

MODELI ODNOSA S JAVNOŠĆU - ANALIZA PRIMJERA OBITELJI KARDASHIAN

Karan, Sara

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:518166>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-18**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMET
DIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ MEDIJI I ODNOSI S JAVNOŠĆU

SARA KARAN

**MODELI ODNOSA S JAVNOŠĆU – ANALIZA
PRIMJERA OBITELJI KARDASHIAN**

DIPLOMSKI RAD

MENTORICA: doc. dr. sc. Marina Đukić

Osijek, 2021.

SAŽETAK

Ovaj diplomski rad proučava fenomen *celebrityja*, njegovu poveznicu s modelima odnosa s javnošću te način na koji *celebrityji* koriste komunikacijske kanale, tehnike i alate odnosa s javnošću u svrhu promoviranja sebe i svojih proizvoda. Zahvaljujući razvitku tehnologije, interneta, a samim time i društvenih mreža, poslovanje odnosa s javnošću poprimilo je drugačiji način funkcioniranja. Modeli odnosa s javnošću nude dva načina komuniciranja, a to su jednosmjerna i dvosmjerna komunikacija. Za svaku organizaciju ili pojedinca najbolje bi bilo da koristi dvosmjernu komunikaciju jer tako u isto vrijeme stvara odnos pun razumijevanja i povjerenja sa svojom publikom ili klijentom, a istovremeno dobiva informacije o njihovom mišljenju, preferencijama i željama. Pomoću dosadašnjih znanstvenih istraživanja svjetskih autora proučavat će se korištenje modela odnosa s javnošću na primjeru obitelji Kardashian. Ovim radom nastoji se doprinijeti boljem razumijevanju razvitka *celebrity* kulture i pojasniti fenomen *celebrityja* današnjice, odnosno *celebrityja* koji su slavni samo zato što su slavni.

Ključne riječi: modeli odnosa s javnošću, *celebrity*, komunikacija, obitelj Kardashian

ABSTRACT

This thesis examines the phenomenon of celebrities, its connection to public relations models, and the way celebrities use public relations communication channels, techniques, and tools to promote themselves and their products. Thanks to the development of technology, the Internet, and thus social networks, the public relations business has taken on a different way of functioning. Public relations models offer two modes of communication, one-way and two-way communication. It would be best for any organization or individual to use two-way communication because at the same time it creates a relationship full of understanding and trust with its audience or client, while at the same time is getting information about their opinions, preferences and desires. The use of public relations models on the example of the Kardashian family will be studied with the help of previous scientific research by world authors. This paper seeks to contribute to a better understanding of the development of celebrity culture and to explain the phenomenon of today's celebrities, celebrities who are famous just because they are famous.

Keywords: public relations models, celebrity, communication, Kardashian family

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. OPĆENITO O ODNOSIMA S JAVNOŠĆU.....	2
3. MODELI ODNOSA S JAVNOŠĆU.....	8
3.1. Model tiskovne agenture i publiciteta	8
3.1.1. Povijesni razvoj modela.....	8
3.1.2. Teorijske implikacije modela i današnja primjena	10
3.2. Model javnog informiranja.....	11
3.2.1. Povijesni razvoj modela.....	11
3.2.2. Teorijske implikacije modela i današnja primjena	12
3.3. Dvosmjerno asimetrični model.....	13
3.3.1. Povijesni razvoj modela.....	13
3.3.2. Teorijske implikacije modela i današnja primjena	14
3.4. Dvosmjerno simetrični model	15
3.4.1. Povijesni razvoj modela.....	15
3.4.2. Teorijske implikacije modela i današnja primjena	15
4. DOSADAŠNJA ISTRAŽIVANJA – MODELI ODNOSA S JAVNOŠĆU U PRAKSI.....	17
5. CELEBRITY ODNOSI S JAVNOŠĆU.....	20
5.1. Definiranje i klasifikacija slavnih osoba	22
6. PLASIRANJE SLAVNE OSOBE NA TRŽIŠTE.....	25
7. TRŽIŠTE OSOBNOSTI	27
8. PLANIRANJE KAMPANJE SLAVNE OSOBE	29
9. DOSADAŠNJA ISTRAŽIVANJA O CELEBRITYJIMA	32
9. USPON OBITELJI KARDASHIAN	37
9.1. Metodologija istraživanja	37
9.2. Medijska povijest obitelji Kardashian	37
10. MODELI ODNOSA S JAVNOŠĆU NA PRIMJERU OBITELJI KARDASHIAN.....	43

10.1. KIMONO Solutionwear	43
10.2. KKW Beauty & KKW Fragrance.....	45
11. ZAKLJUČAK	48
12. LITERATURA.....	50
13. PRILOZI.....	53

1. UVOD

Odnosi s javnošću mlada su profesija koja je danas neizostavan dio bilo kojeg poslovanja. Glavni cilj odnosa s javnošću je komunikacija između subjekta i objekta komunikacije, odnosno komunikacija određene organizacije ili pojedinca s javnosti. Komunikacija je glavni čimbenik odnosa s javnošću te se uz pomoć nje formira javno mnijenje. U današnje vrijeme većina komunikacije odvija se online putem stoga je potrebno razviti i koristiti tehnike koje bi odgovarale online komunikaciji. Kako bi lakše razumjeli odnose s javnošću stručnjaci koriste četiri modela komuniciranja, a to su: model tiskovne agenture i publiciteta, model javnog informiranja, dvosmjerno asimetrični model te dvosmjerno simetrični model.

Na samom početku diplomskoga rada prikazat će se povijesni razvitak odnosa s javnošću, definirat će se odnosi s javnošću te pojasniti svaki od navedenih modela odnosa s javnošću. Modeli će biti pojašnjeni kroz povijesni aspekt, teorijsku implikaciju i današnju primjenu modela. Kroz današnju primjenu modela objasnit će se neki od novonastalih modela te će se autor osvrnuti na istraživanja domaćih i stranih autora. U drugom dijelu rada govorit će se o *celebrity* odnosima s javnošću, definirat će se pojam *celebrityja* te navesti i pojasniti klasifikacija slavnih osoba. Nadalje, objasnit će se na koji način se *celebrityji* plasiraju na tržište, koji su to ključni akteri koji su zaslužni za opstanak *celebrityja* na tržištu osobnosti te na koji način *celebrityji* planiraju kampanju i tko im sve pomaže u tome. Pojasnit će se dosadašnja istraživanja o *celebrityjima* općenito i na području Hrvatske. Na kraju rada analizirat će se potezi koje je obitelj Kardashian poduzela kako bi se izborila za mjesto u medijima. Osim toga, rad će se osvrnuti na njihov porast slave te istaknuti tehnike i alati odnosa s javnošću koje koriste kako bi ostali relevantni javnosti. Na par primjera njihovih kampanja objasnit će se na koji način se koriste modeli odnosa s javnošću prilikom uspostavljanja komunikacije između njih i javnosti općenito.

2. OPĆENITO O ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

Istražujući nastanak odnosa s javnošću Tomić (2016: 73) zaključuje kako njihovi počeci sežu još u raj, odnosno onoga trenutka kada je Eva uz pomoć tehnika uvjeravanja pridobila Adama da pojede jabuku. Mirosavljević (2008: 23) objašnjava da se značenje odnosa s javnošću mijenjalo, kako se mijenjalo i društvo. Može se reći da su vladajući narodi poput Perzijanaca, Sumerana i Egipćana koristili neke od metoda odnosa s javnošću u svrhu promoviranja svojih stavova i uvjeravanja naroda, a to su činili pomoću pjesama i drugih pisanih formi. Primjerice u Egiptu su se umjetnost i arhitektura koristile kako bi prikazale veličinu vladajućih faraona, ali i kako bi zadivili javnost. Zatim, u Izraelu kao sredstvo oblikovanja javnog mijenja koristila se Biblija te ostali religijski tekstovi. Ovoj djelatnosti pažnju je prvenstveno počela pridodavati Amerika. „Odnosi s javnošću pojavili su se u Americi tijekom Američke revolucije, odnosno borbe za vlast između aristokracije i trgovaca. Od davnina promidžba se koristi za prikupljanje novca, promicanje ideja, stimuliranje trgovačkih pothvata, prodavanje zemlje i stvaranje popularnih ličnosti.“ (Tomić, 2016: 73) Tench i Yeomans (2009: 688) osvrću se na zaključke Gruniga i Hunta (1984) u kojima ističu da su politički, vjerski i poslovni lideri kroz povijest imali potrebu komunicirati s javnošću te da su mnogi koristili taktike koje su izrazito slične onima koje danas koriste stručnjaci za odnose s javnošću. Za primjere povijesnih ličnosti naveli su filozofe poput Aristotela, političke lidere poput Napoleona te vjerske lidere poput Isusa. Prilikom istraživanja Tomić (2016: 74) je otkrio da je prvi odjel za odnose s javnošću utemeljen 1889. godine u jednoj korporaciji, a njegova svrha tada bila je promocija revolucionarnog sustava izmjenične struje. Otada se u idućih desetak godina na području Sjedinjenih Američkih Država odnosi s javnošću implementiraju u razne korporacije i sveučilišta. Početak 20. stoljeća obilježilo je osnivanje prvih agencija za odnose s javnošću. „Prva njujorška tvrtka za odnose s javnošću zvala se Parker&Lee, a osnovali su je George F. Parker i Ivy Ledbetter Lee. Njih su dvojica postali partneri nakon uspješne suradnje na kampanji Theodorea Roosevelta. Do Prvog svjetskog rata i druge institucije utemeljuju svoje urede za odnose s javnošću.“ (Tomić, 2016: 74) Nadalje, Tomić (2016: 74) ističe kako je promidžba postala aktualnija na području socijalnog rada i u dobrotvornim pokretima nakon Prvog svjetskog rata. „Zbog sve većih potreba urbanog društva trebalo je prikupiti sve više novca. Promidžba je počela dobivati na važnosti, a pokazala se i potreba za izobrazbom budućih promotora. Mnogi pronicljivi ljudi na rukovodećim pozicijama promidžbu su smatrali najpraktičnijom ljudskom lekcijom koju ih je rat podučio. Na tom novonastalom području upravo se u tom razdoblju budi osjećaj identifikacije i profesionalizma. Zahvaljujući napretku ostvarenom u vrijeme rata, odnosi s

javnošću brzo se šire. Pojavljuju se u državnim ustanovama, poslovnim organizacijama, crkvama, socijalnim službama, pokretima radništva i društvenim pokretima.“ (Tomić, 2016: 74) Kasnije je Drugi svjetski rat otvorio nove mogućnosti, a Mirosavljević (2008: 25) zaključuje kako je razvoj poljoprivrede u zemljama opustošenim ratom, a posebice stanje zemalja koje su se još više razvile zahvaljujući ratu, zapravo dovele do razvijanja mnoštva novih zanimanja. Zbog takvih okolnosti ukazala se potreba za boljom internom komunikacijom zaposlenih u velikim tvrtkama, a osobito potreba za stručnjacima za odnose s javnošću. Oni su bili zaduženi za kreiranje promotivnih kampanja, a najviše na području politike i showbusinessa. Također, Tomić (2016: 75) pojašnjava kako se odnosi s javnošću mogu koristiti u svrhu stimulacije ratne proizvodnje, civilne podrške i vojnog morala. U tom razdoblju razvili su se novi komunikacijski kanali i tehnike, a oko 75 000 Amerikanaca prošlo je obuku iz područja odnosa s javnošću. Suvremeni oblik odnosa s javnošću javlja se tek nakon globalne informatizacije, odnosno 1960-ih godina. Glavno obilježje suvremenih odnosa s javnošću je kvalitetnija i brža međusobna komunikacija. Tench i Yeomans (2009: 688) u svojoj knjizi *Otkrivanje odnosa s javnošću* koriste se analizom povijesti odnosa s javnošću čiji je autor Nessmann (2008), a analizom se dokazuje da su u posljednjih 2000 godina slavne i utjecajne povijesne ličnosti koristile široki niz metoda za upravljanje svojim imidžom i reputacijom. Te metode sastojale su se od svjesnog korištenja moderne odjeće, frizure i šminke, isticanja osobnog stila života te korištenja pažnje koje dobivaju takozvane VIP osobe. „Daljnji primjeri povijesnih aktivnosti u cilju stvaranja jakog imidža i identiteta uključivali su kovanje novca s vlastitim likom, oblikovanje obiteljskih grbova, naručivanje portreta, organiziranje značajnih društvenih događaja, pojavljivanje u javnosti te objavljivanje dokumenata, proglašenja, knjiga, memoara i autobiografija. Na kraju, što je i najvažnije, ti su *celebrityji*, odnosno osobe od značaja, uvijek imale nekoga tko će ispričati njihovu priču kad oni odu, što je bio način da se prenese njihovo naslijeđe, a oni uđu u legendu.“ (Tench i Yeomans, 2009: 689) U 20. stoljeću posebnu pažnju imidžu počeli su pridodavati političari. „U Velikoj Britaniji svijet politike je spoznao moć imidža u javnosti još 1979. godine, kad je Margaret Thatcher ostvarila povijesni uspjeh na izborima i postala žena premijer. Ona je koristila savjete specijalista za reklamiranje i odnose s javnošću Tima Bella (danas Lord Bell), koji ju je poučavao tehnikama davanja intervjua, kontrole visine glasa (koji je, kako se vjeruje, snizila) i stila oblačenja, sve kako bi bila privlačnija biračkom tijelu. (Tench i Yeomans, 2009: 692) „Odnosi s javnošću mlada je profesija i kroz godine se znatno i brzo mijenja. Danas je neusporediva s onim što je bila osamdesetih godina prošlog stoljeća, ali će i tijekom sljedećih dvadesetak godina opet doživjeti velike promjene. Odnosi s javnošću rabe se kao sveobuhvatan termin u cijelom svijetu.“ (Tomić, 2016: 37) „Jedna od prvih definicija odnosa s javnostima,

poznata i kao *PR News* definicija - implicira neku vrstu komunikacije s javnostima kroz koju će organizacije spoznati njihove stavove da bi ih nakon toga vrednovala.“ (Kurtić, 2013: 40) Zatim, Damir Jugo (2012: 19) koristi se definicijom koju je 1964. godine osmislio Albert Oeckl u kojoj ističe kako su odnosi s javnošću svjesno, trajno i planirano nastojanje da se sagradi i njeguje međusobno povjerenje i razumijevanje. Američko društvo za odnose s javnošću 2012. godine definiralo je odnose s javnošću kao strateški i komunikacijski proces koji gradi međusobne korisne odnose između organizacije i njezinih javnosti. „Odnosi s javnostima predstavljaju upravljačku funkciju koja vrednuje stavove javnosti, identificira politike i procedure pojedinaca ili organizacija s javnim interesom i planira i provodi programe aktivnosti u cilju zadobivanja razumijevanja i strpljenja javnosti.“ (Kurtić, 2013: 40) Počasno vijeće Njemačkog udruženja za odnose s javnošću definira ih kao svjesne i legitimne težnje za razumijevanjem kao i za izgradnjom i njegovanjem povjerenja u javnosti na temelju sustavnog proučavanja. Mirosavljević (2008: 27) se pak slaže s definicijom koju je osmislio američki psihijatar i pedijatar, Charles H. Zeanah, gdje smatra da su odnosi s javnošću umjetnost, ali i znanost jer se mogu pravilno usmjeriti prema ciljevima ili nekim određenim odlukama. Takvo mišljenje Charles H. Zeanah opravdava s time da odnosi s javnošću u sebi sadrže analizu problema te njegovo rješavanje, kao i u znanosti. Nadalje, Tomić (2016: 39) spominje kako je mnoštvo stručnjaka odnosa s javnošću pokušalo definirati i odrediti predmet te djelatnosti, no pokazalo se da je vrlo teško dati preciznu i sveobuhvatnu definiciju. Zemlje u kojima ova djelatnost ima već dugu povijest, poput Sjedinjenih Američkih Država, ne mogu se usuglasiti kada je riječ o definiranju iste. Shodno tome, situacija odnosa s javnošću u Europi je još uvijek nedovoljno istražena i složena. Mirosavljević (2008: 28) ističe da su odnosi s javnošću forma komunikacije koja je prvenstveno usmjerena na pridobivanje javnog razumijevanja i prihvaćanja. U svojoj knjizi *Odnosi s javnošću* Mirosavljević (2008: 56) je izdvojio objašnjenje komunikacije koje je dala Zorica Tomić (2003) u kojem tvrdi da taj termin potječe iz latinskog jezika od glagola *communicare*, što znači učiniti zajedničkim, priopćiti. Priopćenje u ovom kontekstu znači nešto udružiti, dovesti svoje djelovanje u sklad sa zajednicom i društvenim životom. Drugim riječima, komunikacija je prijelaz od individualnog ka kolektivnom. Već spomenuti pionir i praktičar odnosa s javnošću, Edward Bernays, pokušao je djelovati na um javnosti, odnosno na um američkih potrošača početkom 20. stoljeća. Za svoj eksperiment koristio je psihološke teorije Sigmunda Freuda. „Bernays, koji je nećak Sigmunda Freuda, oca psihoanalize, držao je da unutar svakog pojedinca djeluju nesvjesne i snažne unutarnje sile koje ga navode da se ponaša na određeni način. Bernays je želio razumjeti um masa i to iskoristiti za pakiranje proizvoda, roba i usluga na način koji će američkim potrošačima biti primamljiv i

neodoljiv. Bernays je već radio slične propagandne stvari kada je imao zadatak oglašavanjem utjecati da se Amerikanci dobrovoljno prijavljuju za borbu u Velikom ratu u Europi 1917. godine. Vjerovao je da komunikacijske tehnike iz vremena rata mogu biti jednako uspješne i u miru, ali u različitim komunikacijskim svrhama.“ (Tomić, 2016: 616) Komunikacija je srž odnosa s javnošću, odnosno ona je element kojim se povezuju pojedinci čineći javnost te formirajući javno mnijenje. Mnóstvo teoretičara i praktičara slažu se da je nemoguće ne komunicirati. Kathleen K. Reardon, umirovljena profesorica na Sveučilištu Massachusetts, inzistira na jasnom definiranju komunikacije te smatra da postoji „šest osnovnih značajki ljudske komunikacije:

1. *Ljudi komuniciraju iz različitih razloga:* radi zabave, ostavljanja dojma na druge, srdačnosti i prijateljstva, ali i radi razmjene različitih informacija.
2. *Komuniciranje rezultira namjeravanim, ali i nenamjeranim učincima.* Bez obzira na to što i kako rekli ili učinili, to ne mora biti shvaćeno onako kako je zamišljeno.
3. *Komunikacija uključuje najmanje dvije osobe,* koje u nejednakoj mjeri utječu jedna na drugu. Ljudi komuniciraju jedni s drugima, a ne jedni drugima.
4. *Komunikacija je obično obostrana.* Za vrijeme govora jedne osobe, druga može pokazivati neverbalne znakove zanimanja ili ne zanimanja.
5. *Komunikacija se događa i onda kad nije uspješna.* Komunicirajući s drugima, verbalno ili neverbalno te više ili manje uspješno, iskazujemo svoje misli i osjećaje.
6. *Komunikacija uključuje uporabu simbola.* Simboli su sadržani u riječima i našim gestama. Komuniciranje je lakše što je ujednačenije značenje tih simbola.“ (Jugo, 2012: 19-26)

Komunikacija ne bi mogla postojati bez tri osnovna elementa, a to su: pošiljatelj, poruka i primatelj. „Pošiljatelj je osoba koja želi nešto priopćiti i pokušava postići (spo)razumijevanje. (...) Naziva se i komunikator ili izvor. Poruka je informacija ili više informacija, činjenica ili mišljenje. Dakle, poruka je riječ, slovo, pokret, govor tijela, pogled ili bilo koji drugi signal čiji se smisao može protumačiti. Poruka može biti verbalna i neverbalna. Komunikacijska poruka utječe na kognitivna (spoznajna) i afektivna (emotivna) stanja primatelja komunikacijske poruke. Primatelj ili recipijent je ona osoba koja želi nešto razumjeti. Primatelj poruke je implicitno nazočan u činu komunikacije od samog početka procesa dekodiranja poruke.“ (Jugo, 2012: 26-27) Također, Jugo (2012) navodi da je jedno od ključnih obilježja komunikacije u odnosima s javnošću feedback, odnosno povratna informacija. „Feedback je zapravo reakcija, tj. odgovor primatelja poruke koja, govoreći iz aspekta upravljanja komunikacijom, omogućava

uvid u utjecaj koji je na primatelja imala prethodna poruka, kao i na moguće deformacije koje je imala od izvora prema cilju. Ono što je još važnije je mogućnost prilagođavanja sljedeće poruke ili porukâ, koje će omogućiti postizanje boljeg razumijevanja između dvaju pojedinaca, ili pojedinca i javnosti. (...) Povratna informacija omogućava ostvarivanje dvosmjerne komunikacije koja je jedna od glavnih značajki današnjih modernih odnosa s javnošću. (Jugo, 2012: 27-28) Ujedno, Mirosavljević (2008: 28-30) tvrdi kako je praksa odnosa s javnošću izgrađivanje odnosa s raznom publikom koju bi trebao imati određeni pojedinac, tvrtka ili organizacija. Usmena riječ je uvijek predstavljala početni alat komunikacije, no s pojavom i razvojem tiska zamijenila ju je pisana riječ. Iako su se pojavili elektronski mediji pisana riječ ostala je glavni vođa komunikacije. Upravo je ta pisana riječ jedan od glavnih metoda odnosa s javnošću. Kada se govori o pisanoj riječi kao jednoj od metoda važno je spomenuti da dizajn tiskanog materijala i stil pisanja imaju izuzetan značaj i veliki utjecaj na širu javnost. Nadalje, Mirosavljević (2008: 30) se koristi zaključcima Sama Blacka koje je konstatirao 1998. godine u knjizi *Essentials of Public Relations* gdje kaže kako je osnovni cilj svake pismene komunikacije prenošenje informacija te da zato pri izradi bilo kojeg pismenog materijala čitljivost treba biti najvažnija, odnosno da tekst mora biti napisan bez ikakvih nejasnoća, da bude lako razumljiv i primamljiv za čitaoca. „Današnji odnosi s javnostima su nezamislivi bez široke primjene online tehnika komuniciranja i digitalnih komunikacijskih tehnologija. Internet, ali i mobilna telefonija i raznovrsni gadžeti omogućavaju organizacijama direktnu (bez posredovanja masovnih medija) komunikaciju s ogromnim brojem pojedinaca, pripadnika različitih grupa stakeholdera, koje zatiču u različitim životnim situacijama i na različitim mjestima. Zaobilaze pri tome klasične čuvarе kapija (urednike i novinare) preuzimajući istovremeno na sebe teret garantiranja istih kvaliteta informacija koje distribuiraju. Praktičari i teoretičari komunikacija suglasni su da je Internet nezaobilazan u suvremenim i budućim odnosima s javnostima. Penetracija Interneta i mobilnih komunikacija dostigla je ogromne razmjere, kako u globalnim tako i u lokalnim okvirima.“ (Kurtić, 2013: 333) S obzirom na to da su se u komunikacijskom okruženju pojavile i online aktivnosti „pred odnosima s javnostima su novi zahtjevi:

- Razumjeti online publiku i mrežnu paradigmu komuniciranja,
- Razviti nove tehnike komuniciranja prilagođene ne samo novim tehnologijama već i novom ukupnom komunikacijskom i društvenom ambijentu,
- Prilagoditi klasične (offline) aktivnosti online tehnologijama i
- Klasične PR teme (ciljeve) redefinirati iz nove perspektive.“ (Kurtić, 2013: 335)

Najil Kurtić (2013) tvrdi da je presudno steći jasnu sliku o onome što se o organizaciji ili određenoj osobi govori na Internetu te da je kontinuirano pregledavanje komentara na portalima i društvenim mrežama prvi korak dobro organiziranih online odnosa s javnošću. Tako se na lak način dolazi do mišljenja, komentara i povratnih informacija koje dolaze od strane publike, odnosno korisnika.

3. MODELI ODNOSA S JAVNOŠĆU

Tomić (2013: 145) ističe kako su pored teorija, modeli ti koji nas upućuju u jasnije razumijevanje odnosa s javnošću. Najrelevantniji modeli kojima možemo analizirati odnose s javnošću kreirali su James E. Gruning i Todd Hunt. Predstavili su četiri modela u svojoj knjizi *Managing Public Relations*, koja je izdana 1984. godine. Njihova četiri modela odnosa s javnošću su: model tiskovne agenture i publiciteta, model javnog informiranja, dvosmjerno asimetrični model i dvosmjerno simetrični model. Svaki model bi trebao ispunjavati dvije funkcije, odnosno funkciju organizacije koja umrežava pojedinačne oblike u sveukupni identitet te heurističku funkciju koja postiže nove uvide, činjenice i spoznaje. Gruningova i Huntova klasifikacija modela i danas je aktualna i primjenjuje se u praksi. „Ta četiri modela mogu se gledati kao pojednostavljena prezentacija vrijednosti, ciljeva i ponašanja organizacije kada prakticiraju odnose s javnošću.“ (Tomić, 2013: 145) Prema Tomiću, Milasu i Kovačeviću (2007: 227) odnosi s javnošću mogu se gledati iz različitih aspekata, a ako detaljnije promotrimo razvitak modela zapazit ćemo da su odnosi s javnošću kroz povijest doživjeli tri faze:

1. *Manipulacija* – odnosi s javnošću preuzimaju odgovornost za uporabu bilo kojega komunikacijskoga kanala kako bi se postiglo željeno javno mišljenje. Praktičari ovog pristupa odnosa s javnošću tradicionalno se nazivaju tiskovni agenti.
2. *Informacija* – odnosi s javnošću smatraju se ključnim faktorom za prenošenje informacije iz organizacije prema javnosti. Njihovi praktičari nazivaju se agenti za publicitet.
3. *Uzajamno djelovanje i razumijevanje* – najnoviji stupanj odnosa s javnošću u kojemu se podjednako prihvaća odgovornost, nude informacije i savjetuje menadžment. Praktičari koji slijede ovaj pristup nazivaju se savjetnici za odnose s javnošću.

3.1. Model tiskovne agenture i publiciteta

3.1.1. Povijesni razvoj modela

Tomić (2013: 146) je tijekom svojeg istraživanja utvrdio da povijesni podaci bilježe da su se 1830-ih formirali prvi formalni stručnjaci, odnosno predstavnici za tisak iliti press agenti. „Press agenti su stvorili brojne popularne američke junake. (...) Junaci divljeg zapada, kao što

su Buffalo Bill Cody, Wyatt Earp, Calamity Jane i Wild Bill Hickok također su u biti stvoreni od njihovih press agenata koji su pisali za razne novine. Osim toga, publicisti su nastavili dalje s fantastičnim pričama o zemlji, klimi i zlatu u Kaliforniji i na teritoriju Oregona. Premda su press agenti (možda) postojali od vremena od kada postoje i novine, tek im je rađanje *penny* tiska 1830-ih dopustilo doživjeti procvat. Kada je Benjamin Day stvorio Njujorški Sun (1834.), on ga je prodavao za jedan penny, u vrijeme kada se većina novina prodavala za šest centi, što je bilo preskupo za običnog čovjeka. Sun, je međutim, „briljirao za svakoga“, bio je unutar kupovne mogućnosti običnog čovjeka. Bio je to poziv press agentima da stvore priče „velikog formata“ koje su bile uglavnom izmišljene.“ (Tomić, 2013: 146-147) „Početke medijske tabloidizacije i s njom povezane društvene spektakularizacije moguće je pronaći još dublje u povijesti, u 30-im godinama 19. stoljeća SAD-u, kada se pojavljuju već spomenuti časopisi za jedan peni' koji su razliku između proizvodne i prodajne cijene pokrivali prodajom reklamnog prostora. Publiku ovih časopisa kao što je već istaknuto činili su mahom polupismeni ljudi, niža radnička klasa, doseljenici koji su ove tiskovine koristili za učenje engleskog jezika, a takvi časopisi su im zauzvrat nudili primjerene sadržaje 'lakog' karaktera vezane uz probleme svakodnevnog života, promovirajući senzacionalističke pristupe i izbjegavajući bilo kakve oblike političkog svrstavanja i ideološkog opredjeljivanja, ali uz jasnu marketinško-oglašivačku politiku stvaranja masovnih potrošača.“ (Hromadžić, 2014: 43) Tomić (2013: 148) tvrdi kako je među najistaknutijim press agentima bio Phineas T. Barnum koji se ponajviše proslavio promoviranjem atrakcija u svojim cirkuskim predstavama. Također, P.T. Barnum smatra kako nijedan publicitet nije loš, a upravo to je načelo kojeg se držao. „Barnum je osmislio termin „jumbo“, koji je potjecao od njegovog slona (Jumbo) i „Sijamski blizanci“ ime koje je dao paru spojenih blizanaca. (...) Barnum je čak imao svog vlastitog predstavnika za tisak zaduženoga za publicitet.“ (Tomić, 2013: 148) Kurtić (2016: 177) naglašava kako se P.T. Barnum prozvao "princem prijevare", a najčešće tehnike kojima se koristio su: svjesno širenje glasina, propagandni trikovi, insceniranje nevjerojatnih događaja, podvaljivanje lažnih pisama, isticanje bizarnih detalja i slično. Tomić (2013: 148) dodaje kako je jedna od Barnumovih poznatih izjava: „svake se minute rađa jedan naivac“. Većina press agenata općenito je tražila medijski prostor zbog interesa svojih klijenata, ali mnogi drugi agenti tražili su izloženost medijima zbog društvenih razloga. Tehnike tiskovne agenture i publiciteta počele su poprimati važnost i u političkim kampanjama, posebno u posljednjem desetljeću devetnaestog stoljeća. “Profesor prava, Eric Goldman, eru tiskovne agenture nazvao je erom „neka je javnost prevarena“. Još u 19. stoljeću u SAD-u na menadžere se gledalo kao javne heroje, oni su bili takozvani kapetani industrije. Tadašnji kapetani industrije su uglavnom vrlo malo komunicirali s javnosti, odnosno

smatrali su da će njihovo djelovanje biti društveno korisnije, profitabilnije i učinkovitije kada javnost zna što manje o njihovom poslovanju. Krajem 19. stoljeća filozofija odnosa s javnošću u velikim korporacijama bila je „neka je javnost prokleta“. (Tomić, 2013: 149) U tom razdoblju press agenata i publiciteta, Mirosavljević (2008: 106) kaže kako su veliki industrijalci bili česta tema pisanja. O njima se pisalo puno, ali u negativnom smislu jer su u tvornicama često izbijale nesreće i štrajkovi. Dugo su se vodili filozofijom „neka je javnost prokleta“, no na kraju su uvidjeli da bi trebali angažirati press agente kako bi ih zastupali u slučaju nekih nepredvidivih okolnosti. „Kako se 20. stoljeće približavalo, vlada i radničke skupine počele su napadati menadžment, a menadžeri su odgovorili s publicitetom. U isto vrijeme, tvrtke (biznis) su koristile tehnike tiskovne agenture promovirajući svoje proizvode. (...) U to vrijeme poraslo je i oglašavanje. Oglašivači su koristili tehnike publiciteta da dobiju prostor koji bi punili svojim plaćenim oglasima. S druge strane, urednici su reagirali nepovoljno prema eklatantnim nastojanjima predstavnika za tisak da dobiju slobodan medijski prostor.“ (Tomić, 2013: 149)

3.1.2. Teorijske implikacije modela i današnja primjena

U praksi model tiskovne agenture i publiciteta se svodio na jednosmjernu komunikaciju. U ovom slučaju press agent je zapravo subjekt komunikacije koji koristi publicitet i tisak za postizanje svojih ciljeva, dok je javnost objekt komunikacije pošto je povratna informacija izostavljena. Mladen Mirosavljević (2008: 106) smatra kako je ovaj model još uvijek aktualan u industriji zabave jer proizlazi iz pretpostavke da su ljudi naivni i da ih je moguće vući za nos. Ovaj model primjenjuju izrazito asimetrične organizacije, a poznat je i kao model propaganda/publicitet, ističe Kurtić (2016: 177). Najveću efikasnost ovaj model pokazao je prilikom lansiranja *celebrityja* na području glazbe, filma i sporta. Ponajviše ga karakterizira primjena propagandističkih taktika. Propaganda uvijek podrazumijeva i jednu mjeru manipulacije činjenicama i istinom u korist naručitelja. Model tiskovne agenture i publiciteta najčešće se koristi u svrhu pozitivne besplatne promocije pojedinca, organizacije ili proizvoda tako što im se pridodaje vrijednost vijesti. Korporacije ili javne osobe, uglavnom one s područja showbusinessa, angažiraju press agenta da za njih kreira imidž poželjan javnosti koji to radi uz pomoć tehnika narativnog stiliziranja. „Ključno je pronaći način kako privući pažnju urednika i novinara. Polazi se od pretpostavke da se čitatelj neće puno angažirati na razvrstavanju istina i poluistina od neistina ukoliko se objave u novinama i u žanru vijesti, kojima pristupa s velikim stupnjem predujmljene vjerodostojnosti. Istraživanja se uglavnom bave mjerenjem dosega (koji

dio publike je imao priliku konzumirati poruku?) dok se stvarni efekt poruke uglavnom ne mjeri.“ (Kurtić, 2016: 177)

3.2. Model javnog informiranja

3.2.1. Povijesni razvoj modela

Tomić (2013: 151) i Kurtić (2016: 179) ističu da jedna od prvih osoba koja je počela prakticirati model javnog informiranja je novinar Ivy Ledbetter Lee. Pristup je bio drugačiji od pristupa u modelu tiskovne agenture i publiciteta. Ivy L. Lee smatrao je da svaka organizacija treba reći istinu o svojim postupcima: „Ako je ta istina štetna za organizaciju, onda promijenite ponašanje organizacije tako da bi istina mogla biti iznesena bez straha.“ (u Tomić, 2013: 151) Tijekom svoje karijere predstavljao je brojne istaknute klijente među kojima su najpoznatiji bili vlasnici antracit ugljena, željeznica Pennsylvania te obitelj Rockefeller. Ivy L. Lee je kao publicist najviše djelovao za vrijeme štrajkova u Sjedinjenim Američkim Državama. Za vrijeme jednog štrajka poslao je priopćenje za medije u kojem je istaknuo kako će im on ponuditi sve moguće informacije. U priopćenju je naveo kako je njihov posao otvoren, informacije precizne i točne te da oni nisu reklamna agencija. Kurtić (2016: 179) se osvrće na poznatu *Izjavu o načelima* koja je nastala 1906. godine u kojoj Ivy Lee na sažeti način prikazuje srž ideje modela javnog informiranja. U *Izjavi o načelima* on ističe kako mu je glavni cilj osigurati vijesti, odnosno u ime poslovnih tvrtki i javnih institucija, vjerodostojno i javno opskrbiti tisak i javnost Sjedinjenih Američkih Država s točnim informacijama. Jedan od njegovih značajnijih koraka bio je kada se suprotstavio korporativnoj hijerarhiji poslovanja željeznice u Pennsylvaniji. „Menadžment je želio obustaviti sve vijesti o nesreći, kao što je bila politika do tada. I. Lee je preokrenuo tu politiku, pozivajući reportere na mjesto nesreće i pomažući im da izvještavaju o događaju: Za Leeja dobar odnos s medijima, koji je od ključne važnosti za dobre odnose s javnošću, postižu se ne podmićivanjem reportera s propusnicama, nego pružajući informacije koje su im potrebne kako bi napisali svoje priče i obavili svoj posao. Također, od temeljne važnosti je da organizacija kaže i svoju stranu priče“. (Tomić, 2013: 154) Miroslavljević (2008: 108) zaključuje da u ovakvim kriznim situacijama treba pojačano komunicirati. Nadalje, Tomić (2013: 155) kaže kada je Lee postao Rockefellerov osobni savjetnik 1915. godine, John D. Rockefeller Jr. trenutno je bio u situaciji iz koje se nije znao izvući. Naime, nagomilao mu se negativni publicitet zbog takozvanog Ludlow masakra koji se odvio u južnom Coloradu. Tijekom slučajne pucnjave koja se odvila u Rockefellerovoj kompaniji za željezo i gorivo, ubijeno je nekoliko ljudi i jedanaestero djece. U očima javnosti glavni krivci su bili

Rockefellerovi, a njihovo ime bilo je osuđivano diljem zemlje. Ivy L. Lee ga je savjetovao da bi svoju reputaciju mogao promijeniti tako da posjeti rudarske kampove i dobro promotri uvjete u kojima radnici rade. Kada su Johna D. Rockefellera Sr. novinari prozivali kao industrijskim pljačkašem Lee ga je uvjerio da prekine svoju šutnju i rezerviranost te da pokaže javnosti koliko on zapravo novca daje u dobrotvorne svrhe. Kada je Rockefeller Sr. pokazao javnosti svoje pravo lice, njegova obitelj počela je uživati istaknutu javnu reputaciju.

3.2.2. Teorijske implikacije modela i današnja primjena

Model javnog informiranja najčešće se koristi u vladinim organizacijama, posebice u agencijama. Po Gruningu riječ je zapravo novinarskom modelu, u kojem je komunikacija jednosmjerna, ali iako je organizacija iskrena u komunikaciji, ona je i dalje subjekt komunikacije dok je javnost objekt komunikacije (vidi Tomić, 2013: 155). Objašnjenje modela javnog informiranja daje Mirosavljević (2008: 108) o kojem govori da subjekt komuniciranja prenosi objektu, odnosno predmetu svog interesa, sve informacije koje su relevantne i interesantne. Taj model danas najviše prevladava u razvijenim zemljama čije kompanije zapošljavaju novinare koji javnost obavještavaju o zanimljivostima. „Uvažava ograničenja mogućnosti sirove propagandne manipulacije ponašanjem pojedinca i društvenih grupa, ali i žestoku intelektualnu humanističku kritiku manipulacije ljudima uopće. (...) Po pravilu se izostavljaju informacije koje ne idu u korist organizacijske interpretacije događaja i stvarnosti. Nije primarno orijentiran na nametanje poželjne reakcije već na utjecaj znanja (informacija i informiranosti) na stavove.“ (Kurtić, 2016: 178) Miočić (2008: 36-37) zaključuje da za razliku od modela tiskovne agenture koji obično proizvodi sukob s medijima, model javnog informiranja proizvodi skladniji odnos. Dakako, u tom skladnijem odnosu poruke su i dalje strukturirane prema vlastitim potrebama te se pokušavaju kontrolirati teme o kojima će se govoriti u medijima. Kurtić (2016: 179) naglašava da ovaj model ima i svoje nedostatke, a to je da se previše naglašava utjecaj informacija na laičko ponašanje. U stvarnom životu na stavove i ponašanja javnosti prvenstveno utječu vjerovanja, kultura, predrasude, želje i slično, dok je informiranost često čimbenik koji se nalazi na samom kraju. Ovom modelu teško je pouzdano izmjeriti njegov efekt jer se najčešće isprepleće s još jednim modelom. Model se zasniva na djelovanju stručnjaka za odnose s javnošću koji profesiju uzdižu na višu razinu od razine press-agenta te se pozicioniraju uz sami upravljački vrh korporacije. Grunig ga naziva "model jednog puta" jer prevladava nastojanje organizacija da plasiraju informacije u javnost

bez značajnijeg interesiranja da istovremeno dobiju povratne informacije od javnosti. (vidi Kurtić, 2016: 180)

3.3. Dvosmjerno asimetrični model

3.3.1. Povijesni razvoj modela

Može se reći da je dvosmjerno asimetrični model kreiran za vrijeme Prvoga svjetskoga rata jer je tada propaganda igrala važnu ulogu, odnosno uvjeravala je javnost da podrže ratne akcije. Tomić (2013: 159) tvrdi kako je ratna propaganda najizraženija bila u SAD-u. „Intelektualno i emocionalno bombardiranje je potaknulo Amerikance na vrhunac entuzijazma. Bombardirana je javnost sa svih strana i svim sredstvima i tehnikama: oglasi, jumbo oglasi, vijesti, volonteri govornici, škole, kazališta i dr. Rezultat takve propagandne psihoze bila je činjenica da su milijuni domova izvjesili vojne zastave. Ratni ciljevi i ideali su bili konstantno prikazani „očima i ušima“ populacije. Ove metode visokog pritiska su bile nove u to vrijeme.“ (Tomić, 2013: 159) Tomić (2013: 158-159) tvrdi kako se veliki uspjeh ove metode dogodio zbog psiholoških načela masovnog uvjeravanja. Propaganda je funkcionirala tako da se plasiraju poruke koje apeliraju na emocije stanovništva, odnosno poruke su prenosile ono što ljudi žele čuti. Ipak, dvosmjerno asimetrični model najbolje ilustrira rad Edwarda L. Bernaysa. Pridružio se Povjerenstvu za javne informacije te pružao informacije i tumačenja kako bi nadzirao medije u naglašavanju američkog doprinosa ratnom planu. Nakon što je 1919. otvorio svoj vlastiti ured postao je pravi praktičar odnosa s javnošću. Bio je prvi profesor koji je predavao odnose s javnošću na sveučilištu u New Yorku početkom 20. stoljeća. Miroslavljević (2008: 89) napominje da je Bernays uz pomoć znanstvenih metoda proučavao želje i potrebe javnosti te da ih je on prvi znao detaljnije razlikovati, a sukladno tomu prilagoditi ponašanje svojih poslodavaca u svrhu postizanja efikasnijih ciljeva. „E. L. Bernays je ušao u odnose s javnošću u vrijeme kada je većina ljudi vjerovala u moć masovnog uvjeravanja. Mnogi su vjerovali kako bi javnosti mogle biti uvjerene u kojem god smjeru je propagandist želio, ali Bernays je znao da bi javnosti mogle biti uvjerene ako se djeluje u njihovu najboljem interesu. On je također znao kako mora uvjeriti menadžment da djeluju i u interesu javnosti prije nego je mogao uvjeriti javnost da prihvati organizaciju. Bernays je konstantno, i iskreno, naglašavao ulogu odnosa s javnošću u zaštiti javnosti. Ali, kao drugi praktičari dvosmjerno asimetričnog modela, on je najčešće prakticirao svoju ulogu saznajući što se javnosti sviđalo u svezi organizacije i onda naglašavao taj aspekt, ili određujući koje vrijednosti i stavove je javnost imala, da bi opisao organizaciju na način koji je udovoljavao vrijednostima i stavovima

javnosti. Bernays je nazvao ove strategije „kristaliziranje javnog mišljenja“ i „organiziranje pristanka“, što je politika klasičnog dvosmjernog asimetričnog modela.“ (Tomić, 2013: 161) Zatim, Tomić (2013: 162) ističe kako je Bernays u svojem djelu *Propaganda* naveo da smatra da je svjesna i inteligentna manipulacija masama važan čimbenik demokratskog društva. Između ostalog, tijekom svojeg rada pristupio je svakom istraživanju intuitivno i neformalno te koristio teorije društvenih znanosti. Bernays je tijekom svoje karijere imao jako puno klijenata. Poznato je da ih je imao oko 200 iz različitih područja poput umjetnosti, građevine, obrazovanja, vlade, industrije, komunikacije, financija, turizma, prijevoza i slično. „Bernays je promijenio koncept odnosa s javnošću iz „neka je javnost informirana“ u ono što je on opisao kao „javnost treba biti shvaćena, a njena potreba razmotrena.“ E. L. Bernays je bio najviše slavljen od treće generacije praktičara odnosa s javnošću, možda zbog toga što je branio i zalagao se za profesiju odnosa s javnošću gotovo 60 godina.“ (Tomić, 2013: 163)

3.3.2. Teorijske implikacije modela i današnja primjena

„Teorijsku osnovu ovog modela čine osnovne postavke psihoanalize Sigmunda Freuda. Bernays ih je koristio za razvijanje "umjetnosti kontroliranja misli".“ (Kurtić, 2016: 181) U tom kontekstu Kurtić (2016: 181) ističe da je savjetnicima za odnose s javnošću dodijelio ulogu psihoanalitičara za korporacije koje se suočavaju s poteškoćama. U dvosmjerno asimetričnom modelu komunikacija je dvosmjerna, ali neuravnotežena. Subjekt komunikacije je organizacija, a objekt komunikacije je javnost koja je u ovom slučaju manipulirana. „Kao što ime sugerira, u modelu dvosmjerno-asimetričnih odnosa koristi se dvosmjerna komunikacija, no protok informacija između organizacija i javnosti je neuravnotežen (u korist organizacije). Ovim modelom, organizacija pokušava uvjeriti javnost da ona (organizacija) postupi ispravno i nastoji je nagovoriti na promjenu. Budući da je riječ o manipulativnome modelu, istraživanja igraju ključnu ulogu u procesu kreiranja poruka.“ (Miočić, 2008: 37) Miočić i Zgrabljic Rotar (2012: 36) koriste se Newsomovim (2000) pojašnjenjem modela u kojem govori da se pomoću sofisticiranih metoda mjerenja javnog mišljenja pokušava uvjeriti javnost da organizacija postupi ispravno. Ujedno, javnost se nagovara na promjenu te ju pokušava navesti da se ponaša ili razmišlja kako organizacija želi. Osnovne pretpostavke asimetričnog modela prema J. E. Gruningu su interna orijentacija, zatvorenost sustava, djelotvornost, elitizam, konzervativizam, tradicija te centralizacija autoriteta (u Tomić, 2013: 163). Kurtić (2016: 180-181) pojašnjava da je dominantna komunikacijska strategija uvjeravanje, no bez manipulativnog pritiska na

vjerovanja i stavove javnosti. Organizacija se mora potruditi uspostaviti kanal preko kojega će dobivati povratne informacije javnosti. Iako se uspostavlja kanal komunikacije, komunikacijski odnos je asimetričan iz razloga jer je komunikacijska moć asimetrična, što znači da svim važnijim elementima komunikacijskog tijeka upravlja organizacija. S obzirom na to da se model zasniva na prilagođavanju organizacijske slike i stvarnosti prema očekivanjima, ukusima, trendovima i stavovima javnosti, model se još naziva modelom znanstvenog uvjeravanja. Dvosmjerno asimetrični model često se koristi u kampanjama za razvijanje svijesti o utjecaju nekih životnih navika i ponašanja na zdravlje te je poprilično raširen u velikim korporacijama koje mogu financirati istraživanja javnosti.

3.4. Dvosmjerno simetrični model

3.4.1. Povijesni razvoj modela

Kada je riječ o dvosmjerno simetričnom modelu Tomić (2013: 165) polazi od toga da kompanije obraćaju pažnju te razumiju probleme i gledišta zaposlenika jednako kao što je bitno da zaposlenici razumiju probleme i gledišta menadžmenta. S. M. Cutlip bio je jedan od prvih profesora koji je koncipirao ovaj model. „Razvojem dvosmjernog simetričnog modela komuniciranja javljaju se i suvremeni odnosi s javnošću. To je vrijeme širenja globalne informacije koje započinje sredinom 1960-ih godina. Od tada odnosi s javnošću postaju sve složeniji i značajniji.“ (Tomić, 2013: 165) Prije 1970-ih godina 20. stoljeća L. A. Grunig, J. E. Grunig i David M. Dozier (2002: 308) navode da su znanstvenici za odnose s javnošću vrlo rijetko, ako ikad, istraživali kako bi objasnili ponašanje praktičara odnosa s javnošću. Do tada su znanstvenici obično prihvaćali ponašanje praktičara kao dano i tražili su načine da opišu, ocijene i poboljšaju sve što su praktičari učinili u ime odnosa s javnošću.

3.4.2. Teorijske implikacije modela i današnja primjena

„Komunikacija se, dakle, izvodi u oba smjera i ravnopravno. Uloga stručnjaka za odnose s javnošću u tome modelu praktički je uloga medijatora između organizacije i njezine javnosti. Osnovni je cilj međusobno razumijevanje između javnosti i institucije ili organizacije, pri čemu se češće koristi komunikacija u odnosu na persuaziju. Zbog toga je dvosmjerno simetrični model moralniji i efikasniji u praksi odnosa s javnošću.“ (Tomić, 2013: 166) Zatim,

Mirosavljević (2008: 92) objašnjava kako uloga stručnjaka nije samo predstavljanje javnosti što organizacija misli i radi, nego što druge uključene strane misle o organizaciji i kako se odnose prema njoj. Dobri i promišljeni odnosi s javnošću uvijek su potrebni u raznim državnim službama, nevladinim sektorima, medijima, velikim kompanijama. Gruning kao ključne pretpostavke modela temelji na holizmu, uzajamnoj ovisnosti, otvorenosti sustava, tekućoj ravnoteži, jednakosti, autonomiji, inovaciji, decentralizaciji menadžmenta, odgovornosti, rješavanju sukoba i liberalizmu internih skupina (u Tomić, 2013: 167). U dvosmjerno simetričnom modelu prevladava dijalog, a ne monolog. Organizacija je u isto vrijeme pošiljalac i primatelj poruke te subjekt komunikacije, dok je javnost također primatelj i pošiljalac poruke, što pokazuje da su oni u jednako vrijednom odnosu. Također, Kurtić (2016: 184) navodi da je glavna komunikacijska strategija dijalog, a glavne komunikacijske tehnike su: pogađanje, pregovaranje te uzajamno prilagođavanje koje uključuje simbiotske promjene u idejama, navikama i ponašanjima organizacije i njene javnosti. Miočić (2008, 37) se slaže s pojašnjenjem modela kojeg su iznijeli Botan i Hazelton (1989) u kojem se govori da je ovo model otvorenog pogleda na svijet te da je komunikacija obostrana i uravnotežena. Glavni cilj je sporazumijevanje, a ne uvjeravanje ili nagovaranje. Model karakterizira dijalog, a istraživanja se provode kako bi se olakšala komunikacija s okolinom te ovisno o rezultatima, ispravilo vlastito ponašanje. Nastoji se pregovarati s javnošću uz pomoć korištenja raznih načina rješavanja sukoba s ciljem postizanja simbiotske promjene u ponašanjima, idejama i stajalištima organizacije i njezinih javnosti. Nadalje, Miočić (2008: 37) govori kako je ovaj model često kritiziran od strane drugih autora, no ipak ga većina autora podupire i smatra da ovaj model najbolje opisuje i analizira praksu odnosa s javnošću u različitim kulturama i političkim sustavima. Mirosavljević (2008: 92) ističe da subjekti komunikacije neprestano razmjenjuju informacije, nadopunjuju se i uče jedni od drugih, no takva uloga nije laka i jednostavna. Naime, javnosti je puno, a one su vrlo različite, masovne i međusobno se isključuju. Treba ih dobro poznavati te znati se približiti njihovim stajalištima i potrebama. Takvo posredovanje između dvije strane je uloga stručnjaka za odnose s javnošću. „Iako sva četiri modela, ovisno o vrsti problema i situacije, mogu biti učinkovita, dvosmjerno simetrična komunikacija temeljena na pretpostavci o slušanju, pregovaranju i kompromisu smatra se najboljom praksom.“ (Miočić i Zgrabljic Rotar, 2012: 36)

4. DOSADAŠNJA ISTRAŽIVANJA – MODELI ODNOSA S JAVNOŠĆU U PRAKSI

Miočić i Zgrabljic Rotar (2012) svoje istraživanje o modelima odnosa s javnošću usmjerili su na korištenje modela odnosa s javnošću na internetu. Cilj im je bio identificirati modele odnosno praksu odnosa s javnošću na internetu, ustanoviti stupanj univerzalnosti tradicionalnih modela te utvrditi da li je njihov odabir uvjetovan karakteristikama službe za odnose s javnošću. Rezultati anketnog istraživanja pokazuju da organizacije prakticiraju tri od četiri moguća osnovna modela, a to su model tiskovne agenture, dvosmjerno asimetrični model i dvosmjerno simetrični model. Rezultati također pokazuju da se od ta tri modela najčešće koristi dvosmjerno simetrični model. Budući da se komunikacija između javnosti i organizacije odvija na internetu te da se koristi dvosmjerno simetrični model, možemo zaključiti kako službe za odnose s javnošću ne obraćaju pozornost samo na potrebe i težnje organizacija, nego i javnosti. „Više od polovice ispitanika se slaže da se internet u njihovim organizacijama koristi za uspostavu i održavanje dijaloga između organizacije i javnosti (62%) te poticanje javnosti na davanje povratnih informacija u svrhu mijenjanja ponašanja organizacije (56%). (...) Kao što rezultati ovog istraživanja pokazuju, hrvatski praktičari odnosa s javnošću prepoznali su da javnost jest sastavni dio bio koje komunikacijske inicijative, ali i da samo usredotočivanje na publicitet ne vodi toliko potrebnoj *win-win* situaciji između organizacije i njenih javnosti. Odnosi s javnošću se u hrvatskom internetskom prostoru, bez sumnje, razvijaju u pravcu uspostave odnosa i umrežavanja s ključnim javnostima – područje djelovanja koje je do sada bilo, namjerno ili nenamjerno, zanemareno.“ (Miočić i Zgrabljic Rotar, 2012: 42-50) Miočić (2008) je proveo još jedno istraživanje modela odnosa s javnošću i njihove zastupljenosti u online okruženju. Cilj istraživanja bio je da se utvrdi do koje mjere se postojeći offline modeli odnosa s javnošću koriste u komunikaciji putem interneta te ispitati postoji li znatna razlika u njihovoj primjeni između operativno-tehničkih i menadžerski ili strateški usmjerenih službi za odnose s javnošću. „Više od 80% ispitanika složilo se da su media clipping, priprema PR materijala, stvaranje publiciteta i pisanje članaka za interna glasila aktivnosti kojima se na operativnoj razini bave službe za odnose s javnošću u svojim organizacijama. (...) Najmanje se slažu (35%) s tvrdnjom da njihove službe potiču dijalog s utjecajnim skupinama. Očito je da organizacije vode brigu o društvenim problemima, međutim da bi u tome bile uspješne, nužan je trajni dijalog između organizacije i javnosti.“ (Miočić, 2008: 41) Istraživanje je pokazalo da se u hrvatskom internetskom prostoru najviše koristi model javnog informiranja, a najmanje dvosmjerno asimetrični model. Miočić (2008: 43-48) zaključuje kako na hrvatskom

internetskom prostoru prevladava jednosmjerni oblik komunikacije, a za korištenje dvosmjernih oblika komunikacije najviše je odgovoran djelatnik koji je na čelu određene organizacije na odjelu za odnose s javnošću. Prema istraživanjima koja su proveli J. Grunig i L. Grunig pokazalo se da organizacije upotrebljavaju modele na dva načina. Prvi je da modeli funkcioniraju kao situacijske strategije koje organizacije koriste za rješavanje raznih problema s javnosti, a drugi način je preferiranje određenih modela kao funkcija ideologije organizacije. Razlozi zbog kojih modeli postaju dio ideologije ili situacijske strategije J. Grunig i L. Grunig objašnjavaju da su za to zaslužni koncept moći organizacije, kultura organizacije te vještine menadžera za odnose s javnošću u organizaciji. Ujedno, istraživanje ukazuje na to da dominantna koalicija organizacije i njezina elita moći identificiraju stratešku javnost u okolini. U određenim situacijama dominantna koalicija predaje problem menadžeru za odnose s javnošću i daje prijedlog odgovarajuće strategije. Naravno, dominantna koalicija očekuje da će se njihovo mišljenje uvažiti te da će se koristiti model koji je ona predložila, no model koji ona bira ovisi o tome podudara li se on s organizacijskom kulturom i posjeduje li uopće menadžer odnosa s javnošću u toj određenoj organizaciji sposobnost provođenja istog. J. Grunig i L. Grunig zaključuju da danas mali broj organizacija zapravo prakticira dvosmjerno simetrični model jer su rijetke one organizacije koje imaju stručnjake s iskustvom na području odnosa s javnošću te da mnogi i dalje ne shvaćaju istinsku važnost i ulogu odnosa s javnošću. (vidi u Tomić, Milas i Kovačević, 2007: 235) Već spomenuti J. Grunig i L. Grunig (1997) proveli su istraživanje prilikom kojega su razvili normativni model odnosa s javnošću. Ovaj model uključuje više zagovaranja, nego što se ono nalazi u drugim oblicima simetričnih odnosa s javnošću. Smatraju da bi aktivisti trebali u početku pristupiti organizaciji koristeći se pristupom suradnje, a tako bi cjelokupna strategija bila etičnija. U slučaju da organizacija ne odgovori na ponudu suradnje, J. Grunig i L. Grunig preporučuju korištenje asimetričnih strategija zagovaranja kako bi problem aktivista zapravo postao problem neke druge organizacije. (vidi u L. Grunig, J. Grunig i Dozier, 2002: 329) Mnogi autori (Tench i Yeomans, 2009: 167; Tomić, Milas i Kovačević, 2007: 236; Miočić, 2008: 37; DeGroot, 2015: 8-11) pišu o Grunigovom općem situacijskom modelu izvrsnih odnosa s javnošću. Grunig se prvotno zalagao za dvosmjerno simetrični model te isticao kako je to jedini idealni oblik odnosa s javnošću, no uzimajući u obzir kritike koje je dobivao za takvo mišljenje, potaknule su ga na daljnja istraživanja. Prilikom opsežne studije u kojoj su mu pomogli Larissa Grunig, David Dozier i studenti Sveučilišta u Marylandu shvatio je da je pogriješio. Model izvrsnih odnosa s javnošću je zapravo mješavina simetričnog i asimetričnog modela, a organizacije ga koriste kako bi poboljšale svoj odnos s javnosti, odnosno kako bi obje strane bile zadovoljne sa svojim

položajem. Dvosmjerna komunikacija i dalje ostaje jedan od ključnih elemenata o kojima ovisi opstanak i rast organizacije. Naravno, moguća su odstupanja kada organizacija mora komunicirati asimetrično kako bi se ostvario *win-win* odnos između organizacije i javnosti. Idući ključni element za opstanak ovog modela je adekvatno znanje zaposlenika koje je potrebno za prakticiranje strateških i simetričnih odnosa s javnošću. Također, Grunig sugerira da bi prakticiranjem ovog modela organizacije trebale postići sljedeće karakteristike u odnosima koje grade: uzajamnost, povjerenje, vjerodostojnost, međusobni legitimitet, otvorenost, obostrano zadovoljstvo i razumijevanje. To je osobito važno u današnjem društvu gdje informacije teku nevjerojatnom brzinom kroz bezbroj kanala.

5. CELEBRITY ODNOSI S JAVNOŠĆU

Prema Tomićevom (2016: 615) drugom dopunjenom izdanju knjige *Odnosi s javnošću – Teorija i praksa*, navedeno je da se za pionire suvremenih odnosa s javnošću smatraju osobe iz utjecajnih sfera politike, religije, umjetnosti i znanosti. Povijest prvih slavnih osoba seže još od doba Stare Grčke gdje su pobjednici Olimpijskih igara smatrani slavnim osobama. Također, gladijatori su ti koji su dobivali znatnu popularnost sa širenjem vijesti o njihovim pobjedama. U 16. i 17. stoljeću Shakespeareovoj slavi pridonijele su česte izvedbe njegovih drama. Kada je riječ o prvoj slavnoj osobi, mnogi autori imaju podijeljena mišljenja, no prevladava mišljenje kako je prva slavna osoba bio Aleksandar Veliki. Tomić (2016: 615) smatra da je on kao veliki osvajač htio pokoriti svijest i prodrijeti do kolektivne ljudske svijesti. „Htio je postati opće prisutan u svakodnevnom životu. On je od sebe napravio simbol i mit.“ (Tomić, 2016: 615) Kasnije su kraljevi i plemići na neki način smatrani slavnim osobama jer je njihovo krvno nasljedstvo bilo ono na čemu se temeljila njihova slava i moć. „Nastanak fenomena slavnih osoba povezan je s predajama. Prenosile su se vijesti „od usta do usta“ o nekoj posebnoj osobi. Još u doba dok su ljudi živjeli u pećinama, vidljivi su crteži umjetnika, osoba koje su, pretpostavlja se, bile vrlo važne za tadašnju zajednicu. Izumom pisma, pojavom naprednih kultura, a kasnije i papira, svojstva posebnih osoba o kojima se govorilo i koje su ostavljale važan utjecaj na zajednicu opisivana su i vremenom nadopunjavana. U doba razvoja naprednih kultura igrane su predstave o važnim osobama i povezane s događajima tog vremena. Kasnije se formiranjem akademija i škola o slavnim osobama učilo iz knjiga. Razvojem modernih komunikacija, novina, časopisa, radija, televizije i interneta o slavnim osobama doznajemo sve više iz njihovih sadržaja i programa. U najnovijem razdoblju modernih medija dolazi i do pojave celebrity osoba kao posebnog kulturološkog fenomena 20. stoljeća.“ (Tomić, 2013: 616) Hajrudin Hromadžić (2014: 44) se u svojoj studiji slučaja osvrće na Lowenthalove teze u kojima ističe kako se 1920-ih događa obrat u medijskoj percepciji i konstrukciji *celebrity* kulture. Lowenthal je zamijetio kako su popularnim američkim magazinima prije dominirale takozvane "proizvodne ikone" koje su predstavljali menadžeri, bankari te svi ostali uspješni poslovni ljudi. Danas su te "proizvodne ikone" zamijenjene "potrošačkim ikonama" koje zapravo predstavljaju glumci, glazbenici, sportaši i drugi slični akteri popularne kulture. Kako je već rečeno, veća pozornost slavnim osobama počela se pridavati oko 1920. godine kada su u časopisima počeli izlaziti članci o ljudima iz sporta i noćnog života. „Dobar primjer je Elizabeth Taylor, holivudska filmska zvijezda iz 1950-ih i 1960-ih, čiji se privatni život i veze s drugim

celebrityjima redovno pojavljivao u tisku. Tračevi povezani s brojnim brakovima učinili su je većim *celebrityjem* nego što je to bila njezina filmska karijera.“ (Tomić, 2016: 616) Trench i Yeomans (2009: 693) te Ribke (2015: 2) podupiru mišljenje Daniela J. Boorstina (1961) koji je zamijetio da se moderni takozvani heroji, odnosno *celebrityji*, mogu masovno proizvoditi te da se mogu koristiti za stvaranje nacionalnih brendova. Također, on naglašava da se istinskim herojima jedino mogu nazivati ljudi koji su ostvarili velika djela. „Naslanjajući se na ovu ideju, Cintra Wilson (BBC, 2001) objašnjava da su se ljudi nekada divili osobama koje su imale nekog dara ili neku sposobnost, a danas postoji mnogo *celebrityja* koji su poznati po tome što u biti rade bezvrijedne stvari i služe drugim ljudima da preko njih, bogatih i lijepih, žive tuđe živote.“ (Trench i Yeomans, 2009: 693) „Otprilike od 50-ih godina prošlog stoljeća u SAD-u, a desetljeće kasnije i u ostatku tzv. zapadnjačkih društava, trend posvećivanja sve većeg i većeg medijskog prostora 'slavnima' u stalnom je porastu. 'Slavnima' se dodjeljuju pozicije onih koji kreiraju trendove, osoba koje stvaraju i drugima zadaju nove životne stilove i obrasce.“ (Hromadžić, 2014: 44) Ribke (2015: 2) navodi zaključke Alberonija (1973) koji kaže da su slavne osobe bile nova grupa u društvenoj strukturi, zauzimajući osebujan i ambivalentan položaj između onih koji su imali institucionalnu moć i obespravljenih masa. Iako su uživali u slavi i divljenju gomile, njihova karizmatična prisutnost bila je odvojena od svake stvarne moći. Od ranih 1950-ih do danas, proučavanje slavnih osoba kao društvenog fenomena povezano je s usponom masovnih medija i industrije zabave tvrdi Ribke (2015: 1). Jedan od primjera simbioze *celebrityja* i odnosa s javnošću je Bernaysova kampanja koju je kreirao za kompaniju American Tobacco pod nazivom *Baklja slobode*. Trench i Yeomans (2015: 689) koristeći se Curtisom (2002) u knjizi *Otkrivanje odnosa s javnošću* iznose studiju slučaja o *Baklji slobode*. Ističu da je za ovu kampanju Bernays pokušao iskoristiti psihološki uvid za odgovor na pitanje što to točno sprječava žene u Sjedinjenim Američkim Državama da puše. Stručnjaci su zaključili da cigarete predstavljaju simbol muške moći te da postoji društveni tabu koji zapravo sprječava žene od konzumacije cigareta. Međutim, kada bi one to činile omogućile bi si razvoj vlastite psihološke snage. Tada je Bernays angažirao nekoliko tadašnjih popularnih modela da se uvuku u njujoršku povorku za Praznik rada. Zašto baš tamo? Zato što je to tipičan američki muški događaj. Edward Bernays je o tom činu obavijestio sve fotografe koji su pratili proslavu te su oni posebnu pažnju obratili na te određene modele kako bi uspjeli uhvatiti što bolju fotografiju žena kako hodaju u povorci s krznenim bundama na sebi i cigaretama u rukama. Na kraju su kampanju popratili mediji širom Amerike te ga nazvali *Baklja slobode*, a broj ženski osoba koje su počele konzumirati cigarete nakon ove kampanje postupno je rastao. „Isticanje *celebrityja* snažno utječe na odluke potrošača i 'kupaca' u vezi s kupnjom. Ono utječe i na samu zaradu

određenog brenda ili tvrtke. Da ta veza ne funkcionira, komercijalne organizacije ne bi ni koristile poslovnu taktiku povezivanja proizvoda ili usluge s poznatim *celebrityjem*. Smatra se da korištenje potpore (*celebrityja*) u reklamama posrednu poruku koju potrošač iščitava čini vjerodostojnijom i relevantnijom. To za posljedicu ima činjenicu da potrošač proizvod koji se reklamira doživljava kvalitetnijim. Budući da u očima potrošača kvaliteta ima prednost, time je veća vjerojatnost da će se proizvod koji ima potporu prodati. Zato marketinški stručnjak inherentni *personality* brenda *celebrityja* stavlja u ravan na kojoj se nalazi proizvod, kako bi jedan brend izdvojio od drugih i tako subliminalno djelovao na podsvjesnu želju potrošača da se poveže s određenim proizvodom zbog toga što on osigurava određeni društveni status.“ (Tench i Yeomans, 2015: 692) Naposljetku, Paulaj (2019: 2) zaključuje kako se prodor suvremenog *celebrityja* kakvog danas poznajemo dogodio početkom 20. stoljeća, a takav *celebrity* je audio i vizualno dostupan te pruža mogućnost pasivne ili aktivne interakcije.

5.1. Definiranje i klasifikacija slavnih osoba

„Pojam *celebrity* na engleskom jeziku označava slavu osobu. *Celebration* je pojam koji označava proslavu, slavlje, jednako tako i *celebrate* označava radnju slaviti, dok se za termin slava u engleskom jeziku koristi riječ *glory*. (...) *Celebrityji* su osobe zanimljive medijima zbog privlačenja gledateljstva, čitateljstva i slušateljstva i zbog svoje osobnosti, uglavnom ekstrovertnog karaktera.“ (Tomić, 2016: 617) „*Celebrity* je sredstvo kojim se korporativno društvo koristi kako bi nam prodavalo svoje brendirane robe i proizvode, od kojih većinu uopće ne trebamo. *Celebrityji* daju crtu ljudskosti reklamama za različita potrošna dobra. Daju poznato i smirujuće lice korporativnoj državi.“ (Hedges, 2011: 53) Nadalje, Hedges (2011: 54) se priklanja mišljenju Millsa (1956), a to je da *celebrityji* uživaju u slavi bez odgovornosti te da slava zapravo sakriva sve one koji posjeduju istinsku moć. Pritom se misli na korporacije i oligarhijsku elitu. Tomić (2016: 617) *celebrity* kulturu naziva globalnom industrijom koja služi za promicanje bogatstva i slave. Ujedno, smatra kako ta globalna kulturna industrija za promidžbu koristi vlastite medije i vlastite odnose s javnošću. Dok Benjamin DeMott (2003) *celebrity* kulturu naziva *politikom otpadaka* jer ona ne zahtijeva pravdu niti naknadu za prekršena ili uskraćena prava. Ona personalizira određena pitanja, umjesto da ih pojašnjava. (vidi Hedges, 2011: 63) Prema mišljenju Chrisa Rojeka (2001: 9) pojava *celebrityja* je posljedica demokratizacije društva, slabljenja utjecaja religije te komodizacije svakodnevnog života. Jedna od najvažnijih klasifikacija *celebrityja* je upravo Rojekova (2001), a ona glasi:

1. *celebrityji* koji su naslijedili taj status
2. *celebrityji* koji su ostvarili taj status
3. *celebrityji* kojima je taj status pripisan
4. celetoidi
5. celeaktori.

Celebrityji koji su naslijedili taj status su one osobe koje su ga dobile zbog nasljedstva ili krvnih veza. Najčešći primjer toga su članovi kraljevskih obitelji, poslovnih ljudi ili političara. Jedan od poznatih primjera nasljeđivanja statusa *celebrityja* je politička dinastija Kennedy u SAD-u. *Celebrityji* koji su ostvarili taj status zavrijedili su ga svojim izvanrednim rezultatima na području sporta, glume, umjetnosti, književnosti, glazbe i slično. Primjer ovakvog statusa na području filmske industrije je Al Pacino. Zatim, *celebrityji* kojima je pripisan status uzrok je rođenja ili krvno srodstvo, a takvim *celebrityjima* pripadaju kraljevska djeca. Kada je riječ o celetoidima može se reći da su oni svoju slavu stekli skandalima te reality i TV showovima. Njihov *celebrity* status je vrlo kratak, a kako bi ga održali moraju stalno proizvoditi i stvarati drame. Primjer takve slavne osobe je Courtney Love, supruga pokojnog rock pjevača Kurta Cobaina. Celeaktori su potkategorija celetoida, odnosno to su izmišljeni likovi koji imaju pozornost javnosti i medija. Neki od primjera su Snjeguljica, James Bond i Spiderman. Tomić (2016: 619-620) se osvrnuo na kategorizaciju slavnih osoba koju je osmislio James Ulmer, dopisnik *New York Timesa* i mnogih drugih časopisa. Ulmer je svoju karijeru izgradio na tome što je procjenjivao novčanu isplativost holivudske elite. Stoga je na temelju svojeg znanja i iskustva osmislio Ulmer ljestvicu koja dijeli *celebrityje* na 4 liste:

1. **A lista** kojoj pripadaju zvijezde koje drugi ljudi gledaju kao modne ikone. Oni su najčešće nominirani za mnoštvo nagrada, a ujedno uživaju komercijalnu slavu u skladu s tim. Pomoću njih publicisti, modni dizajneri, redatelji te ostali suradnici filmske industrije zarađuju najviše novca. Ulmer smatra kako osoba s A liste mora posjedovati opsežan raspon glume ili neke druge talente te biti vrlo profesionalna.
2. **B lista** na čiji popis se svrstavaju osobe koje se pozivaju na sve događaje i koje žele biti viđene u Hollywoodu. One se pojavljuju na naslovnica svjetski poznatih časopisa kao što je *Vanity Fair*. Oni su ipak manje ekskluzivni nego osobe s A liste. Također, poznato je da osobe s B liste nastoje izlaziti i sklapati brakove s osobama A liste.
3. **C lista** kojoj pripadaju glumci, glazbenici, pjevači i drugi umjetnici koji uz primarno zanimanje uvijek teže nečem drugom, pa se često pojavljuju u tabloidima. U ovu listu

ubrajaju se i TV zvijezde koje nisu formalno uvježbane i educirane za takvo zanimanje, no zadovoljni su tim što će ih slava iz TV showa držati u centru pozornosti.

4. **D lista** kako kaže Ulmer je za osobe koje teže jeftinim skandalima. One su zapravo najmanje važne *celebrity* osobe, no opet su dovoljno važni da budu uključeni u veće društvene krugove.

6. PLASIRANJE SLAVNE OSOBE NA TRŽIŠTE

Celebrity industriju Tomić (2016: 621) je strukturirao u osam kategorija: industrija publiciteta, komunikacijska industrija, zabavna industrija, vanjština, industrija pružanja usluga poučavanja, industrija pravnih i poslovnih usluga, endorsement industrija, zastupnička industrija i industrija publiciteta. Uz ovaj rad usko su vezane zastupnička industrija i industrija publiciteta stoga će te dvije kategorije biti pojašnjene u nastavku rada. U zastupničku industriju ubrajaju se agenti, osobni menadžeri i promotori, dok se u industriju publiciteta ubrajaju publicisti, PR tvrtke, reklamne agencije i tvrtke za istraživanje tržišta. Agenti su profesionalci koji pronalaze posao za svoje klijente te unaprijeđuju njihov javni imidž. „Ovisno o okolnostima agenti mogu obnašati šest primarnih funkcija:

- 1) pronalaženje posla za svoje klijente
- 2) pružanje informacija klijentima o tome što se događa u području klijenta
- 3) pružanje savjeta i pomoći kako bi klijenti postali snalažljiviji na tržištu
- 4) upoznavanje s utjecajnim ljudima
- 5) stvaranje publiciteta klijentima
- 6) stvaranje drugih prilika klijentima.“ (Tomić, 2016: 621)

Zadaci osobnih menadžera razlikuju se ipak od zadataka agenata, naime osobni menadžeri usklađuju živote svojih klijenata. Oni predstavljaju manje klijenata jer odgovaraju na njihove telefonske pozive, planiraju njihove rasporede, kupuju njihove nekretnine, ulažu njihov novac, pa čak i unajmljuju vrtlare ili pak otpuštaju služavku. „Promotori organiziraju i promoviraju događaje (evente), bilo da je riječ o izvedbi nepoznatih rock skupina u klubovima ili pojavljivanju glumaca ili boks meču teškaša za svjetski naslov. Promotor ne radi za klijenta na trajnoj osnovi. Oni su prvenstveno zainteresirani za vruće izvođače. Ključna razlika između promotora i tradicionalnih agenata i osobnih menadžera je da promotor preuzima veliki osobni rizik financirajući ili jamčeći produkciju klijentovih izvedbi. Promotori stječu novac od sponzora, unajmljuju osoblje, oglašavaju (reklamiraju) događaj i nadaju se financijskom uspjehu.“ (Tomić, 2016: 622) Kada je riječ o industriji publiciteta, može se reći da se ona sastoji od mnoštva pojedinaca i tvrtki koji posjeduju sposobnost stvaranja publiciteta. Kao što je već rečeno, ovom industrijom vladaju publicisti, PR tvrtke i reklamne agencije. Prvim promotorima slavnih osoba smatraju se osobni publicisti. Svaki osobni publicist mora imati smisla za pisanje i stvaranje pozornosti za klijenta. Osobni publicisti su najčešće bivši novinari kojima ti prošli poslovi daju mogućnost da stupe u kontakt s bivšim poslovnim suradnicima te im oni otvaraju

moćnost za stvaranje publiciteta klijentima. Trench i Yeomans (2009: 695) smatraju da je publicist trgovac koji dogovara pojavljivanje klijenata u medijima. Što je priča senzualnija, to je veća zarada i zloglasnija slava, a što je veća ozloglašenost to je viši status *celebrityja*. Važno je biti poznat po tome što si poznat, a taj proces podržavaju mediji širom svijeta. Budući da vijesti vezane uz *celebrityje* osiguravaju brojnu nakladu i publiku, one ujedno stvaraju vrijedne brendove pomoću kojih komercijalne organizacije mogu promovirati svoje proizvode i usluge. „Dobar je primjer ovog procesa 'snatch' fotografija. Riječ je o slikama koje se često mogu naći na stranicama žutog tiska i koje djeluju kao da su snimljene bez znanja *celebrityja*. One su obično zrnate, loše kvalitete i izgledaju kao da su snimljene s 'skrivenog' mjesta. U biti, takve slike dogovaraju *celebrityjev* agent, paparazzi fotograf i neki brend. Novine dobivaju snimku, *celebrity* ostvaruje prisustvo u javnosti, a brend postiže to da se u prvom planu nađe njegov najnoviji proizvod, poput torbice 'koju se mora imati'. (Trench i Yeomans, 2009: 695) „Tvrtke odnosa s javnošću još su jedan važan ogranak promocijske industrije. Tvrtke za odnose s javnošću pokrenuli su ljudi koji su branili i promovirali korporacije prema javnosti, zakonodavcima i drugim interesnim skupinama, dionicima.“ (Tomić, 2016: 622) Reklamne agencije su najviše odgovorne za reklamiranje stotina tisuća proizvoda, osoba, usluga, mjesta, ideja i slično. One ujedno čine najveći ogranak promocijske industrije, a sastoje se od mnoštva medijskih eksperata, marketinških istraživača, umjetničkih direktora i drugih.

7. TRŽIŠTE OSOBNOSTI

Tomić (2016: 624) ističe kako je današnji zadatak agencija koje se bave odnosima s javnošću sve više fokusiran na praćenje privatnih i poslovnih života političara, znanstvenika, umjetnika, sportaša, modela i drugih slavnih osoba. „Radeći to, oni nude svojim klijentima osobni trening uključujući intervju i tehnike prezentacije, pripremu za javna pojavljivanja i konferencije za tisak, stvaranje brenda i imidža, konzultacije vezane za stil i boje. Personalizacija se vidi kao ključni čimbenik za uspješnu PR/organizacijsku komunikaciju i nije vjerojatno da će nestati iz svakodnevnog rada agencija i konzultanata.“ (Tomić, 2016: 624) Velika većina slavnih osoba ima svoj vlastiti tim stručnjaka koji ih savjetuje oko svih aspekata odnosa s javnošću, a kako bi se to što jasnije prikazalo i obrazložilo Tomić (2016: 264) se prema K. Nessmannu (2008) osvrnuo na četiri ključna elementa bez kojih stvaranje tržišta osobnosti ne bi bilo moguće.

Grafikon 1. Četiri ključna područja tržišta personalityja



Izvor: Preuzeto u cijelosti (Tomić, 2016: 624)

Tench i Yeomans (2015: 691) daju objašnjenje ovog četverodimenzionalnog Nessmannovog modela. Konzultanti odnosa s javnošću su osobe koje posreduju između protagonista, medija i publike. Oni objavljuju razne knjige, održavaju seminare, a profitiraju tako što sve to naplaćuju. Zatim, mediji poput tiska, TV-a, radija i interneta nastoje objavljivati što više priloga o protagonistima te tako profitiraju od povećane naklade, prodaje, slušateljstva, gledateljstva i slično. Protagonisti su zapravo *celebrityji* koji se probijaju u medije i profitiraju od toga što

postaju poznati. Cilj im je biti u medijima što više kako bi osigurali svoju popularnost, moć, utjecaj i financijski uspjeh. Publika je ta koja konzumira njihove takozvane priče, identificira se s njima te profitira tako što zadovoljava svoje potrebe za voajerizmom.

8. PLANIRANJE KAMPANJE SLAVNE OSOBE

„Osmišljavanje učinkovitih kampanja svojim klijentima dio je posla stručnjaka koji prate rad i život poznatih osoba. Osmišljavanje i vođenje kampanja nije isto što i neselektivno puštanje informacija o klijentu u razne medije. Kampanja znači sustavan pristup projiciranju slike, npr. poznate osobe u medijima. Vođenje kampanje znači osmišljavanje najboljih pseudodogađaja i prilika za snimanje i slikanje. Vođenje kampanje znači integriran marketinški i komunikacijski pristup odnosa s javnošću poželjnom imidžu klijenta.“ (Tomić, 2016: 644)

Prilikom planiranja kampanje Tomić (2016: 625-626) naglašava da agenti moraju napraviti kvalitetnu početnu analizu te utvrditi koje su temeljne vrijednosti njegovog klijenta. Osim toga, treba zaključiti kakav je klijentov identitet, posjeduje li kakav brend, ima li svoj individualni zaštitni znak, koliko je klijent poznat, kakva mu je konkurencija i istražiti ostale činjenice. Nakon analize slijedi element kampanje koji se naziva situacija. Situacija je osnova za svaki idući korak, a metoda SWOT analize pokazala se kao učinkoviti pristup planiranju kampanje i nastavak iste. Zatim, svaka kampanja treba postaviti ciljeve koji moraju biti realni i ostvarivi. Najčešći ciljevi kampanje slavne osobe su povećanje vidljivosti i izgradnja pozitivnog imidža. Kada se ciljevi utvrde potrebno je uočiti koje će to biti ključne javnosti kojima će kampanja biti usmjerena. Na kraju se radi na strategiji gdje se precizno definiraju konačni ciljevi. Odnosno, hoće li cilj kampanje biti povećanje svijesti javnosti o nekom pojedincu ili pak kampanja više naginje na stvaranje i dobivanje publiciteta u svrhu promocije nekakvog klijentovog novog proizvoda. Kada se sve navedeno definira, slijedi određivanje optimalnih kanala i tehnika komuniciranja te prijenos ključne poruke. Od brojnih tehnika i alata odnosa s javnošću najviše se koriste:

- a) *Briefing* – razjašnjavaju se problemi, ciljevi, kalendar, proračun i drugo. Primjer: „Mladi biznismen, koji je tek preuzeo posao, može npr. na početku željeti pozicionirati sebe unutar kompanije i zadobiti povjerenje i razumijevanje svojih uposlenika.“ (Tomić, 2016: 626)
- b) *Izgradnja i kreiranje imidža* – agenti nastoje dobiti što više prostora za svoje klijente u časopisima, novinama i društvenim mrežama gdje prvenstveno naglašavaju njihove pozitivne strane. „Agenti odnosa s javnošću neumorno nude najsvježije fotografije svojih klijenata različitim portalima i medijima, osiguravajući im prva mjesta na *fashion weekovima*, izrađuju im web stranice, pišu knjige, jednostavno trude se biti tamo gdje su kamere i novinari.“ (Tomić, 2016: 626)

- c) *Dogovoreni publicitet* – publicisti uređuju sadržaj o određenoj poznatoj osobi za određeni mediji u dogovoru s novinarom. „Ideja dogovorenog publiciteta je pokušaj da se kod poznatih osoba pomiri javno (poznata osoba kao roba) i privatno (poznata osoba kao pojedinac s građanskim pravima).“ (Tomić, 2016: 626)
- d) *Paraispovijest* – također se smatra jednom od dogovorenih vrsti publiciteta, a fokusirana je na poboljšavanje imidža slavne osobe. „Služeći se ovom tehnikom, poznate osobe žele otkriti javnosti još nepoznat dio sebe, autentičnu priču o svojoj osobnosti, neku neugodnu istinu, sramotnu zgodu i sl. Međutim, njihova ispovijest nije toliko otkrivanje, koliko kontrola otkrivanja – umjetna, proizvedena izvedba koja se koncentrira na promociju poznate osobe i oblikovanje njezina imidža.“ (Tomić, 2016: 626)
- e) *Dramatična realnost* – strateško povećanje dramatičnosti stvarnih događaja kroz narativni format. Ovom tehnikom se svjesno kreiraju i promoviraju priče. „Ciljevi ove tehnike su potaknuti interes publike, ojačati imidž poznate osobe te ojačati vezu osobe s publikom. Ova tehnika je učinkovita jer su ljudi navikli razumijevati događaje i kontekst tih događaja u formi priče – priče su najučinkovitiji način kojim se publika uključuje u neki događaj ili aktivnost.“ (Tomić, 2016: 627)
- f) *Celebrity endorsement* – predstavlja promoviranje proizvoda ili usluga uz korištenje slavnih osoba. Takvim reklamiranjem tvrtke nastoje poboljšati prodaju svojih proizvoda i usluga. „Prvo se stvara imidž poznate osobe koji javnost percipira, zatim poznata osoba prenosi taj imidž na proizvod u reklami te na kraju kupci prepoznaju taj prijenos imidža i kupuju proizvod. To se događa jer se ljudi često ugledaju na poznate osobe te njihovo ponašanje i imidž smatraju poželjnim – zvijezde tako za njih često nose određena kulturna značenja.“ (Tomić, 2016: 627)
- g) *Intervjuiranje, razgovor sa slavnom osobom/klijentom* – ovom tehnikom odnosa s javnošću stječe se povjerenje kroz česte razgovore klijenta i profesionalca u kojemu klijent odgovara na brojna pitanja. „Svrha ovakvih razgovora je otkrivanje detalja iz života slavnih osoba, a koji potencijalno mogu biti zanimljivi medijima i pridonijeti izgradnji *velike slike*.“ (Tomić, 2016: 628)
- h) *Priprema životopisa* – životopis je posebno važna stavka za zvijezde u usponu. To je sastavni dio web stranice svake slavne osobe, a u pravilu ne bi trebao biti ni predug ni prekratak.

- i) *Organiziranje web stranica* – jedna je od prvih i ključnih zadaća agencija za odnose s javnošću, a taj posao povjerava se najboljim web dizajnerima. Ujedno, ovo je platforma na kojoj su fotografije jedan od najbitnijih sadržaja.
- j) *Uređivanje profila na društvenim mrežama* – najpopularnije društvene platforme koje koriste sve slavne osobe u današnje vrijeme su Facebook, YouTube i Instagram. (Statista, 2021) Svaka od ovih društvenih mreža ključan je alat u promociji slavnih osoba. Pomoću njih se komunicira video sadržajem, fotografijama ili jednostavno upućivanjem raznih poruka.
- k) *Priopćenje za medije* – služi za stjecanje publiciteta, no u ovakvim priopćenjima treba izbjegavati hvalisanja i velike riječi. Medijima služi kao povod ili trag za priču.
- l) *Nagrade* – klijent koji drži nagradu u ruci ili ju uručuje nekome je priča koja je poželjna u medijima. Takav događaj stvara povod za nove fotografije i medijske priče. „Zadaća odnosa s javnošću ne prestaje samo toga dana ili večeri. Nastavak priče, držanje klijenta u medijima također je dio domaće zadaće.“ (Tomić, 2016: 269)
- m) *Sponzorstva* – stalno održavanje slavne osobe u medijima te održavanje njenog pozitivnog imidža stvara joj prostor za privlačenje sponzora.
- n) *Nadimci* – dodjeljivanje nadimka slavnj osobi je čin koji definitivno plijeni pažnju javnosti. U cilju je da se to novo ime lako pamti, izgovara te najbitnije od svega da se proda. „Obožavatelji slavnih osoba vole zvati svoje heroje i heroine po nadimcima nastojeći im se na taj način približiti i iskazati prisniji odnos.“ (Tomić, 2016: 269)
- o) *Posjeti* – također jedni od glavnih sastavnica kampanja. U posjete se ubrajaju humanitarne aktivnosti i posjeti pojedincima, obiteljima, ustanovama, rad u društvenoj zajednici i slično.
- p) *Tehnika „kap po kap“* – predstavlja načelo rada u kojem se redovito daju detalji neke priče u nastajanju. „Ovom metodom javnost se drži napetom i stvara se jak osjećaj iščekivanja. Loša strana ove metode publiciteta može biti u pretjeranoj promociji. U takvoj situaciji očekivanja javnosti mogu biti prevelika i voditi prema razočarenju.“ (Tomić, 2016: 630)
- q) *Kalendar* – agenti odnosa s javnošću zajedno sa svojim klijentima definiraju vrijeme i etape kampanje.
- r) *Proračun* – mnoštvo aktivnosti ovisi o financijskim sredstvima kojima kampanja raspolaže, a rad na proračunu je vrlo intenzivan.

9. DOSADAŠNJA ISTRAŽIVANJA O CELEBRITYJIMA

Hromadžić (2014: 42-43) svoja istraživanja započinje s definiranjem društva spektakla i kulture slavnih za koje tvrdi da to nipošto nije obilježje današnjice već i prošlosti. „No, ono što je svakako povijesni specifikum društva spektakla i *celebrity* kulture, kako ih poimamo u suvremenom smislu tih termina, jest nezanemariva uloga i podrška tabloidnih masovnih medija u promoviranju vrijednosnih modela koji se svrstaju pod te dvije i njima srodne odrednice.“ (Hromadžić, 2014: 42-43) Nadalje, Hromadžić (2014: 44) ističe da je trend posvećivanja sve većeg i većeg medijskog prostora u stalnom porastu od 1950-ih godina u Sjedinjenim Američkim Država, a desetljeće kasnije i u ostatku zapadnjačkih društava. Između ostaloga osvrće se na teze koje su postavili Lowenthal (1961) i Ramonez (2005), odnosno na poimanje proizvodnih ikona, potrošačkih ikona i post-televizije. Ramonez (2005) tezu o post-televiziji gradi na temelju Ecoova percipiranja arheo-televizije i neo-televizije. Naime, Eco definira arheo-televiziju kao televiziju pozornice koja je trajala do otprilike 1980-ih godina, a na kojoj se prikladno pojavljivanje trebalo zavrijediti nekim određenim postignućem. Pri prikladnom pojavljivanju misli se na nekakve norme oblačenja, usmenog izražavanja te općih manira. Potom, smatra Eco da nakon 80-ih godina 20. stoljeća slijedi neo-televizija, odnosno televizija zrcalo koja je utemeljena na scenskim popularnim emisijama, a norme nastupa su tada bile ležernost, spontanost i neformalnost. Nakon toga dolazimo do razdoblja Ramonezove post-televizije koje obilježavaju *reality show*ovi. Zatim, Hromadžić (2014: 46) u svojem istraživanju navodi činjenicu da je *celebrity* kultura prožeta s ekonomsko-političkim i ideološkim vrijednostima. *Celebrity*ji su zapravo osobe koje konstantno uz marketinške trikove nastoje opstati na tržištu te osobe koje prolaze kroz selekciju tržišno-prodajnih kriterija. „Dakle, ključni kontekst cijele priče su reklame unutar kojeg svi protagonisti takvih programa predstavljaju tek puke statistike potopljene u moru oglašivačke realnosti. Pritom, kako je već rečeno, osobe inkorporirane u takav, profitno orijentiran vrijednosni sustav, ne dolaze više nužno samo iz domena popularne kulture, već i iz politike, religije, znanosti, itd.“ (Hromadžić, 2014: 47) Nadalje, bavi se tezom koja glasi da novi tip *celebrity*ja ne nudi ništa, nikakvo konkretno djelo ili projekt zbog kojega bi mogli postati popularni. „Naime, intimna intriga, skandal, afera, trač, sve ono čime *celebrity* kultura obiluje, unutar prethodno opisanog medijskog, a time i sve više općedruštvenog sustava, koji se temelji upravo na tabloidno-senzacionalističkim načelima, odlično se prodaju, dakle posjeduju kvalitete uporabno-razmjenske robne vrijednosti, karakteristične za postindustrijsku epohu kapitalizma.“ (Hromadžić, 2014: 47) Naposljetku,

navodi kriterije kojih bi se trebao držati svaki prikladan *reality show*. Za primjer *realityja* navedena je natjecateljsko-eliminacijska emisija *Survivor* u kojoj poneki roditelji šalju svoju djecu u surove životne okolnosti s ciljem stjecanja slave. „Tu se postavlja pitanje izravne odgovornosti samih medija i zakona o medijima. Treba li možda prioritete rejtinga gledanosti pojedinih sadržaja, kojima se vode posebice komercijalni mediji u svrhu procjene uspješnosti svog marketinškog trženja, svesti pod točnije i jasnije definirane kriterije što zakonski može biti dozvoljeno, što ne, ili se prisjetiti normi društvene odgovornosti?“ (Hromadžić, 2014: 47) Kao zaključak Hromadžićevog istraživanja može se reći da su *celebrityji* pretežito vođeni površnim konstruktom čiji je glavni cilj plijeniti pozornost, a ne biti slavljen zbog značajnijih ljudskih djela. Kada je riječ o *celebrityjima* Tench i Yeomans (2009: 692) istaknuli su istraživanje američkog tržišta koje su proveli Rein, Kotler, Hasskin i Stoller (2006), pomoću kojega se dokazuje pretpostavka da u stvaranju *celebrityja* dominantnu ulogu imaju usluge marketinga. „Odnosima s javnošću su pripisali dominantnu ulogu u odnosu na sve ostale komunikacijske discipline. To nije slučaj samo u SAD-u. I u Europi je tržište prepuno PR-ovci koji prate političare, biznismene, znanstvenike, umjetnike i sportaše gdje god se oni kretali u javnosti. Ti PR-ovci svojim klijentima nude i usluge osobnog coachinga, poput tehnika vođenja intervjua i prezentacija, pripreme za javni nastup i novinske konferencije, stvaranja imidža i brenda, te konzultacija oko boje i stila.“ (Tench i Yeomans, 2009: 692) Ribke (2015: 2) naglašava kako bi se ulazak *celebrityja* u političku sferu tek trebao u potpunosti proučiti iz povijesne perspektive. Posljednjih godina nekoliko je radova analiziralo uključenost *celebrityja* u politici, pretežito na teritoriju Sjedinjenih Američkih Država, no do sada nije bilo sustavnog proučavanja *celebrityja* koji su se pretvorili u političare. Između ostaloga, osvrće na istraživanje Richarda de Cordove (1990) koji smatra da je pojava kinematografske slavne osobe rezultat radikalne promjene u cirkulaciji informacija o osobnostima izvan ekrana i privatnom životu filmskih glumaca. Richard de Cordova ukazuje na to da se radnje i poduhvati filmskih studija, PR agenata i tiskanih medija isprepleću tako da se *celebrityjima* sve više i više pažnje usmjerava na račun njihovog privatnog života. Iako se on usredotočio samo na holivudske filmske zvijezde, njegovi nalazi o medijskoj intertekstualnosti i nagrivanju granica između privatnog života zvijezda i njihovog predstavljanja na ekranu korisni su za razmišljanje o prelasku *celebrityja* u političku sferu. S obzirom na to da su provedene studije pretežno fokusirane na američku filmsku industriju Ribkea (2015) su za proučavanje *celebrityja* i politike inspirirale analize povijesti medija u Latinskoj Americi. Na tom teritoriju zbog nedostatka robusne filmske industrije, sve do pojave televizije, sjecište radijskih i kazališnih ličnosti te zabavnog tiska imalo je sličnu ulogu u usponu lokalnog zvjezdanog sustava u Argentini, Brazilu i Urugvaju.

Iako je filmska karijera Ronalda Reagana postala znakovita za nacionalni i globalni utjecaj njegove političke karijere, postoje naznake da su takvi prijelazi već u drugim državama započeli nekoliko desetljeća ranije. Jedan od ranijih primjera je Eva Peron koja je prvo radila kao glumica u radionovelama te kasnije ostvarila mjesto na političkoj sceni zahvaljujući osobnom i političkom partnerstvu s argentinskim populističkim vođom Juan Peronom. Mnogi autori poput Navarra (1994) i Dujovne Ortiz (1996) proučavali su njen život, dok su znanstvenici komunikologije i politologije zaključili da je ona posjedovala već krajem 20. stoljeća sve osnovne čimbenike koji se identificiraju kao karakteristični za konfiguraciju političke i medijske industrije. Nadalje, Ribke (2015: 7) ističe analizu veze između različitih područja kulturnih industrija i osebnih oblika moći koje postižu slavne osobe čiji je autor Marshall (1998). Ispitujući proces izgradnje *celebrityja* u filmskoj, televizijskoj, glazbenoj i popularnoj industriji, Marshall točno opisuje kako su unutar njega logika svakog polja i njegovi posebni odnosi sa svojom specifičnom publikom uvjetovali moć i utjecaj njegovih zvijezda, kao i njihovu sposobnost upustiti se u druga područja i aktivnosti. Također, u toj analizi Marshall je dao definiciju *celebrityja* u kojoj tvrdi da su *celebrityji* sustav koji služi za vrednovanje značenja i komunikacije. Još jednu interesantnu analizu proveo je Marshall (1997) gdje uspoređuje javnu sliku političara i filmskih zvijezda. Ustvrdio je da je glavna razlika između filmske slavne osobe i političara prilikom otkrivanja i zadiranja u privatnu sferu zapravo to što političar mora zadržati koncept kontinuiteta između javnog predstavljanja sebe i slike sebe u privatnom životu. (vidi u Ribke, 2015: 11) Čini se da je njegov argument točan jer bez obzira na razlike koje proizlaze iz posebne političke kulture i vrijednosti različitih zemalja, političare se svugdje cijene ili osuđuju zbog dosljednosti između njihovog privatnog i javnog života. Od daljnjih istraživanja *celebrityja* Ozren Biti (2020) napravio je istraživanje na području Hrvatske, a radi se o fenomenu hrvatske nogometne reprezentacije nakon Svjetskoga prvenstva u Rusiji 2018. godine. Nakon što je nogometna reprezentacija osvojila srebrno dobila je titulu nacionalnih heroja, a kako je vrijeme odmicalo ti heroji pretvorili su se u *celebrityje*. „O velikoj društvenoj važnosti osvojenoga srebra hrvatske nogometne reprezentacije na Svjetskom prvenstvu u Rusiji 2018. godine najbolje svjedoči ono što je za tim sportskim uspjehom uslijedilo – grandiozan doček reprezentacije u Zagrebu, kao i dočeci u drugim hrvatskim gradovima, pa i nekima izvan Hrvatske, te javni i medijski odjek tih rezultatskih ostvarenja, događaja i zbivanja. Dugo se i intenzivno slavilo nogometaše i izbornika, a nekima je od njih uslijed takva eksponiranja značajno promijenjen društveni status. (...) Uvjerljivo je najviše medijske pažnje pripalo izborniku Zlatku Daliću, čije su slava i poznatost ubrzo nadrasle sportske okvire, a heroizacija njegova djela nadograđena je *celebrifikacijom* njegove persone.“

(Biti, 2020: 33-34) Na dan dolaska hrvatske nogometne reprezentacije iz Rusije, isplaniran je svečani doček sa središnjom proslavom na Trgu bana Jelačića gdje je cijelo to događanje preraslo u znatno šire razmjere ističe Biti (2020: 35) S obzirom na to da se na ovom dočeku reprezentativaca pojavilo oko 500 000 ljudi, idućih dana dočeci su se nastavili u drugim gradovima poput Splita, Rijeke, Slavonskog Broda i Varaždina. Osim što im je zajedničko bilo veliki odaziv ljudi, slavljenička atmosfera i jake emocije, zajednička im je bila i izrazito velika medijska popraćenost. „Baš ta potonja dimenzija, odnosno njezin upliv na sve ostale, upućuje na medijalizaciju sporta, ali i šire – kulture sporta, dakako u hrvatskom kontekstu. Kulturu sporta općenito obilježava transformativan karakter novih oblika i praksi komunikacije, u njoj se očituju velike promjene uslijed djelovanja medija.“ (Biti, 2020: 36) Autor istraživanja ističe kako su reprezentativci nazivani pobjednicima, vitezovima i herojima. Mnogi ključni akteri ovog događaja prilikom davanja izjava za medije povezali su sportski uspjeh s ujedinjenjem naroda. Većina rečenica implicirala je na nacionalno zajedništvo, a ujedno pojmovi poput *pokretanje* i *promjena* upućuju na nezadovoljavajuće stanje u državi i društvu. „Luka Modrić se dan poslije zadarskim navijačima na Forumu obratio riječima: „Nadam se da će se cijela Hrvatska u svemu pokrenuti kao što se pokrenula u ovih mjesec dana“. U sličnom tonu njegov reprezentativni kolega Filip Bradarić je na dočeku u Splitu pred okupljenim mnoštvom rekao: „Mi smo napravili svoje, sada vi krenite u promjene, mi ćemo vas podržati.““ (Biti, 2020: 37) Otada je herojstvo hrvatskih reprezentativaca manje povezano sa sportskim umijećem, a više s njihovom poštovnošću te ih se u tom kontekstu vrlo često uspoređuje s braniteljima. Tijekom natjecanja su se već mogle uočiti značajne promjene u društvenom i medijskom statusu pojedinaca iz reprezentacije, a jedan od njih je i izbornik Zlatko Dalić. „Zlatko Dalić se od ljeta 2018. godine pojavljuje vrlo često u medijima, glumi u reklamama, sudjeluje u brojnim humanitarnim akcijama, vidi ga se na dobrotvornim večerama, prisustvuje dodjelama godišnjih nagrada.“ (Biti, 2020: 42) Nakon Svjetskog prvenstva za Dalića se pokrenula, kako Biti (2020: 43) kaže, cijela medijska mašinerija i lanac kulturnog posredovanja uz pomoć kojega se on profilirao kao poznata javna osoba. Pojavio se u reklamama za Linoladu, Premium Visa karticu te je postao ambasador BMW automobila za Hrvatsku. Ono po čemu se Dalić još ističe u svom javnom djelovanju je korištenje pojmova poput *poniznost* i *skromnost*. Koliku moć te riječi zapravo imaju na publiku dokazuje to da se nakon nekog vremena na ulazu u grad Varaždin uz cestu ukazao jumbo plakat s Dalićevom fotografijom i natpisom: „Ponizan, a velik.“ Još jedna činjenica koju navodi Biti, a vrijedna je za istaknuti je to da je Dalića Hrvatska udruga za odnose s javnošću 2018. godine proglasila najboljim komunikatorom. „Javno djelovanje Luke Modrića i Zlatka Dalića – s kim se druže, gdje se pojavljuju, što izjavljuju – nije ništa manje važno od

njihovih ostvarenja u nogometu. S razvitkom kulture slavnih u hrvatskom društveno-političkom kontekstu, oni više nisu samo sportski junaci, već su i nacionalni heroji i *celebrityji*. Dakle, ne utječu samo na sportske fanove, već i na obožavatelje, pa i na čitavu populaciju te su utoliko potencijalno važni i za socijalnu koheziju i za oblikovanje identiteta.“ (Biti, 2020: 45)

9. USPON OBITELJI KARDASHIAN

9.1. Metodologija istraživanja

Za potrebe pisanja diplomskog rada provedeno je istraživanje pomoću analize slučaja. Podaci su prikupljeni iz dosadašnjih istraživanja drugih autora o modelima odnosa s javnošću i dosadašnjih istraživanja o *celebrityjima*. Osim toga, istraživanje o članovima obitelji Kardashian provedeno je uz pomoć prikupljanja podataka koji se nalaze u internetskim člancima, intervjuima, autobiografiji Kris Jenner te na profilima njihovih društvenih mreža.

9.2. Medijska povijest obitelji Kardashian

Kris Jenner, tada Kristen Kardashian, prvotno je bila u braku s visokocijenjenim odvjetnikom Robertom Kardashianom. Tijekom braka u razdoblju od 1978. do 1991. godine dobili su četvero djece, odnosno kćeri Kourtney, Kimberly, Khloé i sina Roberta Jr. Brak Kris i Roberta završio je 1989. godine, a 1991. godine Kris se udala za umirovljenog olimpijca Brucea Jennera. Kris i Bruce imaju dvoje djece, kćeri Kendall i Kylie. (Britannica, 2021) Prvu pažnju javnosti i nacionalnu slavu ostvario je Robert Kardashian 1995. godine kada je bio u obrambenom timu za vrijeme suđenja O.J. Simpsona, igrača američkog nogometa, koji je bio osuđen za ubojstvo svoje supruge i obiteljskog prijatelja. (Britannica, 2021) Kris Jenner objavila je 2011. godine svoje memoare u kojima priča svoju životnu priču te između ostalog navodi kako je Robert Kardashian preminuo 2003. godine od raka jednjaka. Godinu dana nakon njegove smrti Kris je odlučila otvoriti trgovinu s dječjom odjećom pod nazivom Smooch. Kris Jenner (2011, 184-193) objašnjava kako su Kourtney, Kim i Khloé bile potaknute uspjehom njene trgovine te da su odlučile otvoriti svoju vlastitu trgovinu. Trgovinu su odlučile nazvati DASH, što je zapravo izvedenica njihovog prezimena Kardashian. Već sa samim nazivom trgovine počelo je brendiranje njihovog imena. Nedugo nakon pokretanja trgovine DASH čije je poslovanje bilo vrlo uspješno, Kardashiani se upuštaju u snimanje reality showa. Kris je smatrala kako je njezina obitelj dovoljno zabavna i dovoljno luda za jedan reality show. Snimili su pilot epizodu koja je pratila poslovni život i slobodno vrijeme Kourtney, Kim, Khloé i Kris. U tom trenutku Kim je počela dobivati medijsku pozornost zbog toga što je bila bliska s Paris Hilton te što su putovale zajedno po cijelom svijetu. Glavni uzlet Kim je doživjela nakon što je bila na večeri s glumcem Nickom Lacheyem. Novine, časopisi i internetski portali bili su preplavljeni člancima i fotografijama njihovog zajedničkog druženja odmah idući dan. Dok su

čekali konačan rezultat pilot epizode, Kim je brzo napredovala u novom poslu gdje je za par slavnih osoba preslagivala i organizirala njihove ormare s odjećom te im osmišljavala modne kombinacije za neke veće događaje, a Kourtney i Khloé su u potpunosti bile posvećene poslovanju trgovine DASH. Vrlo brzo Kris Jenner je odlučila sama poduzeti prve korake te uz pomoć bliskih prijatelja koji su radili u svijetu showbusinessa uspjela je stupiti u kontakt s Ryanom Seacrestom, producentom televizijske kuće E! Entertainment TV. Dogovorili su se kako će show pratiti živote njenih kćeri te kako će se nastojati prikazati svakodnevne aktivnosti i životne situacije s kojima bi se publika mogla poistovjetiti. Već tada Kris je smatrala kako ovo može biti obiteljski reality show jer kada se sagleda slika cijele obitelji ona obuhvaća praktički sve vrste dobnih skupina, što znači da mogu privući široki spektar publike. Tada je Kris postala svjesna kako će ona svojim kćerima u isto vrijeme biti i majka i menadžer. Kim je dotada već bila dobro poznata medijima jer je osim organiziranja ormara slavnim osobama dobivala ponude za poslove od raznih proizvođača odjeće, a uz to svakodnevno je bila pozvana da prisustvuje zabavama noćnih klubova. Mjesec dana nakon što su obitelji Kardashian i Jenner potpisali ugovor s E! Entertainment TV počelo je snimanje reality showa *Keeping Up with the Kardashians*. Kris Jenner (2011, 195) ističe kako je ideja za naziv reality showa proizašla iz toga što je snimateljska ekipa jedva držala korak s njima. S obzirom na to da se obitelj sastoji od osam članova, nikada nisu svi bili na jednom mjestu već je primjerice Kim bila u Vegasu, Kris u San Diegu, Kourtney u Malibuu, a Khloé na Beverly Hillsu. Nakon što je prva sezona reality showa *Keeping Up with the Kardashians* počela s emitiranjem 2007. godine, reakcija publike bila je većinom pozitivna. Govorili su kako je ova obitelj luda, divlja, smiješna, dramatična i uzbudljiva. Zahvaljujući *reality showu* Kardashiani su prema Rojekovoj (2001) klasifikaciji celebrityja dobili titulu celetoida, što znači da su svoju slavu osim pojavljivanja u *realityju* stekli zbog skandala koji su im osiguravali medijski prostor. Kada je Kris Jenner (2011, 198) shvatila koliko će snimanje reality showa biti iscrpno i koliko će se zapravo detalja otkrivati iz života njene djece, odlučila je postati njihov menadžer. Tijekom snimanja prve sezone osim što im je bila majka Kris je bila producent, menadžer, pregovarač, publicist, stilist te ponekad čak ugostitelj. Odjednom se trebala brinuti o rasporedu svih članova te kaže kako je zapravo nesvjesno počela razvijati brend. Upravljala je životima svih onih koji su živjeli pod njenim krovom, no na jednu neizbježnu stvar nije bila pripremljena, a to su nesuglasice i svađe. Jedno je nositi se sa svađama na razini majka i kćer, a drugo kada je uz to uključen još poslovni element. Morala je naučiti nositi se sa svakim djetetom i njegovim potrebama pojedinačno jer je svako dijete imalo različite ciljeve, očekivanja i osobnosti. Njihov život sniman je neprestano te je javnosti prikazano sve što se odvija u njihovom životu, a to su dobre, loše, lude i

skandalozne situacije. Prva sezona nadmašila je sva očekivanja te su odmah dobili ponudu da produže ugovor za drugu sezonu reality showa. U tom trenutku, za Kardashiane se moglo reći da su prema Ulmerovoj ljestvici klasifikacije celebrityja zauzeli mjesto na C i D listi. Pripadali su C listi zato što su bili dovoljno važni da budu pozvani na neke veće događaje, a D listi zato što ih je slava *reality showa* držala u centru pozornosti. Jenner (2011, 201) kaže kako voli poslovnu stranu svega toga te da je to nešto što ju pokreće i motivira, a ujedno sama mogućnost da od toga napravi nešto više od reality showa ju uzbuđuje. Svaki put kada bi obnovili ugovor za snimanje iduće sezone postavila bi si dva ključna pitanja: Kako mogu uzeti ovih petnaest minuta slave i pretvoriti ih u trideset? Kako mogu biti plaćena za ono što volim? S obzirom na to da je ona menadžer svojoj djeci željela je svakom od njih osigurati nešto trajno jer je bila odgovorna za njihovu budućnost, stoga je posao menadžera shvatila vrlo ozbiljno. Trebala je uočiti koje poslovne mogućnosti odgovaraju kojoj osobi te s čime će se koja osoba moći nositi. Kao što je već rečeno, svaka osoba ima različite osobnosti, pa je tako svaka od njih imala drugačije proizvode koje je promovirala i podržavala. Također, snimanje reality showa nije samo snimanje nego se uz to vežu i novinari, davanje intervjua, press konferencije, promocija emisije po drugim zemljama i slično. Do svega toga došlo je kada je *Keeping Up with the Kardashians* postao međunarodni reality show. Kris Jenner (2011, 202) smatra kako je ključ uspjeha reality showa to što se s njima može poistovjetiti svaka obitelj te da ljudi vole njihovu spontanost i spremnost da sve pokažu pred kamerama. U vrlo kratkom roku obitelj Kardashian počela je dobivati ponude za gostovanje u nekim drugim emisijama. Dok je Kim nastupala u plesnoj natjecateljskoj emisiji *Dancing with the Stars*, Kris je tada dobila ponudu da bude dopisnik za internetski novinski portal *The Insider*. Iduća velika ponuda koju je dobila Kris Jenner bila je ta da bude voditeljica na godišnjem nogometnom prvenstvu u Sjedinjenim Američkim Državama – Super Bowlu. Na Super Bowlu ostvarila je kontakt s jednim od vlasnika tvrtke GNC koja je lider klinički proučenih dodataka prehrani za mršavljenje i snagu. U roku od 10 dana osmislili su vitaminski proizvod za mršavljenje pod nazivom *Quick Trim*. Glavne ličnosti na ambalaži ovih proizvoda bile su naravno Kourtney, Kim i Khloé. Promoviranje *Quick Trima* bio je oblik provođenja kampanje slavne osobe pomoću koje se nastojao stvoriti i dobiti publicitet u svrhu promoviranja novog proizvoda. Ujedno, promoviranje ovog proizvoda može se shvatiti tako da je GNC želio poboljšati prodaju svojih drugih proizvoda na tržištu korištenjem jednog od alata i tehnika odnosa s javnošću, a to je *celebrity endorsement*. Reality show *Keeping Up with the Kardashians* definitivno je bio pokretač njihove slave i zaslužan je za probitak na hollywoodsku scenu. Oni više nisu bili samo zvijezde reality showa nego su bili protkani kroz razne poslove, proizvode i usluge. S obzirom

na to da su dobivali veliku pozornost javnosti, njihov svaki korak trebao je biti vrlo proračunat. Jenner (2011, 205-206) objašnjava kako je svaka poslovna odluka i strategija bila vrlo namjerna, određena te da su čak susreti koji su se činili slučajnima zapravo bili pomno isplanirani. Ujedno, ističe kako je koordinacija rasporeda djevojaka jednaka radu motora koji održava sve u pogonu. Postalo je teško savladati raspored svih djevojaka u isto vrijeme te je bila primorana zaposliti nekoliko ljudi koji će joj pomoći oko toga. Uskoro se razvio tim koji se sastojao od agenata čiji je zadatak bio voditi i stvarati raspored djevojaka te također brinuti o Krisinom rasporedu. U međuvremenu to je postao posao s punim radnim vremenom oko kojeg se trebalo marljivo i temeljito raditi. Između ostaloga, tim stručnjaka radio je na njihovom cjelokupnom imidžu, od same fizičke pojave, stila i boja odjeće koje su koristili, pa sve do brzine pričanja i tona glasa. Poduzimanje takvih radnji pripisuje se probijanju i isticanju na tržištu osobnosti. Kako je Kourtney uvidjela da trgovina DASH dobro posluje, došla je na ideju da bi trebale otvoriti još jednu trgovinu u Miamiju. Neposredno nakon ovog poslovnog plana, Kris je s E! Entertainment TV-om sklopila novi ugovor za spin-off show pod nazivom *Kourtney & Khloé Take Miami*. Spin-off show pratio je život djevojaka, njihovo preseljenje u Miami, dizajniranje odjeće, dekoriranje i namještanje trgovine te otvorenje nove trgovine. Emitiran je dvije sezone, a za završetak spin-off showa Kourtney je otkrila javnosti da je trudna. Nakon samo nekoliko godina u svijetu showbusinessa definitivno su znali kako privlačiti pozornost javnosti. Kim nije bila glavna zvijezda spin-off showa jer je bila zauzeta kreiranjem svoje vlastite kolekcije parfema. Parfem Kim Kardashian odmah je postao hit, a parfem je na tržište plasiran kao klasičan, glamurozan, seksi i ženstven. Upravo ti epiteti bili su sinonim za Kim. Marketinški slogan glasio je: „Kim Kardashian: Raskošni novi miris.“ Kim je već unaprijed uočila koliko bi projekt mogao biti uspješan te je počela raditi na drugom parfemu prije nego što je uopće ovaj parfem izašao na police. Potaknuta uspjehom svoje sestre, Khloe Kardashian i njen tadašnji muž, košarkaš Los Angeles Lakersa, Lamar Odom kreirali su univerzalni parfem koji mogu koristiti i muškarci i žene. Idući proizvod i projekt na kojem je radila obitelj Kardashian bio je za njegu kože. Kris Jenner (2011, 206-207) kaže kako su svi davali komplimente obitelji na račun kože, stoga je sljedeći logičan korak bio da kreiraju proizvode za njegu kože. Znala je da je to projekt na kojeg bi svi bili ponosni i u kojem bi svi članovi obitelji voljeli sudjelovati. Uspjela je pronaći partnera koji posjeduje laboratorij te su razvili liniju za njegu kože pod nazivom PerfectSkin. S obzirom na to da Kourtney, Kim i Khloé imaju različite tipove kože, PerfectSkin je linija proizvoda koja je namijenjena osobama s masnom, osjetljivom i suhom kožom. Snimili su reklamu za proizvode koji su, kao i svi proizvodi dotad, bili vrlo uspješni.



Slika 1.: Reklama sestri Kardashian za proizvode za njegu kože pod nazivom PerfectSkin

Izvor: PR Newswire

Nedugo nakon lansiranja linije PerfectSkin, sestre Kardashian i majka Kris Jenner, odlučile su kreirati liniju odjeće. Kris Jenner (2011, 207) smatra kako je to bio odličan trenutak za ovakav projekt. U tom trenutku popularnost i prodaja parfema počela je opadati, stoga je plasiranje novih i drugačijih proizvoda na tržište bio logičan idući korak. Kako su već imale otvorene dvije DASH trgovine, automatski su imale početna mjesta za prodaju odjeće. Ipak, za lansiranje linije odjeće na tržište trebalo je tri godine jer su provodili dubinsku analizu, odnosno istraživali su povijest različitih tvrtki, istraživali razne opcije koje nudi marketing, hoće li ciljati na masovno tržište ili se zadržati na maloprodaji te su razmatrali što bi im moglo najbolje odgovarati. Nakon mnogo istraživanja i razgovora s ljudima koji već imaju uspješne linije odjeće, identificirali su svog maloprodajnog partnera, a to je američki lanac trgovina pod nazivom Sears. Ova kulna trgovina na svim svojim lokacijama izgradila je Kardashian trgovine u kojima su prodavali odjeću iz svoje linije pod nazivom Kardashian Kollektion. Kris ističe kako je to jedan od projekata na koji je najviše ponosna jer su uložili puno vremena u razvoj linije koja bi precizno odražavala djevojke. Tada su neki članovi obitelji Kardashiani već zavrijedili, prema Ulmerovoj ljestvici, titulu celebrityja s B liste. Bili su pozvani na mnoštvo ključnih hollywoodskih događaja, a njihove fotografije nalazile su se na gotovo svim naslovnicama svjetski poznatih časopisa kao što je *Vanity Fair*, *Vogue*, *Elle* i slično. Također, takozvana 'snatch' fotografija postala je dio njihove svakodnevice. Iako već godinama

zauzimaju mjesta u medijima, oni se i dalje služe tehnikom izgradnje i kreiranja imidža. S obzirom na to da imaju velik broj obožavatelja bitno je da konstantno nude svježe fotografije javnosti kako bi ostali relevantni. Obitelj Kardashian uspjela se probiti na mnoga razna tržišta zahvaljujući reality showu *Keeping Up with the Kardashians*. Između ostaloga, simpatije publike zavrijedili su sa svojom iskrenošću i zato što su prikazivali svaki događaj svoga života, sve od vjenčanja članova obitelji pa do snimanja rođenja djeteta. Samim time, zahvaljujući *reality showu* dospjeli su u prve redove modnih revije i na naslovnice cijenjenog modnog časopisa Voguea. Nakon 15 godina snimanja i 20 emitiranih sezona obitelj Kardashian odlučila je prestati sa snimanjem svog reality showa. (Variety, 2021)

10. MODELI ODNOSA S JAVNOŠĆU NA PRIMJERU OBITELJI KARDASHIAN

Mnogi bi se složili kako članovi obitelji Kardashian i Jenner nemaju pravi talent, istina je da nisu poznati po pjevanju, plesanju ili glumi, no jedan veliki talent imaju. Taj talent je nevjerojatno razumijevanje i izvođenje odnosa s javnošću. Iako su odlučili napustiti televizijsku industriju, zahvaljujući bezbrojnim skandalima i PR taktikama koje koriste od 2007. godine velika je vjerojatnost da će mjesto u medijima zauzimati još desetljećima. (Platform Magazine, 2021)

10.1. KIMONO Solutionwear

Paquette (2020, 2) ističe kako se Kim Kardashian smatra osobom koja je poznata samo zato što je poznata, a zahvaljujući takvom novom vrstom slavnih osoba ona je uspjela ojačati i zadržati svoj utjecaj te ostati relevantna u medijima. Za Kim se može reći da je kulturna ikona i lider u modi i ljepoti te da svoje stavove lako prenosi na publiku. Takva sposobnost vrlo je bitna kod prodaje vlastitih proizvoda. Ljudi će kupovati stvari koje imaju specifično kulturno značenje, a konzumacijom proizvoda ili usluga osjećaju se kao da, u ovom slučaju Kim Kardashian, postaje dio njihovog identiteta. Iz njenog načina brendiranja stvari i ogromnog utjecaja koji ima na publiku može se naučiti kako usmjeravati poslovne strategije te kako identificirati nove taktike za uspješnu interakciju s potrošačima. Iako bi velike tvrtke mogle puno naučiti iz mnoštva njenih dobrih poslovnih poteza, 2019. godine dogodio se jedan loš. Kim je na društvenim mrežama Twitter, Facebook i Instagram objavila kako je kreirala liniju odjeće koja će pomoći ženama prilikom odijevanja uskih odjevnih predmeta, odjevnih predmeta s prorezima te da će se linija većinom sastojati od odjevnih predmeta koji podsjećaju na korzete. Tu liniju odjeće odlučila je nazvati Kimono. Smatrala je kako će takav naziv biti simpatičan jer je osnovica njezino ime, Kim, koje je koristila u drugim svojim projektima poput jednog kada je kreirala vlastite emojije pod nazivom Kimoji. Brzo je postala predmet online optužbi za neznanje i uvredljivu zlouporabu tog naziva. Kimono je stvar za odijevanje, a glavni je odjevni predmet tradicijskog odijevanja japanskog stanovništva. To je dugački ogrtač koji je sprijeda otvoren, ima široke rukave i pojas koji se veže oko struka. (Enciklopedija, 2021) Oglasili su se dizajneri originalnih, tradicionalnih kimona te istaknuli kako se snažno protive i protestiraju protiv toga da Kim koristi taj naziv za liniju svoje odjeće koja se između ostaloga sastoji od donjeg rublja, a pogotovo protestiraju protiv toga da naziv registrira kao njezin zaštitni znak jer povijest originalnog kimona traje već oko 1225 godina. Pokrenuta je peticija koja ukratko

objašnjava da se korištenje tog naziva smatra ogromnim kulturnim nepoštivanjem. Prvih par dana nakon optužbi Kim Kardashian se nije oglasila u medijima. (New York Times, 2019) U 17. sezoni reality showa *Keeping Up with the Kardashians* otvoreno je pričala o tome što se točno dogodilo. Naglasila je kako je gradonačelnik japanskog grada Kyota poslao pismo njenom publicistu u kojem vrlo ljubazno objašnjava značenje kimona te njegovu važnost za japansku kulturu. Nadalje, Kim ističe kako ni pod koju cijenu nije željela nekoga uvrijediti jer ova linija odjeće treba biti upravo suprotno, svi bi se trebali osjećati ugodno. Također, žao joj je što ona ili netko iz tima nije uočio ovu grešku na vrijeme. Naposljetku, Kim se oglasila na društvenim mrežama te izjavila kako je biti poduzetnik i sam svoj šef jedan od najzahvalnijih izazova s kojima se suočava u životu jer joj to svih ovih godina omogućuje direktnu komunikaciju s obožavateljima i javnošću općenito. Kada je najavila ime svoje linije ističe kako je imala najbolje namjere, no nakon pažljivog razmatranja odlučila je lansirati liniju odjeće pod novim imenom. Kim Kardashian kaže kako je ovo ideja na kojoj radi 15 godina, a donje rublje je kreirano u devet različitih nijansi čije boje podsjećaju na razne tonove kože. Ujedno, željela je da osim mnoštva nijansi ova kolekcija ima što više veličina kako bi odgovaralo svim tipovima tijela, stoga se veličine kreću od broja XXS do broja 5XL. Novo ime koje je odabrala je Skims, a istaknula je kako su joj u smišljanju novog imena jako pomogli obožavatelji te da je zahvalna na njihovim idejama. Logo njenog novog brenda vrlo je jednostavan, a boja loga je u skladu s bojama linije odjeće. (WWD, 2019) Na web-stranicama brenda Skims istaknut je slogan koji glasi: „Rješenje za svako tijelo.“ (Skims, 2021)



Slika 2.: Logo Skims

Izvor: Skims

Na primjeru ovog slučaja može se zaključiti kako je prvotni cilj bio da se koristi model tiskovne agenture i publiciteta jer je jedini cilj bio da se javnosti predstavi nova kolekcija odjeće, no s obzirom na to da je prvotna kampanja rezultirala negativnim reakcijama pretvorila se u model javnog informiranja. Svojim isprikama i promjenom imena kolekcije nastojala je popraviti ono

negativno u kampanji. Isprika koja je upućena javnosti je uvažena vjerojatno zato što je sažeta, učinkovita i zvuči iskreno. Pošto je na kraju ipak uvažila mišljenje svojih obožavatelja i šire javnosti, cijela kampanja pretvorila se u dvosmjerno simetrični model. Prodajom ovog proizvoda na tržištu Kim se jednim dijelom koristi tehnikom odnosa s javnošću pod nazivom *celebrity endorsement*. Zahvaljujući svom imidžu posjeduje moć prenošenja svojih stavova, preferencija i životnih navika na publiku, odnosno kupce. Ljudi se često ugledaju na njen stil, stoga je vrlo velika vjerojatnost da će si njeni obožavatelji priuštiti barem jedan odjevni predmet iz ove kolekcije. Prije samog puštanja proizvoda u prodaju pobrinula se da s timom stručnjaka kreira web stranicu i profil na društvenim mrežama čiji sadržaj obuhvaća jedino Skims proizvode. Naglasak je više na vizualnom aspektu i fotografijama kroz koje se protežu neutralne nijanse i jednostavnost, koje ujedno predstavljaju različite tonove kože. Ovakvi pothvati također su jedne od tehnika i alata odnosa s javnošću. Ujedno, prilikom najavljivanja proizvoda korištena je tehnika „kap po kap“ pomoću koje su se postupno otkrivali detalji Kiminog novog projekta. Tehnika je dobro upotrebljena jer se javnost nije držala predugo u napetosti i iščekivanju, a s obzirom na to da je vrlo malo informacija o novim proizvodima objavljeno, očekivanja publike nisu bila prevelika.

10.2. KKW Beauty & KKW Fragrance

Poznato je da Kim Kardashian West iza sebe ima mnoštvo suradnji u kreiranju kozmetičkih proizvoda i odjeće, a nakon toliko godina iskustva odlučila je kreirati vlastitu liniju kozmetičkih proizvoda. Već je puno puta dokazala kako je ona jedna od poduzetničkih snaga kojima je mjesto u industriji mode i ljepote. Nove kozmetičke proizvode na tržištu najavila je njena majka Kris Jenner putem društvenih mreža s vrlo kratkom izjavom u kojoj je naglasila da ja jako ponosna na nju i na njen novi proizvod. U objavi je navela kako će se proizvodi moći kupiti od 21. lipnja 2017. godine te da ih se može potražiti na službenoj stranici pod nazivom kkwbeauty.com. Prije samog lansiranja proizvoda na tržište uz web-stranicu kreiran je Instagram profil. Putem društvene mreže Snapchat najavila je kako će prvi proizvod iz KKW Beauty kolekcije biti proizvod za konturiranje lica. Čim je kupovina proizvoda bila omogućena, Kim je najavila kako već radi na projektu za koji se nada da će biti gotov krajem godine, a to je linija parfema. Za početak je proizvedeno 300 000 komada kompleta šminke za prodaju koji se zove Creme Contour & Highlight Set. (Elle, 2017) Prva kolekcija rasprodana je u roku od par minuta, a taj dan Kim je zaradila 13,4 milijuna dolara od prodaje. (WWD, 2017)

Od 2017. do 2021. godine proširila je svoj brend te sada prodaje sjenila, ruževe, sjajila za usne, pudere i još mnogo toga. U listopadu 2017. godine u prodaju je puštena prva kolekcija parfema pod nazivom KKW Fragrance koja sadrži tri parfema s cvjetnom notom. Također, najava kolekcije bila je vrlo kratko izrečena putem društvenih mreža, naveden je naziv parfema, datum kada će parfemi biti u prodaji te poveznica web-stranice kkwfragrance.com uz provokativnu crno-bijelu fotografiju. Naveden je isti oblik informacija kao i za najavu KKW Beauty kolekcije. (Hollywood Reporter, 2017)

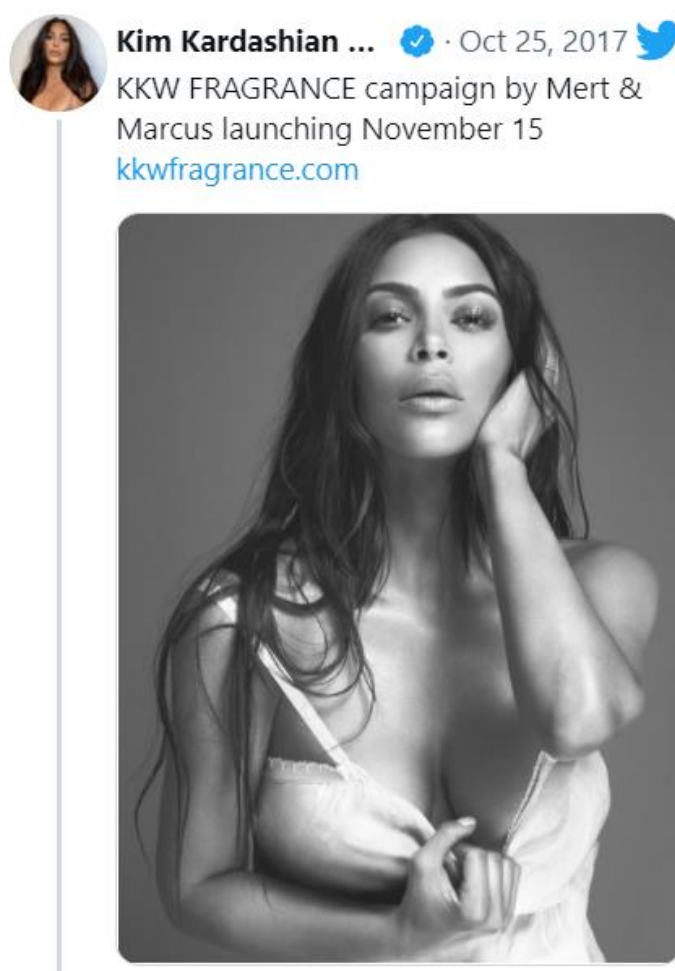


Slika 3.: Creme Contour & Highlight Set

Izvor: Ulta Beauty

Iz priložene Slike 4. može se zaključiti kako se Kim Kardashian prilikom najavljivanja svojih novih proizvoda koristila modelom tiskovne agenture i publiciteta. Društvene mreže iskoristila je kako bi najavila te nove proizvode, a publiku je informirala s ključnim informacijama –

otkada će biti moguća kupnja proizvoda i gdje se oni mogu kupiti. Nadalje, nedavno je na društvenim mrežama objavljeno kako KKW Beauty radi na suvremenijem, povišenom i održivom brendu te kvalitetnijem iskustvu klijenta, stoga se na neko vrijeme web-trgovina zatvara, a određeni proizvodi dostupni su do prodaje zaliha u trgovini Ulta Beauty. (KKW Beauty, 2021) Ujedno, ovakav način komunikacije je jednosmjernan te se smatra modelom tiskovne agenture i publiciteta. Kao i u prethodnom primjeru, od alata i tehnika odnosa s javnošću korišten je *celebrity endorsement*, organiziranje web stranice, uređivanje profila na društvenim mrežama i tehnika „kap po kap“. Kasnije, nakon što su proizvodi već neko vrijeme na tržištu Kim koristi tehnike intervjuiranja i dramatične realnosti kako bi zadržala povjerenje i interes publike te održala prodaju svojih proizvoda.



Slika 4.: Screenshoot najave KKW Fragrance putem društvene mreže Twitter

Izvor: Twitter

11. ZAKLJUČAK

Sjedinjene Američke Države jedne su od prvih zemalja koje su počele implementirati odnose s javnošću u razne korporacije, državne ustanove, crkve i sveučilišta. Oko 1960-ih godina upoznajemo suvremene odnose s javnošću koje odlikuje brza i kvalitetna međusobna komunikacija te međusobno povjerenje i razumijevanje. Bez komunikacije ne bi postojali odnosi s javnošću, a bez pošiljatelja, poruke i primatelja ne bi postojala komunikacija. Mnogi se autori slažu da je *feedback* ili povratna informacija glavni čimbenik dvosmjerne komunikacije bez koje su današnji odnosi s javnošću nezamislivi. Također, jedni od bitnijih čimbenika današnjih odnosa s javnošću su internet i društvene mreže. S pojavom interneta pisana riječ više nije bila dovoljna, već se posebna pažnja počela pridodavati vizualnom aspektu teksta, odnosno dizajnu i veličini slova. Kako bi lakše i bolje mogli analizirati odnose s javnošću James E. Grunig i Todd Hunt osmislili su četiri modela odnosa s javnošću, a to su: model tiskovne agenture i publiciteta, model javnog informiranja, dvosmjerno asimetrični model i dvosmjerno simetrični model. Ipak, mnoštvo autora primjećuje kako su ti modeli tijekom svog razvoja prošli kroz tri faze, a to su manipulacija, informacija i uzajamno djelovanje. Prema najnovijim istraživanjima uspješna komunikacija između subjekta i objekta komunikacije trebala bi biti dvosmjerna, a po mogućnosti i simetrična, no razumljivo je da to ponekad nije moguće. Stoga, mnogi autori i dalje teže ka pronalasku tog savršenog i uravnoteženog modela odnosa s javnošću, a jedan od takvih modela je opći situacijski model izvrsnosti odnosa s javnošću.

Celebrityji se danas smatraju kulturološkim fenomenom 20. stoljeća zbog toga što ljudi veličaju te dotične osobe gotovo na temelju ničega. Prije su se ljudi ugledali na istinske heroje, poput ljudi koji su imali izniman talent za sport ili ljudi koji su zaslužni za velika svjetska otkrića. *Celebrityji* kreiraju trendove te drugim osobama zadaju nove životne stilove i obrasce. Upravo su *celebrityji* ljudima motivacija za kupnju nekih proizvoda ili usluga. Oni utječu na percepciju potrošača tako što potrošači kada vide da neki *celebrity* koristi određeni proizvod automatski smatraju taj proizvod kvalitetnijim. Ono što je danas bitno kod *celebrityja* je njihov vizualni identitet. *Celebrityji* uz pomoć svojih PR agenata kreiraju kampanju najčešće kako bi povećali svoju vidljivost i izgradili pozitivan imidž, a pri prenošenju ključne poruke koriste se brojnim tehnikama i alatima za odnose s javnošću. Jedan takav primjer *celebrityja* za koje se može reći da su slavni samo zato što su slavni je obitelj Kardashian koja je svoju slavu stekla

ponajviše zbog skandala i vlastitog reality showa *Keeping Up With the Kardashians*. Upravo to im je omogućilo da s godinama razviju mnoštvo proizvoda, osiguraju si brojna poznanstva i suradnje, stvore svoj vlastiti brend te da se s Ulmerove D liste *celebrityja* proguraju na B listu. Njihov vizualni identitet, odnosno izgled, je ono što ih gura naprijed i uz pomoć čega prodaju proizvode ili usluge. Svoj identitet protkali su kroz razna područja, od proizvoda za šminkanje preko sportske opreme pa sve do aplikacija za mobilne uređaje. Nezaobilazna su tema na internetskim portalima, društvenim mrežama te u novinama i časopisima. Obitelj Kardashian je pravi primjer *celebrityja* 21. stoljeća.

12. LITERATURA

1. Biti, O. (2020) Od heroja do celebrityja: hrvatska nogometna reprezentacija nakon Svjetskog prvenstva u Rusiji 2018. *Studia ethnologica Croatica*, 32(1), str. 33-53. <https://doi.org/10.17234/SEC.32.4> [pristup: 11.9.2021.]
2. DeGroot, B. (2015) *How PR 'Excellence' Theory and Subculture 'Best Practices' Can Transform Arboretum Employees into Brand Ambassadors*. Disertacija. Minnesota: Capstone Paper.
3. Enciklopedija. URL: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=31464> [pristup: 11.08.2021.]
4. Friedman, V. (2019) *Kim Kardashian West and The Kimono Controversy*. New York: The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/2019/06/27/fashion/kim-kardashian-west-kimono-cultural-appropriation.html> [pristup: 16.8.2021.]
5. Grunig J., Grunig L., Dozier D. (2002) *Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
6. Hedges, C. (2011) *Carstvo opsjena: Kraj pismenosti i trijumf spektakla*. 1. izd. Zagreb: Algoritam.
7. Hromadžić, H. (2014) *Medijska konstrukcija društvene zbilje: Socijalno-ideološke implikacije produkcije medijskog spektakla*. Zagreb: AGM.
8. Ilchi, L. (2019) *Kim Kardashian Reveals New Name for Shapewear Brand After Backlash*. New York: WWD. URL: <https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/kim-kardashian-kimono-brand-rename-backlash-1203208936/> [pristup: 17.08.2021.]
9. Jenner, K. (2011) *Kris Jenner ... and All Things Kardashian*. 1. izd. New York: Karen Hunter Publishing/Gallery Books.
10. Jugo, D. (2012) *Strategije odnosa s javnošću*. Zagreb: Profil.
11. KKW Beauty. URL: <https://kkwbeauty.com/pages/landing> [pristup: 15.08.2021.]
12. Kurtić, N. (2013) *Odnosi s javnostima*. 1. izd. Sarajevo: University Press.
13. Kurtić, N. (2016) *Odnosi s javnostima*. Magistrat izdanja. Sarajevo: University Press.

14. Miočić, B. (2008). Modeli odnosa s javnošću u online okruženju. *Medijska istraživanja*, 14(1), str. 35-50. URL: <https://hrcak.srce.hr/26319> [pristup: 20.08.2021.]
15. Miočić, B., i Zgrabljic Rotar, N. (2012). Razlike u odabiru modela odnosa s javnošću na internetu s obzirom na obilježja službi za odnose s javnošću. *Medijska istraživanja*, 18(2), str. 33-58. URL: <https://hrcak.srce.hr/99785> [pristup: 15.09.2021.]
16. Miroslavljević, M. (2008) *Odnosi s javnošću*. Banja Luka: Banja Luka College - Besjeda Banja Luka.
17. Paquette, E. (2020) *The Marketing of Fame: How Kim Kardashian has Sustained Her Fame, and What Companies Can Learn From Her*. Disertacija. Worcester: Assumption University.
18. Paulaj, D. (2019) Utjecaj i razvoj celebrity kulture u medijima. Završni rad. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku.
19. Reed, Sam. (2017) *Kim Kardashian Is Launching a KKW Fragrance*. Los Angeles: Hollywood Reporter URL: <https://www.hollywoodreporter.com/news/general-news/kim-kardashian-is-launching-a-new-kkw-fragrance-1051755/> [pristup: 21.08.2021.]
20. Ribke, N. (2015) *A Genre Approach to Celebrity Politics: Global Patterns of Passage from Media to Politics*. 1. izd. Hampshire: Palgrave Macmillan.
21. Rodulfo, K. (2017) *Everything We Know About Kim Kardashian's New Beauty Line*. Pariz: Elle Magazine URL: <https://www.elle.com/beauty/news/a45988/kim-kardashian-kkw-beauty-launch/> [21.08.2021.]
22. Rojek, C. (2001) *Celebrity*. London: Reaktion Books.
23. SKIMS. URL: <https://skims.com/> [pristup: 17.08.2021.]
24. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [pristup: 08.08.2021]
25. Strugatz, R. (2017) *Kim Kardashian's Makeup Line Expected to Net \$14.4M in Minutes*. New York: WWD. URL: <https://wwd.com/beauty-industry-news/color-cosmetics/kim-kardashian-kkw-makeup-interview-business-projections-10917558/> [pristup: 21.08.2021.]
26. Tench, R. i Yeomans, L. (2009) *Otkrivanje odnosa s javnošću*. Zagreb: Print
27. The Editors of Encyclopaedia Britannica. (1998) *O.J. Simpson*. Edinburgh: Encyclopaedia Britannica. URL: <https://www.britannica.com/biography/O-J-Simpson> [pristup: 08.08.2021.]

28. Tikkanen, A. (2015) *Kim Kardashian*. Edinburgh: Encyclopaedia Britannica. URL: <https://www.britannica.com/biography/Kim-Kardashian#ref1269838> [pristup: 08.08.2021.]
29. Tobin, T. (2021) *The Kardashians: Communications with a K*. Alabama: Platform Magazine. URL: <https://platformmagazine.org/2021/02/25/the-kardashians-communications-with-a-k/> [pristup: 11.08.2021.]
30. Tomić, Z. (2016) *Odnosi s javnošću: Teorija i praksa*. Zagreb/Sarajevo: Synopsis
31. Tomić, Z., Milas, Z., i Kovačević, S. (2007). Modeli odnosa s javnošću. *Hum*, (2.), str. 224-241. URL: <https://hrcak.srce.hr/230307> [pristup: 15.09.2021.]
32. Wagmeister, E. (2021) *'Keeping Up With the Kardashians' Says Goodbye, Ending an Era for E!*. New York: Variety. URL: <https://variety.com/2021/tv/news/keeping-up-with-the-kardashians-e-1234991924/> [pristup: 11.08.2021.]

13. PRILOZI

- **Popis slika**

1. Slika 1. Reklama sestri Kardashian za proizvode za njegu kože pod nazivom PerfectSkin. Izvor: PR Newswire
2. Slika 2. Logo Skims. Izvor: Skims
3. Slika 3. Creme Contour & Highlight Set. Izvor: Ulta Beauty
4. Slika 4. Screenshoot najave KKW Fragrance putem društvene mreže Twitter. Izvor: Twitter

- **Popis grafikona**

1. Grafikon 1. Četiri ključna područja tržišta personalityja. Izvor: Preuzeto u cijelosti (Tomić, 2016: 624)