

Samopromocija na Instagramu: Primer predsednikovega profila

Dan Podjed,* Ajda Pretnar†

* Inštitut za slovensko narodopisje
Znanstvenoraziskovalni center SAZU
Novi trg 2, 1000 Ljubljana
dan.podjed@zrc-sazu.si

† Laboratorij za bioinformatiko
Fakulteta za računalništvo in informatiko
Univerza v Ljubljani
Večna pot 113, 1000 Ljubljana
ajda.pretnar@fri.uni-lj.si

Povzetek

Prispevek predstavi profil slovenskega predsednika na družbenem omrežju Instagram. Na podlagi kvalitativne in kvantitativne analize podatkov avtorja pojasni, kakšne samopromocijske strategije so na tem omrežju najbolj uspešne in katere predsednikove objave imajo največji odziv med sledilci. Izpostavita tri kategorije objav: 1. upodabljanje z zvezdniki in družino, 2. ustvarjanje ljudskosti, 3. nenavadne in izstopajoče samoupodobitve. S tovrstnimi objavami predsednik ustvarja prepoznavno osebnost, ki obstaja tako v fizični kot digitalni realnosti, ter nadgrajuje svoje javno predstavljanje političnega udejstvovanja z drugimi dejavnostmi, od športa in razvedrila do družine.

Self-Promotion on Instagram: A Case of President's Profile

The paper presents the Instagram profile of the Slovenian president. On the basis of a combination of qualitative and quantitative data analysis, the authors explain which self-promotion strategies are the most successful on the social network and which posts have the greatest response among president's followers. In this context, three categories of posts are highlighted: 1. portrayal of the president with celebrities and family, 2. creating an impression of being approachable to public, 3. unusual and conspicuous self-depictions. With such posts on the profile, the president creates a recognisable personality that exists both in physical and digital reality, exceeds the dullness of politics, and upgrades it with other activities, from sports and entertainment to the family.

1. Uvod

»Kralj Instagrama« in »instagramski predsednik« sta naziva, ki si ju je v domačih in tujih medijih prislužil slovenski predsednik Borut Pahor (Jager 2017; Associated Press 2017). Na predsedniški položaj se je prvič povzpел decembra 2012, profil na Instagramu pa je začel uporabljati septembra 2013. Od takrat do začetka leta 2018 je bilo na njegovem profilu objavljenih več kot 600 fotografij in posnetkov, predsednik pa je v tem času pridobil več kot 50 tisoč sledilcev, ki spremljajo, kaj se dogaja v javnem in zasebnem življenju najvišjega političnega predstavnika Republike Slovenije in vrhovnega poveljnika Slovenske vojske.

V prispevku predstavlja analizo Pahorjevega profila na Instagramu in ob tem ugotavlja, kako se predsednik s pomočjo družbenega omrežja predstavlja v vsakdanjem življenju (prim. Goffman, 2014) ter skrbi za samopromocijo. Tovrstna analiza je pomembna za boljše razumevanje sodobne politične scene in načina življenja v skupnosti, v kateri se fizične in digitalne vsebine neločljivo povezujejo. Iz prispevka je namreč razvidno, kako ljudje – posebej pa izstopajoči posamezniki – predstavljajo sebe po omrežjih ter kako se pri tem prepletata njihovo javno in zasebno življenje.

2. Teoretski razmislek o Instagramu

Pomenljivo in pomembno je, da si je predsednik za osrednjo (samo)promocijsko platformo izbral Instagram. Če sledimo misli medijskega teoretika Marshalla McLuhana (1964), medij sam po sebi vsebuje specifično sporočilo, njegove omejitve in prednosti pa zakoličijo način sporočanja in predstavljanja v javnosti. Uporabniki Twitterja, denimo, so bolj kot na vizualna sporočila vezani na kratke tekste, ki so bili v preteklosti omejeni na 140 znakov, od leta 2017 pa je njihova dolžina lahko dvakrat daljša. Sporočila na tem mediju, ki ga redno uporablja aktualni ameriški predsednik Donald Trump, so posledično kratka in samoomejujoča, zaradi česar včasih delujejo ekspresivno in eksplozivno, kot bi bila napisana v naglici. Facebookova komunikacijska platforma dopušča ljudem več prostora in svobode pri pisanju ter dodajanju fotografij in posnetkov, zaradi česar udarnost sporočil pogosto razvodeni. Instagram se razlikuje tako od Facebooka kot od Twitterja, saj se osredotoča na uporabnike mobilnih telefonov, s katerimi ti fotografirajo, kaj se dogaja okoli njih ali pa se ovekovečijo s t.i. *selfiji* (Deeb-Swihart et al., 2017; Diefenbach in Christoforakos, 2017; Gómez Cruz in Thornham, 2015; Senft in Baym, 2015). Glavna vsebina na omrežju Instagram torej ni tekst, temveč slika.

Instagramovo omrežje, ki je nastalo leta 2010, je bilo na začetku namenjeno predvsem deljenju fotografij s pripisi, ki jih je avtor lahko preoblikoval z različnimi filtri. Ti so fotografijam bodisi dali bolj profesionalen videz bodisi so jih navidezno postarali, da so bile videti, kot do

so jih posneli s polaroidnim fotoaparatom ali drugo analogno fotografsko pripravo. Šele od leta 2013, torej približno od takrat, ko se je slovenski predsednik pridružil Instagramu, dopušča omrežje objavljanje krajših posnetkov. Kljub temu na omrežju še vedno prevladujejo fotografije, ob katerih so kratki pripisi, ki so pogosto dopolnjeni s *hashtagi*, torej ključnimi besedami ali *ključniki*, kot lahko prevedemo izraz v slovenščino. Z njimi uporabniki opišejo oziroma pojasnijo, s katerimi temami je povezana podoba.

Način predstavljanja sebe v javnosti, pri katerem ima podoba prednost pred tekstom, izpostavljen pa je vizualni del vsebine, slovenskemu predsedniku očitno ustreza, prednosti medija pa zna uspešno uporabiti pri utrjevanju lastne politične pozicije in transformaciji socialnega v politični kapital, če parafrazirava Pierra Bourdieuja (1986), ki je razdelal različne oblike kapitala. Vsaka predsednikova objava, s katero si po Instagramu kopiči socialni kapital in pridobiva nove sledilce, je tudi javni nastop, pripomoček za samouprizarjanje in predstava za javnost, pred katero si nadene »masko«, preden stopi na »oder«, če uporabiva izrazje, ki ga je Erving Goffman razdelal v prelomnem delu *Predstavljanje sebe v vsakdanjem življenju* (2014).

3. Raziskovalna metodologija

Predsednikov profil na Instagramu sva analizirala s kombinacijo kvalitativnih in kvantitativnih pristopov, pri čemer sva bila pozorna tako na vizualne kot tekstualne vsebine. Pregledala sva celoten profil in evidentirala vse objave od septembra 2013, posebej pa sva se posvetila objavam iz leta 2017, ko je potekala kampanja pred predsedniškimi volitvami.

Instagram raziskovalcem ne omogoča, da bi v grućah zajemali podatke z uporabniških profilov preko vmesnikov za programiranje aplikacij (API). Zato sva uporabila orodje

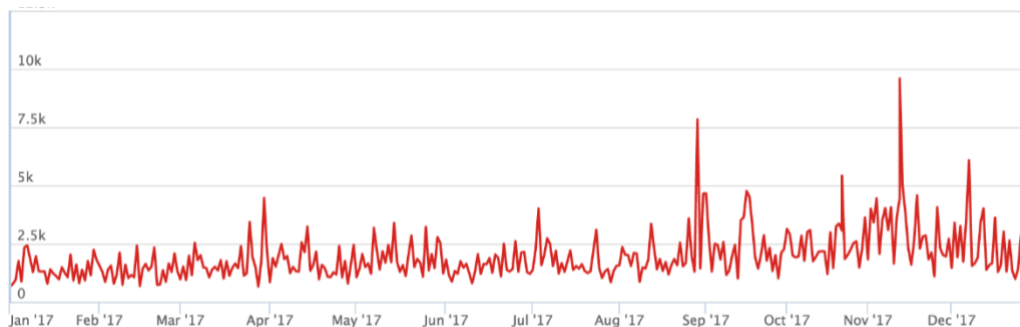
4kStogram, ki slike prenese v lokalno mapo, hkrati pa omogoća razmeroma hiter izvoz pripisov k sliki. Zbrala sva 403 primere slik in opisov, ki sva jih opremila še s številom vŇećkov in komentarjev za vsako sliko. Za analizo sva ohranila le slike, ki so bile objavljene v letu 2017, in izloćila video posnetke, ki pomenijo drugaćno obliko komuniciranja po Instagramu in jih ne moremo zlahka primerjati ali enaćiti s fotografijami.

Na koncu sva za raćunalniŇsko analizo ohranila 357 primerov objav, ki sva jih analizirala v orodju Orange (DemŇar et al., 2013). SploŇen pregled nad aktivnostjo profila sva izvedla z analizo ćasovnih vrst, pripisov k slikam pa sva se lotila z rudarjenjem besedil.

4. Analiza profila na omrežju

Ob zaćetnem pregledu predsednikovega profila na Instagramu od septembra 2013 do marca 2018, ki sva ga izvedla še brez programskih orodij, sva opazila, da so bile z vsebinskega vidika objave na zaćetku razmeroma nezanimive in bolj suhoparne, povezane predvsem z drŇavnimi proslavami ter protokolarnimi obiski razlićnih vojaŇskih in civilnih prireditev. Prva Pahorjeva objava na Instagramu iz leta 2013 je, denimo, posnetek s Ňportne prireditve, na kateri predsednik navduŇeno vije slovensko zastavo in spodbuja slovensko reprezentanco. Nacionalni simboli – od zastave in grba do Triglava na dresu slovenske reprezentance – se pojavljajo tudi na Ňtevilnih njegovih kasnejŇih objavah, kar ne preseneća glede na njegovo politično funkcijo.

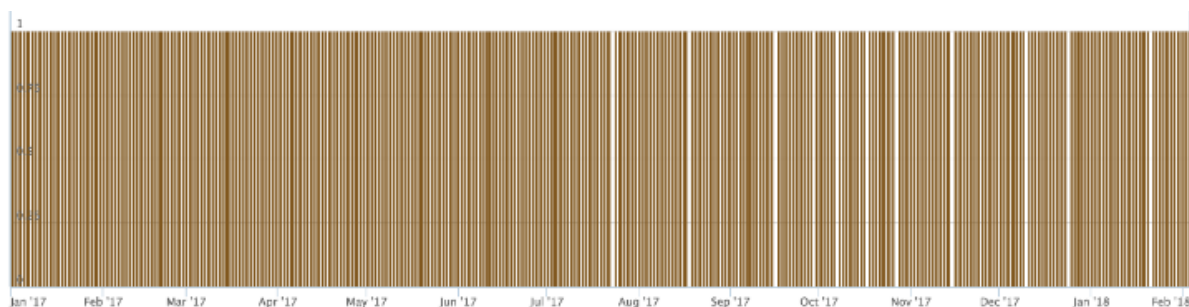
Postopen obrat k bolj osebnim prizorom, ki so pritegnili većjo pozornost javnosti in medijev, opazimo leta 2016, predvsem pa 2017, namreć soćasno z vnovićno kandidaturo za predsednika Republike Slovenije. V tem obdobju so postajali bolj osebni, premiŇljeni in izstopajoći



Slika 1: Ňtevilno vŇećkov na profilu v letu 2017.



Slika 2: Ňtevilno komentarjev na profilu v letu 2017.

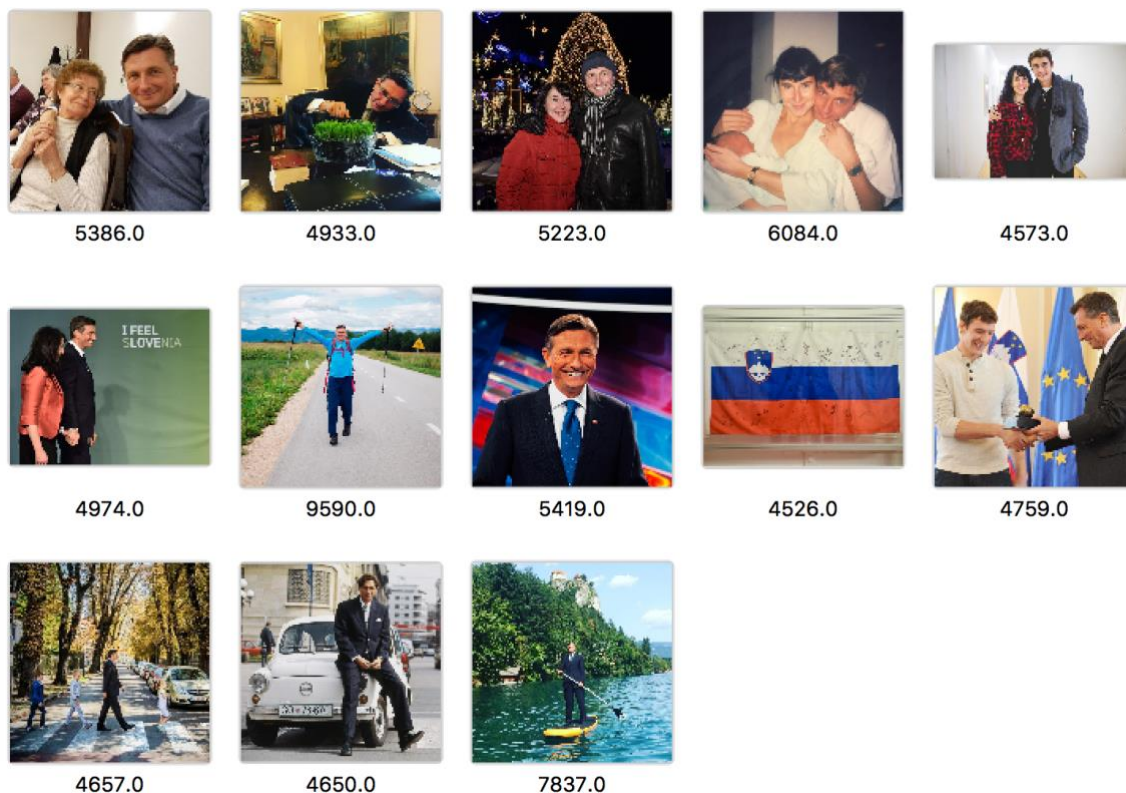


Slika 3: Pogostost objavljanja na profilu (aktivnost) med januarjem 2017 in februarjem 2018.

tudi pripisi k podobam na profilu, kar je predvidoma vplivalo na vse večjo priljubljenost in komentiranost objav – oboje doseže vrh novembra 2017, torej v času drugega kroga volitev predsednika (Slika 1, Slika 2). Iz tretjeosebni navedb, da je predsednik obiskal vojaško prireditev ali se udeležil lokalnega slavlja, so opisi postali bolj prvoosebni in čustveno zaznamovani. To seveda ne pomeni nujno, da te objave od nekega trenutka na Instagramovi časovnici piše in objavlja predsednik sam; prej kaže na to, da je njegovo spletno predstavljanje sebe v vsakdanjem življenju, pri katerem mu pomaga podporni ekipa, postalo bolj dovršeno in prefinjeno. Objave so enakomerno tempirane in se na Instagramu pojavijo ob enakem času dneva, in to skoraj brez izjeme po ena na dan (Slika 3). Pahorjeva stran na Instagramu je v tem obdobju vse bolj posvečena enemu samemu subjektu – predsedniku samemu. Vse drugo, kar se znajde na fotografijah, je upodobljeno predvsem kot ozadje in podpora njegovemu liku in delu, v fokusu pa je skoraj dosledno predsednik.

4.1. Upodabljanje z zvezdniki in družino

Zanimivo je spremljati, katere Pahorjeve objave požanjejo največ zanimanja med sledilci. Med objavami po priljubljenosti izstopajo *grupiji*, in sicer predvsem takšni, na katerih se predsednik pojavlja z drugimi slavnimi osebnostmi, na primer s hrvaško pevko Severino, pevcem skupine U2 Bonom, smučarskim trenerjem Andreo Massijem, prvakom v smučarskih skokih Petrom Prevcem, vodilnim slovenskim motokrosistom Timom Gajserjem, filmskim zvezdnikom Johnom Malkovichem, manekenko Naomi Campbell itn. Pri pojavljanju z zvezdniki – ali pa pri objavljanju z njimi povezanih predmetov in suvenirjev – je pomembno tempiranje posnetka. Fotografija nacionalne zastave s podpisni košarkarjev je, na primer, doživela izjemen odziv na predsednikovem profilu v času, ko je slovenska reprezentanca zmagala na evropskem prvenstvu, podobno pa se Pahor s pevko Heleno Blagne na fotografiji



Slika 4: Najbolj priljubljene objave na profilu Boruta Pahorja z navedbo števila všečkov.

pokaže v času, ko se zvezdnica po nekajletnem zatišju vrne na odre.

Še bolj kot fotografije z zvezdniki so med sledilci priljubljene podobe iz predsednikovega zasebnega življenja, ki ga prikazujejo kot družinskega človeka, ki namenja pozornost svoji dolgoletni partnerki, ostareli materi in najstniškemu sinu (Slika 4). Več kot štiri tisoč srčkov, s katerimi uporabniki Instagrama označijo, da jim je neka objava všeč, si je prislužila fotografija mladega Pahorja, ki prižema k sebi svojo partnerko. Če sodimo po zapisu ob objavi iz marca 2017, njuna sreča še vedno traja. Ob fotografiji namreč piše: »Že 30 let neperfekten par.«

Analiza pripisov ob najbolj priljubljenih Pahorjevih objavah med januarjem 2017 in februarjem 2018 je pokazala še nekaj zanimivega. Če ima objava na profilu več kot tri tisoč všečkov, zelo verjetno vsebuje eno od naslednjih ključnih besed: *dončić*, *#happybirthday*, *#eurobasket2017*, *hvala*, *#mojtim* in *#family*. Pri tem je prav slednja beseda, torej družina (po angleško *family*) najpomembnejša in vplivnejša tudi od športa in nacionalne košarkarske ekipe. To sva ugotovila z analizo obogatitve besed, kjer sva pripise tokenizirala s tokenizatorjem tvitov iz modula nltk, ki obdrži tudi ključnike in emotikone, nato pa ohranila le tiste pojavnice, ki so prisotne v manj kot 90 odstotkih pripisov. Statistično signifikantne besede sva nato določila z obogatitvijo besed, ki določijo tiste pojavnice, ki se v izbranem vzorcu (v najinem primeru v najbolj všečkanih objavah) pojavijo izrazito bolj pogosto kot v celotnem korpusu (Tabela 1). Kadar Pahor izpostavi družino kot univerzalno vrednoto, in to dodatno označi s ključnikom *#family*, je objava zelo verjetno med najbolj priljubljenimi.

Word	p-value	FDR	▲
<i>#family</i>	1.1e-03	0.11117	
<i>#mojtim</i>	4.8e-04	0.11117	
<i>hvala</i>	1.1e-03	0.11117	
<i>#eurobasket2017</i>	2.1e-03	0.15825	
<i>#happybirthday</i>	3.3e-03	0.16458	
<i>dončić</i>	3.3e-03	0.16458	

Tabela 1: Statistično značilni ključniki ob objavah, ki imajo več kot 3000 všečkov.

4.2. Ustvarjanje ljudskosti

Pahor se na Instagramu pogosto pokaže kot nepopoln in človeški predsednik, kot del ljudstva. Ob fotografiji, na kateri je videti nekoliko zdelan in utrujen, tako pripíše: »Zguban, a ne zguba.« Ko sedi zgrbljen za delovno mizo in zamišljeno zre v papir, piše zraven: »Sklonjen, a neuklonljiv.« Svojo ljudskost in pripravljenost pokazati se javnosti v neurejeni in nedodelani podobi prikaže fotografija iz januarja 2017, ki kaže njegov nasmejan in neobrit obraz; na glavi ima slamnik, na nosu pa sončna očala. Ob fotografiji piše: »Zanemarjen, a ne zapuščen.« Izmed 357 objav jih kar 25 sledi podobni formi »a ne« v pripisih, od teh pa jih je 5 podanih na predlog zunanjih opazovalcev oziroma komentatorjev. Ta jezikovna forma je očitno postala prepoznavna fraza in neformalna blagovna znamka predsednikovega profila na omrežju, ki s svojo preprostostjo in zabavnostjo še podkrepi predsednikovo

ljudskost, dostopnost in pripravljenost na šegavo komuniciranje z javnostjo.

Kot topel in dobrsrčen človek se predsednik pokaže tudi, ker ima očitno rad pse. Kadar se fotografira z njimi, ravno tako pridobi na tisoče všečkov, podobno priljubljene pa so njegove nostalgije objave s starimi avtomobili, ki jih je vozil ali pa se v njih še vedno prevaža, kakršna sta *fičko* in *katrca*, ki sta se zapisala v spomin predvsem ljudem, rojenim v nekdanji Jugoslaviji. S fotografiranjem ob ali v teh avtomobilih znova opozori na svojo skromnost in ljudskost, hkrati pa se pokaže kot odprta oseba, ki je ne zanima le politika.

4.3. Nenavadne in izstopajoče objave

Posebna kategorija Pahorjevih objav so njegove upodobitve na fotografijah v nenavadnih in nepričakovanih položajih in situacijah. Eden takšnih ima pripis »Domotožje v Kairu«, prikazuje pa predsednika, ki zasanjano sloni na ograji razkošnega stopnišča v egiptovski palači in gleda naravnost v objektiv kamere. Ta njegova objava iz decembra 2016 je doletela na izjemen odziv v medijih in postala celo internetna senzacija. Ljudje so po tej objavi tekmovali, kdo se bo bolj izkazal v dejavnosti, ki so jo poimenovali *boruting*, namreč v naslanjanju na ograje, pri čemer so se fotografirali in svoje šaljive podobe razširili po spletu. Skoraj leto kasneje, namreč septembra 2017 se je iz lastne objave ponorčeval tudi Pahor in objavil še eno fotografijo, očitno starejšo, na kateri se naslanja na leseno stopniščno ograjo, ob njej pa je pripis »Pradomotožje, 2008.« Še ena tovrstna fotografija, objavljena januarja 2018, je postala izjemno priljubljena. Na njej je predsednik v svoji pisarni, na nosu ima očala, v rokah pa škarje, s katerimi vestno in natančno striže travico, posajeno v kristalni skledi. »Po vrnitvi iz tujine sem se takoj lotil domačih nalog, tudi urejanja pisarniškega vrta,« zapiše v pojasnilo. Zakaj je ta fotografija postala uspešnica, ni povsem jasno.

Največ všečkov med vsemi Pahorjevimi objavami sta zbrali dve, na katerih je predsednik prikazan kot junak, ki zmore nemogoče in si drzne več kot drugi. Prva, s katero je Borut Pahor avgusta 2017 na svojem profilu nabral skoraj osem tisoč všečkov, ga prikazuje v poslovni obleki, ko z veslom v rokah stoji sredi blejskega jezera na deski za *supanje*, torej stoječe veslanje. Ob tej podobi, za katero so mnogi mislili, da je fotomontaža, je kratek pripis: »Zanesljivost.« Zgovorni so tudi ključniki ob tej podobi, ki izpostavljajo stabilnost (*#stability*), zanesljivost (*#dependability*), predsednikov značaj (*#character*) in vodstvene sposobnosti (*#leader*) ter poudarijo njegovo zmožnost povezovanja Slovenije in Slovencev (*#together*, *#skupaj*, *#presidentpahor*, *#president*, *#slovenija*).

Še bolj priljubljen je prizor po objavi rezultatov drugega kroga predsedniških volitev leta 2017. Na fotografiji, ki je zbrala več kot devet tisoč všečkov, je Pahor v športni opremi, z nahrbtnikom na ramah in s pohodniškimi palicami v rokah, ki jih široko nasmejan širi v zrak. Z iztegnjenim kazalcem in sredincem kaže znak V, ki označuje dvojno zmago: najprej za prehojeno dolgo predvolilno pešačenje po Sloveniji, med katerim je bivši in bodoči predsednik obiskal številne kraje in ljudi, poleg tega pa seveda še za zmago na volitvah, ki je bila cilj njegove kampanje tako v fizičnem kot digitalnem prostoru.

dogodkov po spletu. Pri njem pa je bistveno drugače to, da tudi sam ustvarja trende na področju uporabe omrežij in načinov predstavljanja sebe po spletu, namesto da bi jim zgolj sledil in jih kopiral od domačih in tujih zvezdnikov. Z lastnim pristopom, temelječim na izpostavljanju vizualne podobe po omrežju Instagram, ki je posebej priljubljeno med mladimi, je ustvaril prepoznavno osebnost, ki obstaja tako v fizičnem kot digitalnem prostoru in je sočasno heterogena in celovita, saj presega suhoparnost politike in jo nadgrajuje z drugimi dejavnostmi: od športa in razvedrila do družine.

V nadaljnjih raziskavah bi bilo potrebno to analizo nujno nadgraditi in slovenskega predsednika primerjati z drugimi politiki in izstopajočimi posamezniki – glasbeniki, športniki, igralci itd. Tako bi namreč dobili bolj celovit pogled na samopromocijske strategije, utemeljene na Instagramu. Zanimiva bi bila še primerjava med Slovenijo in tujino, s čimer bi lahko ugotovili, kako družbeno in kulturno okolje vpliva na posameznikovo predstavljanje po družbenem omrežju in kako njegovo udejstvovanje na omrežju sooblikuje lokalno in globalno družbeno realnost.

7. Literatura

- Associated Press. 2017. 'Barbie, and Not a Bad Guy': Meet Borut Pahor, Slovenia's Instagram President. *The Guardian*, 8. 3. 2017.
<https://www.theguardian.com/world/2017/mar/08/borut-pahor-slovenia-instagram-president>.
- Daniel J. Boorstin. 1992 (1961). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. Vintage Books, New York.
- Pierre Bourdieu. 1986. The Forms of Capital. V: John G. Richardson, ur., *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, str. 241–258. Greenwood, New York.
- Julia Deeb-Swihart, Christopher Polack, Eric Gilbert in Irfan Essa. 2017. Selfie-Presentation in Everyday Life: A Large-Scale Characterization of Selfie Contexts on Instagram. V: *Proceedings of the Eleventh International AAAI Conference on Web and Social Media ICWSM 2017*, str. 42–51. AAAI, Montréal.
<https://www.aaai.org/Library/ICWSM/icwsm17content.s.php>.
- Janez Demšar, Tomaž Curk et al. 2013. Orange: Data Mining Toolbox in Python. *The Journal of Machine Learning Research*, 14(1): 2349–2353.
- Sarah Diefenbach in Lara Christoforakos. 2017. The Selfie Paradox: Nobody Seems to Like Them Yet Everyone Has Reasons to Take Them. An Exploration of Psychological Functions of Selfies in Self-Presentation. *Frontiers in Psychology* 8(7): 1–14.
- Erving Goffman. 2014 (1959). *Predstavljanje sebe v vsakdanjem življenju*. Studia humanitatis, Ljubljana.
- Edgar Gómez Cruz in Helen Thornham. 2015. Selfies Beyond Self-Representation: The (Theoretical) F(r)ictions of a Practice. *Journal of Aesthetics and Culture* 7: 1–10.
- Vasja Jager. 2017. Kralj Instagrama. *Mladina*, 18. 8. 2017.
<http://www.mladina.si/181458/kralj-instagrama/>
- Marshall McLuhan. 1964. *Understanding Media: The Extensions of Man*. McGraw-Hill, London, New York in Toronto.
- Vanja Pirc. 2007. Po tretji poti od manekena do liderja. *Mladina*, 5. 7. 2007. <http://www.mladina.si/95402/po-tretji-poti-od-manekena-do-liderja/>.
- Dan Podjed. 2012. Slovenske instant zvezde: Ustvarjanje in ohranjanje slave po svetovnem spletu. *Glasnik SED* 52(1/2): 72–81.
- Dan Podjed. 2013. Konec zgodovine Vélikih Mož? Samopromocijske strategije instant zvezde Urške Hočevar Čepin in njihov odsev v politiki. V: Božidar Jezernik, ur., *Heroji in slavne osebnosti na Slovenskem*, str. 151–172. Znanstvena založba Filozofske fakultete, Ljubljana.
- Theresa M. Senft in Nancy K. Baym. 2015. What Does the Selfie Say? Investigating a Global Phenomenon. *International Journal of Communication* 9: 1588–1606.