	76 (63+13)	Na švedskome, rijetko s prijevodom na engleski. Duge objave edukativnoga karaktera – poučavaju pratitelje o detaljima aktivnosti koje provode članovi kraljevske obitelji.	Službene fotografije, uvijek s potpisanim fotografom. Nema osobnoga dodira, djeluju poput uobičajenih medijskih fotografija.	Od 10-ak tisuća do 50 tisuća kod najpopularnijih.	Najčešće objave. Izrazito službenoga tona, ove objave podsjećaju na službene objave za medije više nego na postove na društvenim mrežama poznatih osoba.
Humanitarno	1 Zaštita prirode 2 Razne teme	35 (25+10)	Na švedskome, ponekad s prijevodom na engleski. Objave s mnogo teksta koje opisuju humanitarne aktivnosti. Često uključuju doslovne citate iz govora članova obitelji.	Službene fotografije. Često na njima članovi obitelji drže govore na različitim događanjima.	Vrlo slaba aktivnost. Postoje objave sa svega 3-4 tisuće lajkova, a objave s najviše jedva prelaze 20 tisuća.	Fokus objava je na promociji humanitarnih povoda i događanja kojima prisustvuju članovi obitelji. Osim zaštite prirode, ostale teme su raznolike – zaštita prirode jedina je tema koja je često u fokusu.
Lifestyle	1 Hrana 2 Razne teme (Eurosong, sport, izložbe)	12 (3+9)	Na švedskom. Kratke poruke koje predstavljaju životne interese.	Objave o tome čime se bave članovi obitelji i koji su njihovi interesi i interesi Švedske – Olimpijske igre, Eurosong, odlasci na izložbe.	Između 10 i 30 tisuća po objavi.	Ove objave stavljaju fokus prvenstveno na Švedsku i promociju njene kulture u širem smislu.

Izvor: Autorov rad.

5. RASPRAVA

U tematskoj kategoriji Osobno u sva tri analizirana profila prisutna je podtema Obiteljskoga života s naglaskom na djecu. Dominacija ove podteme je očekivana, s obzirom na to da je tendencija roditelja da dijele informacije o svojoj djeci kako bi sebe prikazali dobrim roditeljima u literaturi dobro poznata i istražena (Ringel Morris, 2014). Isto tako, obiteljski život je nešto s čime se svaki pratitelj može poistovjetiti tako da je za očekivati da će često biti odabran kao tematika objave. Kraljica Rania obitelji je posvetila sedam objava u promatranome razdoblju, William i Catherine devet, a švedska kraljevska obitelj osam. Što se ostalih podtema u kategoriji Osobno tiče, one su specifične za svaku od analiziranih kraljevskih ličnosti pojedinačno.

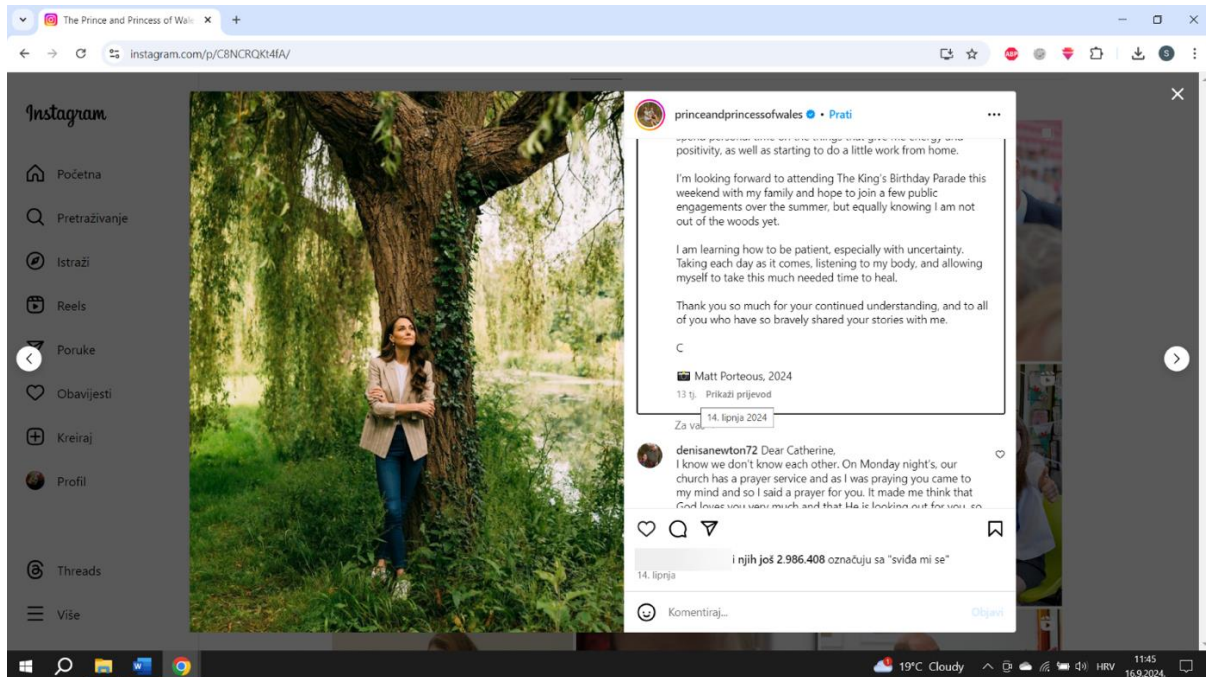
Kraljica Rania osim o obitelji o svome osobnome životu ne dijeli gotovo ništa. Jedine druge osobne objave dvije su objave koje prikazuju slavljenje muslimanskoga vjerskoga praznika Ramazana. S obzirom na to da ona predstavlja konzervativnu i tradicionalističku monarhiju Jordana, ne iznenađuje da se i u svojim objavama koncentrira na konzervativne vrijednosti. Tijekom promatranoga razdoblja kraljica Rania postala je baka kada je njezina snaha Rajwa rodila princezu Iman. Od sedam obiteljskih objava, četiri su posvećene rođenju Iman, uključujući dvije koje prikazuju Raniju i njezina supruga kralja Abdulaha u ulozi bake i djeda. Jedna je objava posvećena suprugovom rođendanu, dok na ostale dvije Rania pozira sa svojom odraslom djecom. Vizualno i verbalno, ovim se objavama odašilje slika skladne i sretne tradicionalne obitelji. Kao i uvijek, objave su napisane na arapskome uz prijevod na engleski jezik. Ove vrste objava privlače najveći angažman pratitelja, tako da je objava na kojoj Rania nosi svoju unuku Iman prikupila više od milijun oznaka sviđanja.

Princ William i Princeza Catherine također su na Instagramu isticali svoju djecu u najpopularnijim objavama. Osim čestitanja rođendana svakome od njih troje, poseban je fokus bio na Danu očeva (16. lipnja) i Williamovom rođendanu (21. lipnja), a u tim je objavama fokus stavljen na odnos djece prema njemu. Dvije objave fokusirane su na interese djece – jedna prikazuje kako gledaju utakmicu engleske nogometne reprezentacije na Europskome prvenstvu, a druga je *selfie* fotografija na kojoj su princ William, princ George i princeza Charlotte zajedno s pjevačicom Taylor Swift nakon jednog od njezinih koncerata u Londonu. Ta je objava prikupila više od tri milijuna oznaka sviđanja. Objave s djecom i inače u prosjeku imaju najviše oznaka sviđanja od strane pratitelja, kao i komentara. Ova vrsta objava pokazuje pristupačnost i predstavlja članove kraljevske obitelji kao članove društva u kojemu žive, koji imaju slične interese kao i narod kojim vladaju. Prate najpopularniji sport u zemlji (nogomet) te idu na

koncert najpopularnije pjevačice na svijetu, izbjegavajući ostaviti dojam elitista nezainteresiranih za svijet oko sebe.

Tijekom promatranoga razdoblja princeza Catherine je javno objavila da boluje od raka od kojega se liječi. To je napravila objavom videozapisa putem Instagrama 22. ožujka. Oko tri mjeseca kasnije na profilu je objavljena i njezina duža poruka u kojoj javnost obavještava da je završila s kemoterapijom i daje novosti o svome zdravlju (Slika 5.1).

Slika 5.1 Primjer osobne objave princeze Catherine



Izvor: Slika zaslona/Instagram

Ovakve objave pokazuju modernu razinu shvaćanja vlastite uloge u društvu. Princeza Catherine odlučila je o svome zdravlju progovoriti izravno s građanima putem svoga Instagram profila umjesto na neki konvencionalniji način poput televizijskoga obraćanja ili službene objave za medije. Verbalno, odabrala je osobni ton obraćanja u svojoj dugoj poruci, u kojoj se obraća pratiteljima kao da ih osobno poznaje. Poruku je potpisala inicijalom C., dodatno potičući familijarnost. Vizualno, Catherine na slici stoji u prirodi pokraj stabla obučena elegantno sportski u prirodne tonove s pogledom u daljinu, odnosno „bolju budućnost“, što se može simbolički interpretirati kao poruka snage i ustrajnosti, a proljetno zelenilo oko nje kao poruka nade i optimizma.

I nakon promatranoga razdoblja Catherine je nastavila obavještavati javnost o svome zdravlju putem Instagram profila, što nije ostalo medijski neprimijećeno. Ovakav način komunikacije s javnošću radikalno je drugačiji od tradicionalnih objava kraljevske obitelji koje je

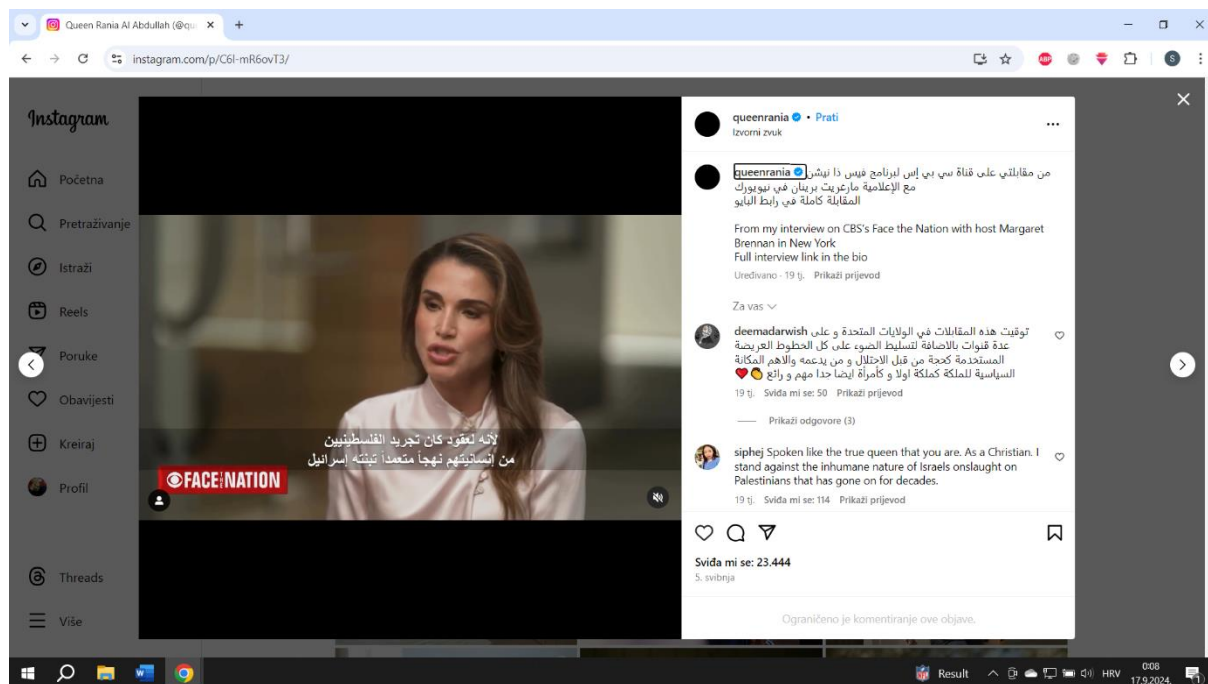
karakterizirala sažetost izraza, a dio je širega trenda u kojemu javne osobe svoje poruke komuniciraju s javnošću izravno koristeći jezik društvenih mreža (Coughlan, 2024).

Švedska kraljevska obitelj također u osobnim objavama ističe sebe kao obitelj poput svake druge. S obzirom na to da isti profil koriste svi članovi na njemu je fokus manje na djeci, a više na starijim članovima obitelji. Dok u drugim objavama ponekad koriste i engleski jezik, u osobnim objavama isključivo pišu na švedskom, što sugerira da je ciljana javnost takvih poruka isključivo lokalna. Osim objava koje su fokusirane na nuklearnu obitelj vladajućeg monarha Carla Gustafa, kojih ima šesnaest, četiri su objave posvećene danskoj kraljevskoj obitelji, čiji su članovi bili u posjetu Švedskoj. Naime te dvije obitelji imaju rodbinske veze, i dok je njihov posjet u drugim objavama bio promatran s državničkog aspekta, u četiri je objave naglašen aspekt obiteljskoga okupljanja.

Kao što je ranije spomenuto, u suvremenome svijetu članovi kraljevskih obitelji imaju reduciranu ulogu u vladanju državom u odnosu na stanje u povijesti, posebno u Europi. Zbog toga se nije moglo očekivati da će u objavama na Instagramu dominirati izravne političke poruke koje bi se mogle protumačiti kao „zauzimanje strana“ u političkim pitanjima. Sve tri države čije su kraljevske obitelji promatrane u ovome radu su po uređenju ustavne monarhije, međutim kraljevi u svakoj imaju ponešto drugačije obaveze i ovlasti, te se samim time članovi kraljevskih obitelji na drugačiji način odnose prema javnome iskazivanju političkih stavova.

Kraljica Rania najizravnije iskazuje svoje stavove, a u promatranome razdoblju izravno je iskazivala svoj stav o ratu između Izraelaca i Palestinaca u Gazi, što ne čudi s obzirom na njezino palestinsko podrijetlo. Dvanaest promatranih objava pripadaju podtemi izravnih političkih poruka, a dominira format videozapisa. Videozapisi su uglavnom s Ranijinih gostovanja na televizijama na Zapadu tijekom kojih je govorila o stanju u Gazi, a tekstualna poruka uz videozapis je na engleskome i arapskome te se u njoj zahvaljuje na pruženoj platformi i poziva pratitelje da pogledaju video. Primjer ovakve objave koja sadrži izravno političko djelovanje je objava od 5. svibnja (Slika 5.2) koja sadrži videozapis Ranijinog gostovanja na američkoj televiziji CBS. Jednostavna poruka opisuje što se nalazi na videu (gostovanje u emisiji CBS-a Face the Nation) te poziva pratitelje da cijeli intervju potraže na poveznici. Objava je i na arapskome i na engleskome, a komentari su dugi i ozbiljni te se odnose na temu razgovora. Što se broja „lajkova“ tiče, primjećuje se da ovakav tip objava dovodi i do desetak puta manjeg broja reakcija sviđanja od objava iz osobnog života.

Slika 5.2 Primjer službene objave kraljice Ranije



Izvor: Slika zaslona/Instagram

Što se ostalih službenih objava tiče, dvije od njih su uobičajene objave koje obavještavaju javnost o susretu sa stranim državicima, a osam ih je posvećeno unutrašnjoj politici, odnosno susretima kraljice sa svojim jordanskim podanicima. Ove objave su konvencionalne i sadrže jednostavnu poruku da kraljica brine o građanima svoje zemlje i njihovim problemima.

Vizualno, na Ranijinim objavama u fokusu su uglavnom ona i njezine modne kombinacije. Svojim načinom odijevanja kraljica Jordana, u javnoj percepciji konzervativne države, šalje poruku progresivnosti i modernosti u pogledima na svijet i žensku ulogu u njemu. To se najviše vidi na fotografijama na kojima Rania, odjevena „zapadnjačkim“ stilom, pozira uz žene u hidžabu, stvarajući tako kontrast između modernosti i tradicije.

Što se tiče objava s druga dva profila, zajednička uočena podtema je ona vojske. Princ William, i sam bivši vojnik, u svojim objavama vezanima uz vojsku uglavnom stoji po strani te u fokus stavlja druge vojnike čija postignuća slavi. Osim vojske, neke objave prikazuju i njegove službene aktivnosti. Ističu se aktivnosti povezane uz brojne Williamove dodatne uloge izvan one princa i prestolonasljednika. Jedna od njih je ona predsjednika engleskog Nogometnog saveza (FA), a u toj je funkciji princ bio na više nogometnih utakmica te se susreo s momčadi uoči Europskoga prvenstva. Osim toga, kao princ od Walesa i vojvoda od Cornwalla posebno je usredotočen na te regije Velike Britanije, stoga je dio objava posvećen posjetama tim

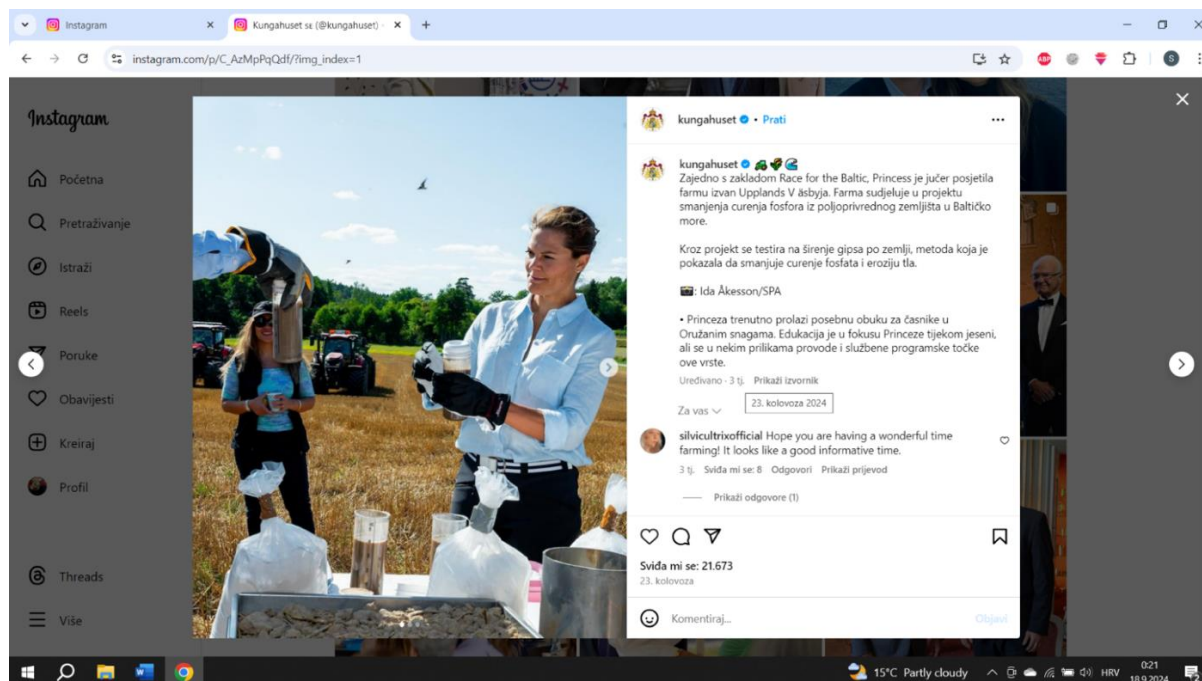
područjima. U objavama vezanima uz Wales William koristi uz engleski jezik i velški, koji je u tom dijelu države također službeni jezik.

U Švedskoj prvu polovicu godine obilježilo je pristupanje NATO savezu u ožujku, a taj je događaj obilježen i s nekoliko objava na profilu kraljevske obitelji. Osim toga, članovi obitelji nekoliko su puta pozirali u vojnim uniformama, šaljući tako poruku vlastite spremnosti na obranu države. Samim profilom švedske kraljevske obitelji dominiraju objave službenog karaktera. Njihov je tekst gotovo uvijek isključivo na švedskome, a objave vizualno prikazuju članove obitelji dok obavljaju neki državnički posao (uglavnom posjeta nekom događaju ili primanje posjeta stranih državnika). Poruke su duge i edukativnog su karaktera, a često sadržavaju i izravne citate iz izjava koje su članovi obitelji dali prilikom događaja koji je prezentiran objavom. Zbog toga profil švedske kraljevske obitelji često ostavlja impersonalan dojam i djeluje samo kao zamjena za tradicionalne objave za medije.

Članovi kraljevskih obitelji često su sponzori humanitarnih organizacija i akcija. Ipak, u slučaju kraljice Ranije svega jedna od trideset objava tematizira humanitarne akcije, u njezinu slučaju borbu protiv beskućništva.

S druge strane, i na profilu princa Williama i princeze Catherine i profilu švedske kraljevske obitelji nalaze se brojne objave humanitarnog karaktera. Ono što je zajedničko i jednima i drugima je borba za zaštitu prirode. Ekološka tematika je prisutna kod Williama i Catherine zajedno s temama mentalnoga zdravlja i borbe protiv siromaštva i beskućništva. Dvije potonje teme su kod švedske kraljevske obitelji dominantne kod njihovog humanitarnog djelovanja s čak 25 objava. Kao primjer objave humanitarnog djelovanja odabrana je objava švedske kraljevske obitelji od 23. kolovoza na kojoj je prikazana princeza Victoria prilikom posjete jednoj farmi (Slika 5.3). Tekst objave na švedskome jeziku, preveden uz pomoć Instagramove opcije prevođenja, govori o tome da je u pitanju farma na kojoj se provodi projekt smanjenja curenja fosfora iz poljoprivrednog zemljišta u Baltičko more. Na fotografiji se vidi princeza kako aktivno sudjeluje u procesu prikupljanja fosfora. Odabir ovakve fotografije je promišljen jer se njome šalje mnogo snažnija poruka nego što bi se slala konvencionalnijom fotografijom koja bi prikazivala princezu kao pasivnog slušatelja kojemu netko objašnjava projekt. Objavom se šalje poruka da kraljevska obitelj izravno sudjeluje u naporima za očuvanje okoliša.

Slika 5.3 Primjer objave humanitarnog karaktera švedske kraljevske obitelji



Izvor: Slika zaslona/Instagram

Što se tiče humanitarnih objava, primjećuje se vrlo slaba aktivnost u odnosu na objave službenog, a posebno osobnog karaktera. Tako na primjer na profilu Williama i Catherine humanitarne objave dobivaju između 50 i 150 tisuća lajkova, što je nekoliko desetaka puta manje od njihovih objava iz osobnog života, a na profilu švedske kraljevske obitelji rijetke su objave koje prelaze 20 tisuća lajkova. Iz toga se može zaključiti da članovi Instagrama nisu posebno zainteresirani za humanitarne akcije. Razlog za to vjerojatno leži u tome što je Instagram kao mreža temeljena na vizualnosti usmjeren na publiku kojoj su bliže tzv. lakše teme i koja nije pretjerano zainteresirana za duže objave.

Uoči istraživanja određena je tematska kategorija *lifestyle* za koju se pretpostavljalo da će joj pripadati objave koje naglašavaju glamurozan život članova kraljevskih obitelji. Ipak, sami rezultati pokazali su da takvih objava gotovo da uopće ni nema. Objave koje naglašavaju životni stil na profilu kraljice Ranije uopće ne postoje, dok su na druga dva profila svedene na najmanju moguću mjeru.

Za potrebe istraživanja za svaku se objavu određivala glavna tema, tako da su u posljednju kategoriju ulazile samo objave na kojima je u fokusu *lifestyle*, odnosno način života određene skupine, u ovom slučaju članova kraljevske obitelji. Toj skupini pripadaju objave Williama i Catherine na kojima su oni na konjičkim utrkama, odnosno teniskome turniru Wimbledon, te

nekoliko objava švedske kraljevske obitelji koje prikazuju njihove mondene interese poput posjećivanja umjetničkih izložbi.

Stil života članova kraljevskih obitelji nije gotovo nikad u fokusu njihovih objava, ali je stalno prisutan u njihovom podtekstu. Iz toga možemo zaključiti da se svaka objava može podvesti pod temu *lifestylea* jer način života kraljevskih obitelji je neodvojiv dio njihovih aktivnosti.

6. ZAKLJUČAK

Cilj ovog rada je bilo utvrditi kako se članovi kraljevskih obitelji predstavljaju putem društvene mreže Instagram. Kao i drugi oblici slavnih osoba, tako su se i članovi kraljevskih obitelji prilagodili novim medijima te ih koriste kako bi komunicirali s javnošću, ali uz poštivanje specifičnosti svoje pozicije. Koristeći Instagram prvenstveno kao komunikacijski kanal kojim obavještavaju javnost o svojim službenim aktivnostima, ali i kao kanal kojim javnosti predstavljaju svoj privatni život i tako se približavaju svojim podanicima, odnosno publici, stvarajući neku vrstu parasocijalne veze.

Na istraživačka pitanja odgovoreno je analizom sadržaja uz pomoć istraživačke matrice. Uoči istraživanja utvrđene su četiri glavne skupine objava: osobne, službene, humanitarne i *lifestyle* objave, a tijekom istraživanja objave su razvrstane u skupine te su unutar tih skupina identificirane podteme koje dominiraju objavama svakog pojedinog profila. Tako se pokazalo da se na profilu kraljice Ranije službene objave mogu razvrstati na unutarnjopolitičke i vanjskopolitičke, a da druga dva profila imaju značajan udio objava koje tematiziraju vojsku i vojnu djelatnost. Također je utvrđeno da se na profilu kraljice Ranije gotovo uopće ne nalaze objave koje tematiziraju humanitarni rad, dok su na druga dva profila te objave relativno česte, te se mogu rasporediti u slične podteme (zaštita okoliša i prirode te borba protiv siromaštva i beskućništva). Konačno, *lifestyle* objave su gotovo nepostojeće.

Što se tiče recepcije pratitelja, istraživanje je pokazalo da su najpopularnije objave članova kraljevskih obitelji na Instagramu one objave u kojima se tematizira osobni život, odnosno u kojima se pruža pogled na njihovu obiteljsku svakodnevicu. S druge strane, najnepopularnije objave su one koje promoviraju različite humanitarne akcije. Ova bi se saznanja mogla produbiti ako bi se provela anketa među pratiteljima članova kraljevskih obitelji kako bi se utvrdila koju motivaciju imaju za praćenje i kakve objave očekuju od profila kraljevskih obitelji. Nameće se zaključak da su većina pratitelja ne razlikuje članove kraljevskih obitelji od ostalih slavnih osobe koje prate te da od njihovih profila na društvenim mrežama očekuju da im pruže dojam pristupačnosti i bliskosti sa skupinom ljudi koja se tradicionalno smatrala nepristupačnom i odvojenom od ostatka društva.

Bez razumijevanja uloge članova kraljevskih obitelji nije moguće razumjeti širi fenomen slave, stoga bi se buduća istraživanja u tom području trebala usredotočiti i na njih kao na posebnu podskupinu unutar skupine slavnih osoba te napraviti usporednu analizu njihovog

predstavljanja u tiskanim i digitalnim medijima. Unatoč tome što su predstavnici tradicionalnog društvenog poretka, članovi kraljevskih obitelji prigrlili su suvremene digitalne medije i koriste ih za promociju vlastitih osobnih brendova, čime osiguravaju vlastitu relevantnost u svijetu u koji se ubrzano mijenja.

LITERATURA

Knjige

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name*. Free Press.
2. Kohli, G. S. i Yen, D. A. W. (2019). Brand voice. U: Faraudi, P. i Palazzo, M. (ur.), *Contemporary issues in branding* (str. 116-130). Routledge.
3. Rojek, C. (2001). *Celebrity*. Reaktion Books.
4. Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D. i Pološki Vokić, N. (2014). *Priručnik za metodologiju istraživanja u društvenim djelatnostima: kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje*. M.E.P.
5. Van Krieken, R. (2012). *Celebrity Society*. Routledge

Znanstveni članci

1. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research* 34(3), 347-356.
2. Dionise, A. (2018). Communicating royalty: A study of modern monarch's online branding. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* 9(2), 18-26.
3. Jain, R. (2017). Basic branding concepts: Brand identity, brand image and brand equity. *International Journal of Sales and Marketing* 7(4), 1-8.
4. Khedher, M. (2014). Personal branding phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management* 6(2), 29-40.
5. Khedher, M. (2015). A brand for everyone: Guidelines for personal brand managing. *Journal of Global Business Studies* 9(1), 19-27.
6. Kies, B. (2024). The royal treatment: Fans and fan practices of the House of Windsor. *M/C Journal*, 27(1).
7. Knoll, J. i Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science* 45(1), 55-75.
8. Labrecque, L. I., Markos, E. i Milne, G. R. (2011). Online personal branding: processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing* 25(1), 37-50.
9. Lončar, M., Šuljug Vučica, Z. i Hržić, L. (2023). Instagram: prilog sociološkim istraživanjima aktivnosti mladih na društvenim mrežama. *Medijska istraživanja* 29(1), 83-106.

10. McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations in the endorsement process. *Journal of Consumer Research* 16(3), 310-321.
11. Novak, K. i Uldrijan, I. (2024). Instagram kao izvor na mrežnim informativnim portalima: Vrijednost vijesti i etički prijepori. *Obnovljeni život* 79(2), 135-150.
12. Paska, I. (2019). Digitalna medijska okruženja i njihove implikacije: Instagram. *In medias res*, 8(15), 2347-2364.
13. Rangarajan, D., Gelb, B. i Vandaveer, A. (2017). Strategic personal branding – and how it pays off. *Business Horizons* 60(5), 657-666.
14. Rajh, E. (2001). Koncept tržišne vrijednosti marke. *Ekonomski misao i praksa* 10(2), 267-279)
15. Ringel Morris, M. (2014). Social networking site use by mothers of young children. *CSCW '14: Proceedings of the 17th ACM Conference on Computer supported cooperative work & social computing*.
<https://dl.acm.org/doi/10.1145/2531602.2531603>
16. Ryder, M. (2023). Why do the media go soft on royalty?, *British Journalism Review* 34(3), 21-26.
17. Shutaleva, A., Novgorodtseva, A. i Ryapalova, O. (2022). Self-presentation in Instagram: promotion of personal brand in social networks. *Economic Consultant*, 37(1), 27-40.
18. Stewart, S. i Giles, D. (2020). Celebrity status and the attribution of value. *European Journal of Cultural Studies* 23(1), 3-17.
19. Vasconcelos, L. . i Lima Rua, O. (2021). Personal branding on social media: The role of influencers. *E- Revista De Estudos Interculturais*, 3(9).
20. Verma, E. (2017). Effectiveness of social media network-Instagram in establishing personal branding among millennials. *International Journal of Research in Business Studies*, 2(1), 197-217.
21. Udenze, S. (2019). A netnographic study of personal branding on Instagram. *International Journal of Economics & Business*, 3(2), 211-217.

Internetski izvori

1. Balmer, J. (13. 9. 2022). How Queen Elizabeth II made the British monarchy into a global brand. *The Conversation*. <https://theconversation.com/how-queen-elizabeth-ii-made-the-british-monarchy-into-a-global-brand-190394> (16. 9. 2024)

2. Coughlan, S. (9. 9. 2024). Why Kate's personal video marks strikingly different approach. *BBC*. <https://www.bbc.com/news/articles/c8erzjle823o> (16. 9. 2024)
3. Dion, D. (28. 9. 2021). Heritage brands vs. Brands with heritage. *ESSEC Business School*. <https://knowledge.essec.edu/en/video/heritage-brands-vs-brands-heritage.html> (16. 9. 2024)
4. Dixon, S. J. (24. 4. 2024). Instagram – statistics & facts. *Statista*. <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/> (8. 6. 2024)
5. Encyclopedia Britannica. (9. 9. 2024). Rania al-Abdullah. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/biography/Rania-al-Abdullah> (16. 9. 2024)
6. Encyclopedia Britannica. (17. 6. 2024). William, prince of Wales. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/biography/William-prince-of-Wales> (16. 9. 2024)
7. Hirwani, P. (6. 5. 2023). How much money does the royal family bring in tourism? *Independent*. <https://www.independent.co.uk/life-style/royal-family/royal-family-cost-money-tourism-b2333999.html> (16. 9. 2024)
8. Hrvatski jezični portal. (n. d.) Poznat ; Slavan. U: *Hrvatski jezični portal*. Znanje. <https://hjp.znanje.hr/> (8. 6. 2024)
9. Peters, T. (1997). The Brand Called You. *Fast Company*. <https://personalimpact.ca/wp-content/uploads/2015/08/thebrandcalleyou.pdf> (16. 9. 2024)
10. Skoko, B. (2011). Fenomen osobnog brendiranja: kako postati brend na tržištu. *Quantum21.net*. <http://www.quantum21.net/slike/src/2011/11/30/1322674065fenomenosobnogbrendiranja.pdf> (16. 9. 2024)
11. Statista Research Department. (2021). Members of European Royal families most mentioned in online articles worldwide as of 2021. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/1230915/number-articles-mentioning-european-royal-families/> (8. 6. 2024)
12. Struna. (n. d.) Identitet. U: *Struna: Hrvatski rječnik strukovnog nazivlja*. Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje. <http://struna.ihj.hr/naziv/identitet/24724/> (8. 6. 2024)
13. Swedish Royal Court. (n. d.) Royal House. <https://www.kungahuset.se/english/royal-house> (16. 9. 2024)

POPIS SLIKA

Slika 4.1 Primjer osobne objave princeze Catherine.....	21
Slika 4.2 Primjer službene objave kraljice Ranije.....	23
Slika 4.3 Primjer objave humanitarnog karaktera švedske kraljevske obitelji	25

POPIS TABLICA

Tablica 4.1 Pregled broja objava po analiziranom profilu.....	16
Tablica 4.2 Analiza objava kraljice Ranije	237
Tablica 4.3 Analiza objava princa Williama i princeze Catherine.....	18
Tablica 4.4 Analiza objava švedske kraljevske obitelji.....	259

PRILOZI

Prilog 1. Analitička matrica korištena u istraživanju

GLAVNA TEMA	PODTEME	KOLIČINA OBJAVA	VERBALNA KOMUNIKACIJA	VIZUALNA KOMUNIKACIJA	BROJ LAJKOVA	UKUPNI DOJAM
Osobno						
Službeno						
Humanitarno						
Lifestyle						