

# Odnosi s javnošću slavnih osoba

---

**Vuksanić, Tena**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2019**

*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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:251:573774>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-21**



*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 MENADŽMENT  
SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI ILI DIPLOMSKI STUDIJ  
MEDIJSKA KULTURA

TENA VUKSANIĆ

## **ODNOSI S JAVNOŠĆU SLAVNIH OSOBA**

ZAVRŠNI RAD

MENTOR

doc. dr. sc. Ivica Šola

Osijek, 2019.

## **Sažetak:**

Odnosi s javnošću slavnih osoba razvili su se do te mjere da su postali zasebna disciplina odnosa s javnošću. Ovaj rad bavi se tematikom slavnih osoba i tehnikama koje stručnjaci u odnosima s javnošću koriste u stvaranju njihova imidža i osiguravanja publiciteta u medijima. Prvi dio rada bavi se odnosima s javnošću kao profesijom. Različiti teoretičari i praktičari imaju svoje definicije ove profesije prema vlastitim stajalištima i shvaćanjima odnosa s javnošću, koji se danas primjenjuju u gotovo svim javnim i privatnim organizacijama te su se unutar profesije razvile posebne discipline i područja primjene. Stručnjaci za odnose s javnošću u tim organizacijama obavljaju različite uloge te se moraju pridržavati određenih etičkih načela i zakonskih normi. Kada je riječ o odnosima s javnošću slavnih osoba, koriste se posebne tehnike kojima se stvara ili popravljaju imidž te dobiva publicitet. Drugi dio ovoga rada bavi se slavnim osobama, njihovom klasifikacijom i tehnikama koje se koriste u organiziranju njihovih kampanja s posebnim naglaskom na imidž i publicitet. Naposljetku, klasificiraju se slavne osobe na prostorima bivših jugoslavenskih zemalja te se ovdje govori i o njihovoj reprezentaciji u medijima.

Ključne riječi: odnosi s javnošću, celebrity, imidž, publicitet

## **Summary:**

Celebrity public relations have evolved to the extent that they have become a separate discipline of public relations. This paper deals with celebrity themes and techniques used by experts in public relations to create their image and to ensure publicity in the media. The first part of the paper deals with public relations as a profession. Various theoreticians and practitioners have their definitions of this profession according to their own views and understandings of public relations, which today apply in almost all public and private organisations and within the profession have developed special disciplines and scope. Public relations experts in these organisations perform different roles and must adhere to certain ethical principles and legal norms. When it comes to public relations of celebrities, special techniques are used to create or repair the image and gain publicity. The second part of this paper deals with celebrities, their classification and techniques used in organizing their campaigns with a special emphasis on image and publicity. After all, celebrities are classified in the regions of the former Yugoslav countries, and this paper also gives their representation in the media.

**Key words:** public relations, celebrity, image, publicity

## Sadržaj

1. UVOD .....	1
2. ODNOSI S JAVNOŠĆU.....	2
2.1. Definiranje odnosa s javnošću .....	2
2.2. Primjena odnosa s javnošću .....	4
2.3. Rad u odnosima s javnošću.....	5
2.4. Etika i odnosi s javnošću .....	8
3. ODNOSI S JAVNOŠĆU SLAVNIH OSOBA .....	9
3.1. Definicija <i>celebrityja</i> .....	10
3.2. Nastanak <i>celebrityja</i> .....	10
3.3. Klasifikacija <i>celebrityja</i> .....	12
3.4. <i>Celebrity</i> industrija .....	14
3.5. Imidž <i>celebrityja</i> .....	16
3.6. Planiranje <i>celebrity</i> kampanja.....	19
3.7. Publicitet .....	22
4. SLAVNE OSOBE NA PROSTORIMA BIVŠIH JUGOSLAVENSKIH ZEMALJA. 25	
4.1. Klasifikacija <i>celebrityja</i> na prostorima bivših jugoslavenskih zemalja.....	25
4.2. Mediji i <i>celebrityji</i> .....	26
5. ZAKLJUČAK .....	28
LITERATURA .....	29

## 1. UVOD

Odnosi s javnošću relativno je mlada profesija koja se kroz godine mijenjala. Ova profesija poznata je i pod nazivom PR, a često se izjednačava s propagandom, marketingom i odnosima s medijima. Zbog brojnih promjena na koje je naišla, postoji više definicija ove profesije, a svaka od njih stavlja naglasak na međusobno razumijevanje i dijalog između organizacije i njezine javnosti. Odnosi s javnošću primjenjuju se u različitim javnim i privatnim organizacijama i bave se različitim vrstama komuniciranja. Osim toga postoji više različitih grana primjene odnosa s javnošću.

Odnosi s javnošću slavnih osoba jedna je od grana ove profesije koja se razvila zbog sve veće zainteresiranosti javnosti za slavne osobe. Slavne osobe sve su više zastupljene u masovnim medijima u kojima se osim o njihovim postignućima mogu naći i priče o njihovim privatnim životima. Početak fenomena slavnih osoba može se pratiti do stare Grčke i Rima gdje su prve slavne osobe bili pobjednici Olimpijskih igara, gladijatori i rimski carevi. Međutim slavne osobe kakve danas postajemo bili su pisci 18. i 19. stoljeća od kojih su mnogi svoj zvjezdani status zadržali i nakon smrti.

Početak dvadesetog stoljeća slavne osobe dobivale su sve više medijskog prostora. Na stranicama tadašnjih popularnih magazina nalazile su se sportske, glazbene i glumačke zvijezde, a kasnije ih je sve više brendova počelo koristiti u svojim kampanjama. Stručnjaci za odnose s javnošću na slavne su osobe počeli gledati kao na proizvod koji treba prodati. Publicisti se koriste raznim tehnikama kako bi svojem klijentu kreirali željeni imidž i osigurali mu što više medijskog prostora.

*Celebrity* industrija se pomoću masovnih medija proširila i na prostore zemalja bivše Jugoslavije. Industrija na ovim prostorima nije toliko razvijena, a kriteriji za dobivanje *celebrity* statusa razlikuju se od onim u SAD-u.

U zaključnom dijelu ovoga rada pokušat će se objasniti fenomen slavnih osoba i njihovog utjecaja kroz masovne medije na javnost.

## 2. ODNOSI S JAVNOŠĆU

Odnosi s javnošću relativno je mlada profesija koja se kroz godine brzo mijenja, a danas nije ista kakva je bila tijekom prošlog stoljeća. Odnosi s javnošću su komunikacijska aktivnost poznata i pod kraticom PR (skraćeno od eng. *public relations*), a danas ima preko 5000 naziva. Neki od tih naziva kao što su propaganda ili spin doctor prikazuju ovu profesiju u izrazito negativnom svjetlu. Zbog toga što je profesija tijekom godina naišla na brojne promjene teško ju je točno definirati. Profesiju odnosa s javnošću često se izjednačuje s odnosima s medijima.

### 2.1. Definiranje odnosa s javnošću

Odnosi s javnošću koriste se u više različitih područja i struka. Zbog toga postoji preko stotinu definicija odnosa s javnošću koje se mogu naći u literaturi. Gotovo svaki autor i pojedinac koji se bavi odnosima s javnošću daje neku svoju definiciju prema svojim stajalištima, a gotovo sve definicije stavljaju naglasak na to da je smisao odnosa s javnošću komuniciranje između organizacije i njezine javnosti te izgradnja međusobnog razumijevanja i dobrih odnosa. Tomić (2016:101) u svojoj knjizi iznosi neke od definicija različitih autora i institucija.

Prema Meksičkoj izjavi iz 1978. Godine odnosi s javnošću su praksa zasnovana na umijeću i znanstvena disciplina koja daje osnovu za znanstveni pristup u službi interesa javnosti.

Američko udruženje za odnose s javnošću (PRSA) 1982. tvrdi kako odnosi s javnošću pomažu društvu u donošenju odluka i omogućuju mu učinkovitije funkcioniranje što dovodi do međusobnog razumijevanja između organizacija i njihovih ciljanih skupina.

Britanski institut za odnose s javnošću (IPR) odnose s javnošću definira kao svjesnu, planiranu i održivu aktivnost koja uspostavlja međusobno razumijevanje između organizacije i javnosti.

Njemačko društvo za odnose s javnošću (DPRG) definira odnose s javnošću kao planiranje odnosa povjerenja između institucija i njihove okoline te da odnosi s javnošću znače aktivno djelovanje kroz informaciju i komunikaciju na konceptijskoj osnovi.

Enciklopedija Britannica o odnosima s javnošću govori kao o aspektu komunikacije koji uključuje promoviranje željenog imidža osobe ili organizacije javnosti.

Definicija Edwarda Bernaysa iz 1952. godine govori o odnosima s javnošću kao o upravljačkoj funkciji koja bilježi stavove javnosti, definira politike, procedure i interese organizacije i provodi program djelatnosti kojemu je cilj dobiti prihvaćanje javnosti.

Frank Jefkins 1994. godine daje definiciju odnosa s javnošću koji se sastoje od planiranog komuniciranja između organizacije i javnosti zbog postizanja ciljeva koji se tiču njihovog uzajamnog razumijevanja.

Albert Oeckl 1964. godine definira odnose s javnošću kao svjesno planirano nastojanje da se sagradi razumijevanje i povjerenje u javnosti. Odnosi s javnošću podrazumijevaju tri stvari: rad u javnosti, rad za javnost i rad s javnošću.

Dr. Božo Skoko 2004. godine iznosi svoju definiciju odnosa s javnošću: odnosi s javnošću su vještina kojom se utječe na stvaranje pozitivnog imidža i ugleda u javnosti te održavaju kvalitetni odnos s javnošću radi međusobnog razumijevanja i suradnje i sprječavanja negativnog publiciteta.

Dr. Zoran Tomić 2008. godine odnose s javnošću definira kao komuniciranje organizacije s javnošću u svrhu međusobnog razumijevanja, izgradnje društvene odgovornosti i ostvarivanja zajedničkih interesa.

Tench i Yeomans (2009:3) također donose definicije odnosa s javnošću prikupljene od različitih autora.

Harlow daje svoju definiciju odnosa s javnošću koja ih definira kao zasebnu upravljačku funkciju koja pomaže u uspostavljanju i održavanju uzajamne komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezine javnosti, uključuje upravljanje problemima i pomaže organizaciji da bude upoznata s mišljenjima javnosti. Naglašavaju odgovornost organizacije da služi javnom interesu.

Gruning i Hunt (1984) kako je navedeno u Tench, Yeomans (2006:3) daju kratku definiraju odnose s javnošću kao „upravljanje komunikacijom između organizacije i njene javnosti“

Cutlip, Center i Broom (2003:4) daju više definicija odnosa s javnošću koje su se koristile od samih početaka pa sve do danas. U početku odnosi s javnošću imali su oblik publiciteta koji je zamišljen tako da ima utjecaj na javnost. Nakon Drugog svjetskog rata odnosi s javnošću definirali su se kao dvosmjerna komunikacija i međusoban odnos organizacija s javnostima. Nadalje, razlikuju jednosmjernu i dvosmjernu koncepciju odnosa s javnošću.



„Ukratko, jednosmjerna koncepcija odnosa s javnošću gotovo u potpunosti počiva na propagandnoj i persuzivnoj komunikaciji, i to u formi publiciteta. Dvosmjerna koncepcija naglašava komunikacijsku razmjenu, reciprocitet i obostrano razumijevanje. Proširena dvostruka koncepcija podrazumijeva prilagodbu organizacije, pridodajući joj pojam savjetodavnog upravljanja i korektivne akcije.“ (Cutlip, center, broom 2003:4) U suvremenim odnosima s javnošću primjenjuju se sve ove koncepcije. Međutim, različiti pokušaji objašnjenja odnosa s javnošću dovode do sljedeće definicije: „Odnosi s javnošću su funkcija upravljanja koja uspostavlja i održava uzajamno korisne odnose između organizacije i različitih javnosti o kojima ovisi njezin uspjeh ili neuspjeh.“ (Cutlip, center, broom 2003:6)

U svojoj knjizi *Otkrivanje odnosa s javnošću*, Cutlip, Center i Broom (2003:5) donose službenu izjavu o odnosima s javnošću Američkog društva za odnose s javnošću koja je službeno prihvaćena na zasjedanju 6. studenog 1982. godine. U izjavi stoji da odnosi s javnošću služe velikom broju institucija u društvu, a da bi ostvarile svoje ciljeve moraju razviti odnose s različitim javnostima i društvom u cjelini. Voditelji institucija moraju shvatiti uvjerenja svojih javnosti kako bi ostvarili svoje ciljeve. Djelatnici odnosa s javnošću služe se različitim komunikacijskim vještinama kako bi proveli određenu politiku.

## **2.2. Primjena odnosa s javnošću**

Suvremeni odnosi s javnošću imaju doticaja s marketingom, publicitetom, propagandom, oglašavanjem i sličnim oblicima komunikacijskih aktivnosti koje je zbog svojih dodirnih točaka sve teže razgraničiti. Djelatnici odnosa s javnošću obavljaju aktivnosti poput odnosa s tiskom, publiciteta, lobiranja, savjetovanja i slično. Pojam odnosa s javnošću širok je iako ga mnogi djelatnici marketinga usko i često pogrešno shvaćaju. Mnogi od njih odnose s javnošću često poistovjećuju samo s korporativnim komuniciranjem. Međutim, odnosi s javnošću bave se različitim oblicima komuniciranja na svim razinama organizacije.

Primjenu odnosa s javnošću moguće je podijeliti na četiri područja ovisno o tome pripada li područje privatno ili javno organiziranom sustavu: privatni sustavi orijentirani na dobit u koje spadaju poduzeća, privatni sustavi koji nisu orijentirani na dobit koje čine zaklade, udruge i sl., javni sustavi orijentirani na dobit i javni sustavi koji nisu orijentirani na dobit kao što su ministarstva, vlade, države i međunarodne organizacije.

Osim područja iz navedene podjele, postoje i osobni odnosi s javnošću. Odnosi s javnošću primjenjuju se u javnom, privatnom i neprofitnom sektoru.

Prema američkim teoretičarima odnosa s javnošću Cutlip, Center i Broom (2003:31) odnosi s javnošću primjenjuju se u:

1. poslovnim i industrijskim organizacijama
2. vlasti i politici
3. neprofitnim organizacijama, zdravstvu i obrazovanju
4. poslovnim udrugama

Postoji više načina na koje se područja primjene odnosa s javnošću mogu klasificirati. Jedan od načina na koji se mogu podijeliti je prema vrsti ulagača i njihovim potrebama, prema industriji ili prema osnovnoj vrsti.

Odnosi s javnošću danas pokrivaju gotovo sva područja ljudske djelatnosti. Tomić (2016:326) to široko područje strukturira na sljedeći način:

1. Korporacije
2. Politika i vlasti
3. Financije
4. Neprofitne organizacije
5. Agencije odnosa s javnošću
6. Međunarodni odnosi s javnošću
7. Poslovne udruge i profesionalna društva
8. Turizam
9. Industrija zabave
10. Sport
11. Mediji

### **2.3. Rad u odnosima s javnošću**

Profesija odnosa s javnošću smještena je među najprofitabilnija i najperspektivnija zanimanja pa je samim time i broj djelatnika u ovoj profesiji u stalnom rastu. Područje zapošljavanja djelatnika u ovoj profesiji je široko. Veliki broj praktičara odnosa s javnošću može se naći u urbanim sredinama, primjerice u najvećim gradovima Sjedinjenih Američkih Država koje su ujedno i najveći poslodavac za djelatnike odnosa s javnošću.

Najviše djelatnika za odnose s javnošću rade u gospodarskim i trgovačkim poduzećima te tvrtkama i agencijama za odnose s javnošću i oglašavanje, a najmanje ih radi u državnoj i lokalnoj upravi te vjerskim i dobrotvornim organizacijama.

Funkcije koje obavljaju djelatnici u odnosima s javnošću su: tehničar početne razine koji piše, istražuje i razvija načine prenošenja poruka, piše novinske priče i dr., supervizor koji dodjeljuje tehničarima poslove, nadgleda ih i koordinira njihov rad, menadžer koji više strateški planira nego što provodi planove, planira na razini menadžera i na razini odjela za odnose s javnošću te direktor i izvršni direktor.

Uloge koje mogu obavljati praktičari odnosa s javnošću su savjetnik, pomoćnik u komunikacijama, pomoćnik u procesu rješavanja problema i komunikacijski tehničar. Savjetnik je osoba koja ima višegodišnje iskustvo i može biti zaposlena u organizaciji ili kao konzultant. Neki od njih razvili su izvrsnu stručnu reputaciju. Pomoćnik u komunikaciji brine se za komunikacijama između organizacije i javnosti te povećava njihovu kvalitetu. Pomoćnik u procesu rješavanja problema pomaže izvršnim dužnosnicima u rješavanju retoričkih problema i nudi rješenja. Komunikacijski tehničar relativno je nova pozicija u ovoj profesiji. Osoba na ovoj poziciji mora posjedovati izvrsne komunikacijske vještine, može pisati biltene, tekstove za medije ili govore.

Dominantna uloga u profesiji odnosa s javnošću je uloga komunikacijskog menadžera koji savjetuje menadžment, upravlja programima i donosi odluke komunikacijske politike. Pozicija komunikacijskog menadžera dijeli se na stručnjaka za prepoznavanje problema koji istražuje probleme i razvija programe, pomoćnika za rješavanje problema koji pomaže riješiti komunikacijske probleme i pomoćnika za komunikacije koji je komunikacijski posrednik između organizacije i javnosti te održava komunikaciju.

Menadžeri i tehničari obnašaju dvije uloge: ulogu odnosa s medijima i ulogu uspostave komunikacija i veza. Zaposlenici na ovim pozicijama često obavljaju i menadžerske i tehničke poslove, a početnicima u ovoj profesiji povjereni su više tehnički zadatci.

Četiri su uloge u praksi odnosa s javnošću: komunikacijski operativac, stručnjak za odnose s javnošću, olakšavatelj komunikacije i olakšavatelj u rješavanju problema. Komunikacijski operativac je početna uloga u odnosima s javnošću. Zaposlenici koji obnašaju ovu ulogu posjeduju komunikacijske vještine i imaju prethodno iskustvo u novinarstvu stoga se bave odnosima s medijima, pišu biltene za zaposlenike, priopćenja, reportaže, i uređuju sadržaj web stranice. Obično nisu nazočni kada uprava definira

probleme i donosi rješenja, a njihov je posao objasniti medijima i zaposlenicima odluke koje je donijela uprava. Stručnjak za odnose s javnošću obavlja složenije poslove od operativaca, a glavni zadatak im je definiranje i rješavanje problema u odnosima s javnošću. Olakšavatelj komunikacije je tumač i posrednik u informiranju i služi kao posrednik između organizacije i javnosti, olakšavaju i održavaju komunikaciju te su izvori informacija i izgladuju nesuglasice. Olakšavatelj u rješavanju problema surađuje s menadžerima kako bi definirao i riješio problem u organizaciji, dio je tima za strateško planiranje i menadžerskog tima.

Nadalje, mjesta na kojima su zaposleni praktičari odnosa s javnošću podijeljena su u tri kategorije. Djelatnici koji su zaposleni unutar neke organizacije najčešće rade u privatnoj ili javnoj tvrtki, dobrotvornoj ili nevladinoj organizaciji. Oni koji su zaposleni na savjetničkom položaju rade u agenciji koja radi za jednog ili više klijenata i za to prima honorar. Treća kategorija su nezavisni praktičari koji rade za sebe unutar neke organizacije ili agencije s kojima imaju kratkoročno sklopljen ugovor.

Djelatnici zaposleni u odnosima s javnošću svakodnevno obavljaju više različitih zadataka. Zadatci i odgovornosti razlikuju se od organizacije do organizacije, ali postoje zadatci koje bi svaki praktičar odnosa s javnošću trebao znati i moći obaviti. Prvi od zadataka je programiranje koje uključuje analiziranje problema i definiranje ciljeva i ciljane javnosti te planiranje aktivnosti. Ovaj zadatak može uključivati i planiranje proračuna i podjelu odgovornosti. Jedan od zadataka je i prikupljanje informacija od menadžmenta, kolega u organizacijama i vanjskim izvorima te formuliranje preporuka i dobivanje odobrenja od menadžmenta te suradnju s drugim osobljem. Važan zadatak je i pisanje izvješća, priopćenja za medije, brošura, govora, publikacija za zaposlenike i sličnih publikacija kojima je cilj komuniciranje s osobljem organizacije ili vanjskim skupinama. Rad na distribuciji informacija i uspostavi slanja materijala za medije dnevne su aktivnosti djelatnika odnosa s javnošću koje zahtijevaju znanje o radu medija i uspostavi suradnje s urednicima. Česti su i poslovi u produkciji posebnih filmova i multimedijских sadržaja za koje je dovoljno osnovno znanje o tehnikama pripreme kako bi se uspješno komuniciralo s javnosti. Kako bi privukli javnost i medije organiziraju se novinske konferencije, izložbe, otvorenja, proslave godišnjica, programi s nagradama, putovanja, posebni sastanci i ostali posebni događaji koji zahtijevaju planiranje, koordinaciju obraćanje pozornosti na detalje. Rad u odnosima s javnošću zahtjeva izvrsne komunikacijske vještine te pripremanje i održavanje govora. Još jedna važna sposobnost djelatnika u odnosima s javnošću je

istraživanje, procjena i prikupljanje činjenica. Osim toga, djelatnici u odnosima s javnošću bave se strateškim planiranjem, upravljanjem reputacijom, lobiranjem, upravljanjem krizama i rizicima, razvojem korporativnog identiteta i njihovim upravljanjem, upravljanjem reputacijom, procjenom stanja i analiza trendova, glasnogovorništvo, treninzima i edukacijama i sl.

Profesija odnosa s javnošću zahtjeva određena znanja i vještine, ali i pridržavanje pravila kao što su profesionalno ponašanje, održavanje dobrih odnosa s medijima i inventivnost. Potrebno je posjedovati znanje o psihologiji, socijalnoj psihologiji, sociologiji, politologiji, ekonomiji i etici. Potrebno je imati određena znanja o istraživanju stavova i analizi društvenih problema, upravljanjem odnosima s medijima, multimediji i sl.

#### **2.4. Etika i odnosi s javnošću**

Glavni problem s kojim se suočavaju praktičari odnosa s javnošću je etičko odlučivanje ili predstavljaju organizaciju u kojoj postoji nekakav etički problem. Problem je i u tome što mediji vole objavljivati priče koje u prvi plan stavljaju etiku i neetično ponašanje korporacije ili praktičara odnosa s javnošću. Stoga je za praktičare odnosa s javnošću od iznimne važnosti poznavanje etike, etičkih propisa i zakona u komunikacijskim aktivnostima. Suvremeni odnosi s javnošću često su ograničeni unutar pravnih okvira. Djelatnicima za odnose s javnošću moraju biti poznati najvažniji međunarodni propisi i dokumenti koji reguliraju prava, slobode i obveze ove profesije. Nakon toga važno je poznavanje državnih normi i ustava te Zakona o medijima.

Izgradnja i održavanje povjerenja i integriteta važno je za uspješne odnose s javnošću. Etično i profesionalno djelovanje od ključne je važnosti ako praktičar odnosa s javnošću želi da mu javnost vjeruje. Etika i profesionalizam važni su za stvaranje dobre reputacije u ovoj profesiji koja je često gledana u negativnom svjetlu. Važno je da organizaciju predstavlja etičan i profesionalan pojedinac koji služi kao čuvar etike koji će odluke organizacije preispitivati u smislu njihove moralnosti i etičnosti.

Organizacije danas imaju veliku društvenu odgovornost i odgovornost prema okolišu. Uz društvenu odgovornost dolazi izgradnja zajednice i rješavanje sukoba. Odnosi s javnošću u organizaciju donose niz ideja i različitih mišljenja koji služe kao tema za raspravu na temelju koje se donose kolektive odluke i izgrađuju se društvo i zajednica. Kako bi

izgradili zajednicu, odnosi s javnošću pomažu i u rješavanju sukoba i nesuglasica pomoću komunikacija.

Odnosi s javnošću imaju veliku moć i utjecaj u društvu. S tom količinom moći dolazi i velika odgovornost prema zajednici. Obaveza praktičara odnosa s javnošću je da budu što profesionalniji u svome poslu i da se pridržavaju kodeksa ponašanja. Zbog toga se ozbiljno shvaćaju obrazovanje i trening u tom poslu.

Praktičari odnosa s javnošću prije svega imaju dužnost prema sebi i razviti vlastiti sustav vrijednosti i etički kodeks te se toga pridržavati. Nakon toga, imaju dužnost prema klijentu ili organizaciji za koju rade. Dužnost imaju i prema svojoj profesiji. Praktičari su dužni podržavati svoju profesiju i profesionalne kolege te dogovoriti standarde ponašanja i prakse kojih se praktičari trebaju držati. Naposljetku, osnovna dužnost koju praktičari imaju je odgovornost prema društvu i javnom interesu.

### **3. ODNOSI S JAVNOŠĆU SLAVNIH OSOBA**

Posljednjih desetak godina javlja se sve veći interes javnosti za slavne osobe (u nastavku *celebrity*) pa su tako *celebrity* odnosi s javnošću postali zasebna grana ove profesije. Odnosi s javnošću najvažnija su profesija u promicanju statusa *celebrityja*. Status *celebrityja* danas imaju sportaši, glazbenici, umjetnici, glumci i razni drugi izvođači koji imaju velik utjecaj na kulturu i masovne medije. Pojavom masovnih medija i izmjenom novih trendova mijenjala se i *celebrity* industrija. Nekad su status *celebrityja* uživali oni koji su bili izvrsni u svojoj profesiji ili umjetničkoj aktivnosti, dok danas taj status može ostvariti bilo tko prisutan u medijima, reality emisijama ili netko tko je u ljubavnoj vezi s drugim *celebrityjem*. *Celebrityje* se sve više koristi kao potpora u kampanjama potrošačkih brendova te je u medijima sve veći broj sadržaja koji donosi vijesti o *celebrityjima*, čak i one trivijalne i nevažne. To se može objasniti sve većom komercijalizacijom masovnih medija zbog sve veće potražnje javnosti za takvim sadržajem iako taj sadržaj ne mora nužno biti objavljen u korist *celebrityja*. Može se reći kako *celebrityji* imaju sve veću ulogu u industriji zabave.

Nadalje, Damir Šehanović u svojem radu *Strategije i tehnike celebrity odnosa s javnostima u ex jugoslavenskom kulturnom prostoru* nudi definiciju *celebrity* odnosa s javnošću: „*Celebrity* PR može se definirati i kao skup vještina kojima se novinari i menadžeri služe kako bi stvorili brend koji će se razlikovati od drugih na *celebrity* sceni.“ (Šehanović

2018:418) Zadatak stručnjaka za odnose s javnošću u ovom poslu je prepoznati tko su ciljane javnosti određenog *celebrityja* i razumjeti njihove interese.

### 3.1. Definicija *celebrityja*

Riječ *celebrity* je anglicizam kojim se označava slavna osoba koja izaziva pažnju javnosti i masovnih medija. Pojam je izveden riječi *celebration* koja se prevodi kao slavlje ili proslava te iz glagola *celebrate* što znači slaviti.

Tomić (2016:617) navodi kako suvremena literatura ne nudi mnogo definicija *celebrityja*. Opća definicija tog pojma označava popularnu i uglednu osobu koja izrazito privlači javnu i medijsku pozornost. Navodi još definicija poput one koja poznatu osobu definira kao kulturnu tvorevinu te onu koja se ne može moralno odrediti, a stvara se putem medija i publike. Slavne osobe lako se prepoznaju u društvu ili profesiji kojoj pripadaju te privlače publiku. Uz *celebrityje* se vežu slava i bogatstvo, a oni koji se smatraju *celebrityjima* izuzetno su popularni u društvu te uživaju zvjezdani status u profesiji kojom se bave.

Međutim, treba razlikovati pojam slava od pojma *celebrity*. Slava je nešto što osoba zasluži svojim postignućima, radom i talentom dok se *celebrityjem* postaje dobrom promocijom, neovisno o talentu i postignućima. Neki od današnjih *celebrityja* poznati su upravo po tome što pomoću spektakla privlače pozornost javnosti. Kako navodi Turner (2014), 1990-ih i 2000-ih godina javio se povećan interes za definiranje *celebrityja*. Pojavljuju se i *celebrity* studije koje pomažu u definiranju ovoga pojma. Slavne osobe tretirane su kao *celebrityji* u masovnim medijima preko kojih dobivaju publicitet.

*Celebrityji* danas najviše dolaze iz svijeta sporta i zabave. Do prije posljednja dva desetljeća za poznate osobe govorilo se da su zvijezde. Taj se izraz koristio u filmskoj i zabavnoj industriji, a kasnije ga preuzima i sport te druga područja iz kojih proizlaze slavne osobe. Kasnije se u sportu počinje koristiti izraz superzvijezda (eng. *superstar*). Pojavila se potreba za novim imenima koje će se pripisivati *celebrityjima* te se oni tako neki od njih počinju nazivati ikonama. Pojam *celebrity* kakav nam je i danas poznat počinje se koristiti pedesetih godina 19. stoljeća kada se pojavom i masovnih medija.

### 3.2. Nastanak *celebrityja*

Tomić (2016:615) navodi kako su slavne osobe nastale još u staroj Grčkoj i starom Rimu. U Grčkoj su to bili pobjednici Olimpijskih igara, a u Rimu su se mogli naći portreti

važnih i utjecajnih muškaraca na kovanicama, a popularni su bili i Gladijatori. Može se reći kako su preteče slavni osoba kakve danas poznajemo bili rimski carevi. U različitim kulturama tijekom povijesti isto se može reći i za pripadnike kraljevskih obitelji i plemstva koji su svoju slavu nasljeđivali rođenjem. Međutim, kada se postavi pitanje tko je bila prva slavna osoba mišljenja autora se razilaze. Prema pojedinima je to bio Aleksandar Veliki koji je do danas ostao jedna od najznačajnijih osoba u povijesti.

Tijekom 16. i 17. stoljeća slavu i popularnost stekli su autori poput Shakespearea čije su se drame često izvodile i bile popularne među pukom. Pisci 17. i 18. stoljeća bili su preteča današnjih *celebrityja*. Popularan je bio i pisac Charles Dickens u 19. stoljeću koji je svoja djela objavljivao u novinama te imao svojih objavljenih knjiga. P. David Marshallu (2014.) navodi kako mnogi autori smatraju da je Lord Byron bio književna zvijezda čiji je patos kasnije postao model budućih glazbenih ikona. Tijekom povijesti slavne osobe svoj status isticale su svjesnim odabirom odjeće, šminke i frizure, ali i isticanjem vlastitog života te organiziranjem važnih događaja ili pojavljivanjem na značajnim društvenim događajima. Mnogi od njih su nakon smrti održali svoj *celebrity* status zahvaljujući pozitivnim informacijama koje se o njima šire.

Nadalje, 1920-ih godina su se u tadašnjim popularnim magazinima počeli pojavljivati naslovi o ljudima iz svijeta zabave i sporta te tada nastaju osobe „koje su slavne po tome što su slavne“ (Boorstin 1971 u Turner 2014:4) te su za njihov status više zaslužni tračevi i povezanost s drugim slavnim osobama nego značajna postignuća u karijeri. U industriji zabave *celebrityji* se razlikuju ovisno o mediju kojem pripada njihova profesija. Tako se prije razlikovao nastanak filmskih i glazbenih zvijezda, no danas su takve granice između profesija sve manje jasne jer *celebrityji* svoj uspjeh nerijetko izgrađuju u više kategorija.

Povećan interes za stvaranje *celebrityja* u medijima javio se 1990-ih godina. Slavne osobe u doba nastanka masovnih medija dobivaju novo značenje. Hromadžić (2009: 625) u svom tekstu *Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta. Masmedijska produkcija »kulture slavni«* ističe kako su se početkom 20. stoljeća na stranicama tadašnjih popularnih američkih časopisa nalazile produkcijske ikone koje su predstavljali uspješni poslovni ljudi, a 30-ih godina prošloga stoljeća na tim se stranicama pojavljuju konzumerističke ikone koje su predstavljali čiji su predstavnici bili iz svijeta zabave i popularne kulture. Prvi časopisi u kojima se pisalo o slavnim osobama bili su posvećeni filmu. Najistaknutiji časopisi te vrste bili su *Screen* i *Quarterly Review of Film and Video*. Tekstovi o slavnim



osobama pojavljivali su se i u europskim časopisima za kulturne studije jer su većinu tekstova o *celebrityjima* pisali teoretičari kulturnih studija koji su se specijalizirali za studije o *celebrityjima*. Danas najpoznatiji američki časopis o slavnim osobama, *People*, izvještava o uspjesima i postignućima *celebrityja* i uspješno se odmiče se od tabloida i tiskarskog žutila. Osim medijskih publikacija, televizija, radio, a od nedavno i internet glavni su kanali preko kojih slavne osobe dopijevaju u javnost i grade svoj imidž. Pojavom tabloidnog novinarstva, koje spaja zabavu i vijesti, *celebrityji* i njihov privatan život postaju sve više prisutni u medijima, a osim u novinama, tabloidi su prisutni i u televizijskom novinarstvu.

Od 50-ih i 60-ih godina 20. stoljeća slavne osobe dobivaju sve više medijske pažnje, a javnost se sve više zanima za njihov privatni život. Slavne osobe tada postaju tzv. *trendsetteri* koji publici predstavljaju i kreiraju nove životne stilove. Može se reći kako je u posljednja dva stoljeća došlo do naglog porasta *celebrity* industrije.

### **3.3. Klasifikacija *celebrityja***

Postoji više pristupa klasifikaciji *celebrityja*, a u ovome radu prikazat će se Rojekova klasifikacija te Ulmerova ljestvica.

U svojoj knjizi Tomić (Rojek 2001 u Tomić 2016:618) navodi jednu od najvažnijih klasifikacija *celebrityja*:

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

*Celebrityji* koji svoj status mogu naslijediti putem krvnog srodstva ili naslijeđa, a riječ je o, najčešće, pripadnicima kraljevskih obitelji kao što su prinčevi Harry i William, pripadnici političkih dinastija ili u poslovnom svijetu kao što je kći Ruperta Murdocha, Elisabeth Murdoch.

Svoj status *celebrityji* mogu steći zbog izvrsnosti u određenim područjima kao Monika Bellucci u glumi, Bob Dylan u glazbi, Alfred Hitchcock u filmu ili Bill Gates i Steve Jobs u području *businessa*.

Status *celebrityja* može biti pripisan nekome rođenjem ili krvnim srodstvom kao što je to slučaj u kraljevskim obiteljima. Primjer toga su prinčevi George i Louis te princeza Charlotte, djeca princa Williama i Kate Middleton. *Celebrity* status može biti pripisan nekome zbog stalne prisutnosti u medijima. Najbolji primjer takvih osoba su starlete koje su poznate po tome što su poznate.

Celetoidi su osobe koje pozornost medija privlače skandalima ili sudjelovanjem u reality TV emisijama, ljubavnim vezama sa slavnim osobama, starlete i sl. Njihov *celebrity* status je kratkog trajanja te kako bi ga održali moraju stalno izazivati ili sudjelovati u novim skandalima ili dramama u medijima. Najpoznatiji primjer takvih *celebrityja* su članovi obitelji Kardashian.

Celeaktori su, za razliku od prethodne četiri kategorije, izmišljeni likovi koji su dobili *celebrity* status i medijsku pozornost. Primjeri takvih *celebrityja* su James Bond, Simpsoni, likovi u videoigramama te ostali likovi iz filmova, serija, crtanih filmova i sl.

Slično tome, Tomić (2016:618) navodi još jednu klasifikaciju *celebrityja*:

1. oni koji su se rodili slavni
2. oni koji su svoju slavu postigli
3. oni koji su iznenadno postali slavni

*Celebrityje* se može kategorizirati i opisati pomoću struke kojoj pripadaju ili prisutnosti u medijima.

Novinar James Ulmer osmislio je ljestvicu/skalu (*Ulmer scale*) kojom se procjenjuje novčana isplativost *celebrityja* te ih se rangira u filmskoj industriji. Koriste ju najvažniji i najmoćniji ljudi filmske industrije kako bi smanjili vrijeme, rizik gubitka velikih svota novaca u filmskoj industriji i troškova poslovanja. Ona prati, mjeri i rangira te izvještava o vrijednosti više od 1400 svjetskih glumaca i glumica koristeći brojčani, standardizirani sustav anketiranja i ocjenjivanja. Ključna komponenta nečije moći koju ova skala mjeri je profit, točnije, koliko financijskih sredstava može prikupiti samo ime slavne osobe nekom filmu. Često upravo ta komponenta određuje hoće li određeni glumac raditi na nekom projektu. Ulmerova skala mjeri isplativost glumaca prema filmskom proračunu.

Osim toga, Ulmerova skala prati i uspon i pad karijere, profesionalnost, glumački talent te koliko je osoba spremna promovirati projekt. Često mediji izvještavaju o najnovijim

podacima koje nudi Ulmerova ljestvica uključujući *The New York Times*, *The Wall Street Journal*, *The Los Angeles Times*, CBS, BBC, HBO i drugi.

Prema Ulmerovoj ljestvici nastale su kategorije od A liste do Z liste *celebrityja*. Ovaj rad prikazat će A, B, C i D listu. Slavne osobe koje se nalaze na A listi su najpoznatije osobe u svijetu te uživaju najviši *celebrity* status i privilegije te im je pripisana titula ikone. Pomoću njih dizajneri, redatelji, producenti i ostali vodeći ljudi u industriji najviše zarađuju. Na A listi nalaze se Will Smith, Johnny Depp, Brad Pitt, Julia Roberts, Kate Winslet i dr. Slavne osobe s B liste nešto su manje ekskluzivne nego one s A liste, ali pojavljuju se na svim važnim događajima i često na naslovnicama najpoznatijih časopisa. Njihovo stupanje u vezu s osobama na A listi uvijek bude medijski popraćeno. Neke od *celebrityja* na B listi su Eva Longoria, Kate Hudson, Pamela Anderson i dr. *Celebrityji* koji se nalaze na C listi često se pojavljuju u tabloidima iako teže A i B listi, a često imaju više zanimanja iako za neka od njih nisu školovani ili uvježbani. U ovu kategoriju spadaju i zvijezde reality TV emisija. Primjeri takvih *celebrityja* su Britney Spears, Jessica Simpson i dr. *Celebrityji* s D liste su manje važni u Hollywoodu, ali još uvijek dovoljno važni da ih se uključi u neke važne događaje i društvene krugove.

### **3.4. *Celebrity* industrija**

Prema Tomiću „u klasičnom smislu industrija je skup ljudi, materijala, opreme i procesa koji kolektivno stvaraju proizvodnju koja ima vrijednost na tržištu. (...) industrija slavnih sastoji se od stručnjaka koji preuzimaju nepoznate i dobro poznate osobe, dizajniraju, osmišljavaju i stvaraju nove imidže, nadziru njihovo distribuiranja i upravljaju njihovim usponom.“ (Tomić 2016:620)

Nadalje, *celebrity* industrija ima i svoje podindustrije koje pomažu u stvaranju *celebrityja*. Jedna od njih je zabavna industrija u kojoj se nalaze svi oni koji proizvode zabavu i zabavljače kao što su glumci, producenti, glazbenici i dr., a njezine granice se pojavom novih masovnih medija sve više šire. Ova industrija obuhvaća film, televiziju, novine, knjige, video i elektroničke igre i sl. Glavni aspekt zabavne industrije je film koji obuhvaća i komercijalne i umjetničke filmove koji se proizvode najviše u Europi, Indiji i SAD-u. Najuspješniji u proizvodnji filmova je SAD, osobito kada je riječ o financijskom uspjehu. Europski i Američki producenti shvaćaju važnost istraživanja tržišta i definiranja ciljanih publika u proizvodnji filmova. Marketing i odnosi s javnošću u ovoj industriji usko surađuju. Njihov glavni cilj je stvaranje interesa publike za film. Uz film glazba je jedan od

najvažnijih aspekata industrije zabave, a obuhvaća žive nastupe i snimljen materijal. Glazbena industrija stalno doživljava promjene, primjerice, prodaja nosača zvuka drastično je opala iako je popularna kultura pod snažnim utjecajem glazbenika. To se događa zbog lake dostupnosti sadržaja na internetu i piratstva jer uz pomoć novih tehnologija korisnici lako mogu ilegalno preuzimati sadržaje s interneta.

Industrija zastupanja važan je dio *celebrity* industrije. U noj se nalaze svi oni koji zastupaju osobe iz industrije zabave i dogovaraju poslove svojim klijentima. Svojim klijentima poslove dogovaraju i traže agenti koji često zastupaju više od jednog klijenta. Njihova je zadaća unaprijediti i poboljšati imidž svojih klijenata te stvoriti pozitivnu javnu sliku o njima. Agent je zapravo posrednik između osobe poslodavaca i svojih klijenata, a kao naknadu im se plaća se određeni postotak koji klijenti zarade. Za razliku od agenata, osobni menadžeri zastupaju nešto manje klijenata, ali im se više posvećuju te imaju prisniji odnos. Menadžeri su poput osobnih asistenata koji se brinu o rasporedu svojih klijenata, odgovaraju na njihove mailove, ulažu njihov novac i sl. Osim agenata i menadžera, u industriji zastupanja rade i promotori. Oni promoviraju razne događaje te financiraju klijente i jamče im produkciju, unajmljuju osoblje za događaje, promoviraju događaje u medijima, a financijska sredstva dobivaju od sponzora.

Industrija publiciteta još je jedna važna podindustrija koja obuhvaća sve publiciste, tvrtke za odnose s javnošću kao i tvrtke za istraživanje tržišta te reklamne agencije. Osobe zaposlene u ovoj industriji promoviraju, reklamiraju i stvaraju publicitet svojim slavnim i klijentima. Osobni publicisti, nekada poznati kao agenti za tisak, znaju što učiniti kako bi njihovi klijenti dobili publicitet. Može se reći kako oni vode odnose s javnošću. Reklamnih agencija je u ovom ogranku industrije najviše. U reklamnim agencijama rade stručnjaci (kreativni direktori, medijski stručnjaci, marketinški istraživači i dr.) čija je zadaća reklamirati razne proizvode, osobe ili usluge. Tomić (2016:622) navodi kako su reklamne agencije jedni od najvećih poslodavaca *celebrity* industrije koje ih koristi za ove uloge:

1. kada slavne osobe demonstriraju neki proizvod ili uslugu imaju ulogu glumca
2. ulogu glasnogovornika dobivaju kada duži period promoviraju proizvod ili uslugu toliko da ih se počinje identificirati s njima
3. kada proizvod ili uslugu koriste duži period tada imaju ulogu potvrđivanja proizvoda

4. ulogu reklamiranja imaju kada se za promoviranje proizvoda ili usluge koristi njihova slika ili ime

O slici *celebrityja* u medijima te njihovom pojavljivanju i promoviranju u medijima zaslužna je komunikacijska industrija.

O imidžu se brine industrija pojave u kojoj rade stilisti, vizažisti, frizeri i kozmetičari koji brinu o vanjskom izgledu *celebrityja*.

Industrija poučavanja bavi se transformacijom slavnih osoba, a ulogu u poučavanju klijenata mogu imati agenti, osobni menadžeri, menadžeri kampanje i dr. koji slavnim osobama drže lekcije iz raznih područja kako bi usavršili svoje vještine i talente.

Industrija pravnih i poslovnih usluga brzo se razvila. Slavne osobe često ne znaju upravljati velikim svotama novca i njegovim ulaganjem te su zato potrebni ljudi poput financijskih savjetnika, savjetnika za ulaganja i odvjetnika koji bi se o tome brinuli za svoje klijente. S obzirom na veliki potencijal ove industrije u SAD-u se sve više otvaraju specijalizirane pravne i računovodstvene tvrtke koje pružaju svoje usluge *celebrityjima* koji su im prepustili kontrolu nad svojim financijama i ulaganjem.

Osobni odnosi s javnošću imaju važnu ulogu u *celebrity* industriji. Stručnjaci za odnose s javnošću svoje klijente pripremaju za intervjuje i javne nastupe te stvaraju njihov imidž. Sve više poznatih osoba i političara iza sebe ima cijeli tim stručnjaka koji ih savjetuju u svim područjima odnosa s javnošću. Nessmann , kako je navedeno u Tomičevoj (2016) knjizi iznosi četiri elementa u stvaranju tržišta osobnosti:

1. protagonisti koji upravljaju događajima, oni mogu biti manje ili više poznati te se pojavljuju u medijima i time si osiguravaju popularnost, utjecaj i zaradu
2. mediji koji izvješćuju i pišu o protagonistima
3. publika (javnost) koja konzumira priče iz medija
4. konzultanti koji savjetuju i profitiraju

Opisan proces započinje od konzultanata koji posreduju između protagonista, medija i javnosti te oblikuju imidž *celebrityja* u javnosti.

### **3.5. Imidž *celebrityja***

Riječ imidž dolazi od engleske riječi *image* što znači slika ili lik, a odnosi se na sliku ili ukupan dojam u javnosti koji je osoba ostavila ili želi ostaviti. „Za imidže ne vrijede

zakoni logike. Kriterij točnosti ili istine imidža nije njihovo podudaranje sa stvarnošću nego uspješno ovladavanje okolinom.“ (Kunczik 2006:20) Imidži sadržavaju prošlost, sadašnjost i buduća očekivanja.

Prema Tomiću „Kreiranje imidža predstavlja osmišljenu aktivnost sustavnog naglašavanja pojedinih karakteristika kao važnih odrednica identiteta osobe pa se njihovim prihvaćanjem u javnosti formira opći odnos prema subjektu PR/marketingne obrade.“ (Tomić 2016:626) Drugim riječima, biraju se točno određene karakteristike neke osobe koje se će se naglasiti u medijima kako bi njihova slika u javnosti izazvala pozitivne reakcije i povećala popularnost te osobe.

Kreiranje imidža ključno je za *celebrityje* kako bi se predstavili javnosti i projicirali željenu sliku o sebi ciljanoj publici. *Celebrityji* obično imaju cijeli tim stručnjaka iza sebe koji im pomažu u kreiranju imidža. Stručnjaci za *celebrity* odnose s javnošću mnogo pažnje posvećuju izgradnji imidža svojih klijenata. Šehanović (2018:417) navodi kako postoje dvije najvažnije odlike slavnih osoba. To su identitet i imidž. Identitet podrazumijeva jedinstvo, osobnost i kontinuitet posla kojim se slavna osoba bavi, a imidž se dobiva reputacijom i jakim profilom osobnosti. Bez jakog identiteta nema ni jakog imidža. Imidž kreiraju novinari, agenti i producenti plasiraju priče u masovne medije s ciljem dobivanja njihove naklonosti.

Stručnjaci za odnose s javnošću koriste se brojnim tehnikama kako bi stvorili imidž svojim slavnim klijentima nastojeći im osigurati što više medijskog prostora pri tome naglašavajući njihove pozitivne strane. Moraju osmisliti pravila igre, točnije, strategiju kampanje koju će provoditi korak po korak (više o kreiranju *celebrity* kampanja bit će objašnjeno u sljedećem poglavlju u nastavku ovoga rada).

U određenim okolnostima, imidž ili reputacija slavnih osoba mogu biti narušeni što može nepovoljno utjecati na njihovu komunikaciju s publikom. Stoga je važno znati kako obnoviti imidž kada je narušen. Međutim, nije uvijek moguće u potpunosti popraviti narušeni imidž. Prema Champion (2015:6) percepcija javnosti o situaciji često je važnija od stvarnosti i ozbiljnosti situacije. Kada je riječ o obnovi imidža, strategije se razlikuju ovisno o tome je li riječ o političarima, sportskim zvijezdama, korporacijama ili slavnim osobama iz industrije zabave. Slavne osobe i političari djeluju individualno i „lako se mogu distancirati od svojih djela“ (Benoit, 1997 u Champion 2015:9).

Prvi korak u obnovi imidža je prepoznati koje optužbe ili sumnje prijete imidžu. Zatim je važno odrediti tko su najvažnije publike. Mora se poznavati problem kako bi ga stručnjaci za odnose s javnošću uspješno riješili. Stručnjaci za odnose s javnošću tada formiraju strategije koje će najbolje odgovarati kriznoj situaciji u kojoj se klijent nalazi. U slučaju postojanja višestrukih optužbi osoba prema kojoj su usmjerene mora ih znati sve kako bi se uspješno njima pozabavila i izbjegla njihovo ignoriranje. Ne smije se zaboraviti na javnost. Važno je utvrditi što javnost zna, a odgovor na optužbu mora informirati javnost o problemu. Percepcija javnosti je od iznimne važnosti u ovakvim situacijama. Ako javnost vjeruje da je slavna osoba počinila pogrešno djelo imidž će biti narušen čak i ako to djelo nije bilo toliko lose ili ako ga osoba zapravo nije počinila. Ukoliko počinjeno djelo nije toliko lose i ako ga osoba nije počinila to može iskoristiti u poruci kojoj će se obratiti ciljanoj javnosti kako bi popravila svoj imidž.

Ako je osoba kriva za počinjeno djelo važno je napomenuti kako može biti kriva na nekoliko načina: ako osoba počini pogrešno djelo, potakne ga ili dopusti da se dogodi. Važno je prepoznati za stoje od navedenog osoba kriva kako bi se našao način za popravak imidža. Pet su mogućnosti obnove imidža. Prva je poricanje krivnje kada ju osoba nije počinila ili prebacivanje krivnje na drugoga. Druga mogućnost je izbjegavanje odgovornosti što se može učiniti provokacijom kada osoba odgovara na cin drugoga, u slučaju manjka informacija, u slučaju nesreće ili kada je u pitanju bila dobra namjera. Treća i četvrta mogućnost su smanjenje uvredljivosti i popravna akcija kojom se planiraju rješenja. Posljednja mogućnost je prihvaćanje odgovornosti, isprika i traženje oprost.

Onima kojima prijete narušavanje imidža važno je razmotriti činjenice i izabrati odgovarajuće strategije koje mogu pomoći u obnovi imidža. Kako bi popravak imidža bio uspješan poželjni je razmotriti prednosti i nedostatke medija dostupnih za slanje poruka javnosti, a ako je osoba kriva odmah prizna krivnju i poduzme sve potrebne mjere za popravak imidža. Također ako je osoba kriva nije poželjno lagati jer kada se sazna istina osoba će biti optužena i za počinjeno djelo i za laganje.

Važno je za znati kako neće sve strategije jednako djelovati. To ovisi i o tome hoće li strategija biti korištena uvjerljivo ili ne. Također treba imati na umu kako poruke nisu neograničene jer su određena počinjena djela poput silovanja, pedofilije ili ubojstva toliko ozbiljna da se oprost za njih ne može tražiti jer puno je teže popraviti imidž nekoga tko je kriv nego nevine osobe.

### 3.6. Planiranje *celebrity* kampanja

Kampanjama odnosa s javnošću stvorene su slavne osobe. Osmišljavanje kampanja *celebrityjima* važan je posao stručnjaka koji se bave praćenjem njihova rada. Dobro osmišljenim kampanjama projicira se željena slika poznate osobe u medijima. Zbog toga je važno imati selektivan pristup medijima i znati koje događaje izabrati kao najbolju priliku u kojoj će osoba biti viđena. Primjerice, slavne osobe iz svijeta sporta mogu poduprijeti umjetničke organizacije i događaje, a *celebrityje* je najbolje pozivati na tradicionalne događaje. Za djelatnika odnosa s javnošću koji ima slavne klijente važno je da prati nagle promjene trendova u komunikacijama i novim tehnologijama, ali i u samoj industriji *celebrityja*.

Planiranje kampanja spaja komunikacijski i marketinški aspekt odnosa s javnošću kako bi se osigurala pozitivna slika poznate osobe u medijima. Kampanje započinju tako što agent napravi analizu situacije. Raznim istraživačkim metodama nastoje se istražiti unutarnji i vanjski čimbenici pojedinca. Za to se najčešće koristi SWOT analiza koja analizira njihove snage, slabosti, prilike i prijetnje. Ova faza kampanje je najopsežnije jer uključuje i stvaranje identiteta i osobnog brenda. Nakon SWOT analize treba odrediti situaciju i ciljeve kampanje koji moraju biti ostvarivi kao na primjer izgradnja pozitivne slike u javnosti ili povećanje vidljivosti. Trebaju se identificirati ciljne javnosti prema kojima će kampanja biti usmjerena i odrediti strategije. Kako bi se što bolje odredile strategije, voditelji kampanje trebali bi imati precizno određeno ono što žele „prodati“. Kod planiranja kampanje na *celebrityje* se gleda kao na proizvod ili brend koji se nastoji prodati ciljanim javnostima, a cijeli postupak uključivo bi podjednako i marketing i odnose s javnošću. To primjerice može biti dobivanje publiciteta neke osobe. Osim toga, trebaju odrediti ključnu poruku koju žele poslati te shodno tome ciljane javnosti za koje žele da poruku prime i tehnike komuniciranja željene poruke.

Kako bi isplanirali *celebrity* kampanje stručnjaci se koriste raznim tehnikama. Jedna od njih je brifing. Brifing je govorna tehnika u odnosima s javnošću, a odnosi se na sastanak s novinarima kojem je cilj objašnjenje pozadine nastalog problema bez da te informacije budu odmah objavljene u medijima. Time se željena poruka neslužbeno, najučinkovitije i najizravnije prenosi medijima. Za uspješnu kampanju pojavljivanje *celebrityja* u medijima treba biti strateški isplanirano i kontinuirano. Brifingom započinje komunikacija između odnosa s javnošću i *celebrityja* kako bi se razjasnili svi aspekti kampanje poput ciljeva,



problema, proračuna i sl. Primjerice nekom pjevaču ili pjevačici cilj može biti učiniti ga poznatijim, nekom političaru cilj može biti stvoriti imidž među biračima.

Nakon brifinga slijedi razvijanje strategije kampanje koja uključuje formiranje komunikacijskih ciljeva, ciljanih javnosti i poruka. Definiranje strategije individualan je proces i razlikuje se ovisno o klijentu i njegovoj osobnosti te ciljevima koje želi postići.

Korištenje *celebrityja* u kampanjama za promociju proizvoda utječe na odluku potrošača u vezi kupnje, a brendovima i proizvođačima osigurava potencijalno veću zaradu. Također, korištenjem *celebrityja* u reklami proizvođač dobiva na vjerodostojnosti proizvoda, a kupci ga doživljavaju kvalitetnijim. Primjer dobre reklame nekog proizvoda su *snatch* fotografije koje djeluju kao da su snimljene bez znanja *celebrityja* jer su zrnate i loše kvalitete, a obično se nađu na stranicama žutog tiska. Međutim, takve fotografije nastaju dogovorom *celebrity* agenta, brenda i  *paparazzi* fotografa. Time brend dobiva reklamu svog proizvoda, mediji dobivaju priču, a *celebrity* pojavljivanje u javnosti. Agenti uvijek moraju biti ažurni i nuditi najnovije fotografije svojih klijenata raznim medijima i osiguravati im mjesta na važnim događajima. Dobra fotografija ključna je u izgradnji željenog imidža u javnosti. Ključno za agenta je da zna prepoznati priliku za dobru fotografiju.

Dogovorenim publicitetom se uređuje i dobiva željena slika *celebrityja* u medija u dogovoru s novinarom. Time medij koji objavi takav sadržaj dobiva veću publiku i, ukoliko je riječ o novinama, bolju prodaju, a *celebrity* dobiva svoj željeni imidž.

Jedna od vrsti dogovorenog publiciteta je paraispovijest. To je unaprijed isplanirana i umjetno konstruirana ispovijest s ciljem poboljšanja imidža *celebrityja*. Ispovijesti svoje korijene vuku iz davanja intervjua, posebno su popularne u *reality* televizijskim emisijama ili *talk showovima*. Postoje dvije vrste ispovijesti: predmoderne koje potječu iz religijskog sakramenta oprostjenja grijeha i moderne koje služe isključivo u zabavne svrhe. Otkrivajući nepoznato o sebi, slavne osobe svojim ispovijestima oblikuju imidž i u kontroliranim uvjetima otkrivaju ono što će pomoći njihovoj promociji u medijima. Takve ispovijesti najčešće se koriste onda kada se slavna osoba želi vratiti na scenu ili nakon neuspjeha u karijeri.

Tehnikom dramatične realnosti stvara se strateški kontrolirana i dramatična priča. Stvarni se događaji prikazuju više dramatičnim nego što zaista jesu. Ono što ovu tehniku čini uspješnom je činjenica da javnost voli priče i bolje razumiju događaje koji su ispričani u

tom obliku. Cilj takvih priča je poboljšati imidž slavne osobe i navesti publiku da se poveže s njom.

Česta marketinška praksa je korištenje *celebrityja* u svrhu promoviranja nekog proizvoda ili usluge. Time se želi poboljšati prodaja. Slavne osobe privlače više pozornosti od nepoznatih osoba te na proizvod ili ideju prenose dio svog imidža i pridaju na vjerodostojnosti. Publika će to uočiti te se poistovjetiti s njima i na kraju vjerojatnije kupiti proizvod ili uslugu.

Najčešća tehnika kreiranja imidža slavne osoba je intervju, odnosno razgovor sa slavnom osobom. Intervjuima mediji otkrivaju detalje iz života slavne osoba koji bi publici bili zanimljivi javnosti te iznose njihova postignuća u svrhu stvaranja pozitivnog imidža.

Upravljanje i uređivanje društvenih mreža postalo posebno je važno za kreiranje imidža. Danas gotovo sve slavne osobe imaju svoje profile na društvenim mrežama. Najčešće društvene mreže na kojima se slavne osobe promoviraju su *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* i *YouTube*. Na nekima od tih društvenih mreža *celebrityji* imaju svoje profile koje vode sami te objavljuju fotografije i statuse čime održavaju kontakt sa svojim obožavateljima. Takve društvene mreže su *Twitter* i *Instagram*. Na *Facebooku* se mogu naći službene stranice slavne osoba koje najčešće vodi njihov tim za odnose s javnošću. Na toj društvenoj mreži mogu se objaviti tekstualni, video i slikovni sadržaji koji se dijele s ostalim korisnicima. Korištenjem platforme *YouTubea* ostavlja se dojam izravnog obraćanja publici, a popularnost se broji u obliku pregleda videa i broja pratitelja koji se pretplate na nečiji kanal. Sve su češći postali profili na *Instagramu* koji je kreiran kao mobilna aplikacija. Na *Instagramu* korisnici mogu dijeliti svoje fotografije i video zapise. Popularnost *Instagrama* sve više raste te zbog toga slavne osobe sve češće odabiru ovu platformu za komuniciranje sa svojim pratiteljima. Društvena mreža *Twitter* pokazala se kao izvrstan alat za djelatnike odnosa s javnošću. Osim fotografija i videa na *Twitteru* se mogu objavljivati i tekstualni sadržaji s ograničenjem od 140 znakova. Ovu društvenu mrežu zbog toga često koriste *celebrityji*, ali i političari u svojim kampanjama.

Priopćenje za medije još je jedan od mnogih načina stjecanja publiciteta iako ih mediji rijetko objavljuju. Moraju biti napisana po svim pravilima pisanja priopćenja, a služe kao povod za stvaranje priče u medijima.

Dobra prilika za stvaranje imidža i priča u medijima su događaji na kojima se dijele nagrade. Time se slavne osobe pokazuju publici u pozitivnom svjetlu, a mediji imaju o

čemu pisati. Najbolji primjer ovakvih događaja je dodjela prestižne nagrade *Oscar* koja se najavljuje danima unaprijed i prenosi uživo na televiziji. Osim toga još se danima piše o ovom događaju kao na primjer o tome koliko je tko nagrada dobi, tko je bio ili trebao biti nominiran za nagrade, skandalima, tko je što obukao i sl.

Humanitarne aktivnosti i društveno koristan rad i ostale aktivnosti u društvenoj zajednici dobra su prilika za pokazivanje osobe u dobrom svjetlu i privlačenje pozornosti medija. Humanitarna akcija privući će veću medijsku pozornost ako u njoj sudjeluje neka slavna osoba. Javnost se dodatno senzibilizira ako mediji prenose sve emocije koje prikazuje i proživljava slavna osoba u teškim životnim situacijama. Glumica Angelina Jolie često je u medijima prikazana kroz svoj humanitarni rad te je on postao dio njezinog imidža.

Tehniku *drip* publiciteta često koristi medij televizije tako što stalno u javnost daje detalje priče u nastajanju što daje osjećaj napetosti i iščekivanja. Međutim, pretjerana promocija, primjerice nekog filma, može rezultirati velikim očekivanjima javnosti te razočaranju na kraju što dovodi do negativnog publiciteta.

Agenti često potiču mističnost slavnih osoba u medijima kako bi što više zainteresirali javnost. Slavne osobe namjerno izbjegavaju neka od pitanja koja im mediji postave kako bi izazvali što veću želju medija za saznavanjem odgovora.

Nakon što su stručnjaci za odnose s javnošću definirali sve tehnike koje će koristiti u svojoj kampanji, potrebno je definirati vrijeme kampanje i proračun kojim raspolažu. Kampanje trebaju imati jasno definirane ciljeve te metode i alate kojima bi se provjerilo jesu li oni ostvareni.

### **3.7. Publicitet**

Odnosi s javnošću često raspolažu informacijama o *celebrityjima* za koje su mediji zainteresirani. Djelatnici odnosa s javnošću služe se riječima, slikama, tiskom, ali i kombinacijama ovih komunikacijskih oblika kako bi osigurali publicitet svojim *celebrity* klijentima te korištenjem kontroliranih i nekontroliranih medija komuniciraju s javnosti. Korištenjem kontroliranih medija moguće je imati kontrolu nad onime što je rečeno, kada je rečeno i kako je rečeno, u kojoj mjeri i kome je rečeno. Za razliku on njih, korištenjem nekontroliranih medija djelatnici odnosa s javnošću nemaju izravnu kontrolu nad sadržajem koji izlazi u medijima. O tome kada, kako i kome će se objaviti informacije odlučuju urednici u medijima, odnosno takozvani vratari koji informaciju mogu objaviti u

izvornom obliku, skratiti ju ili promijeniti način na koji će ju prezentirati javnosti. Ako je informacija objavljena ona je dobila publicitet. Prema Tomiću (2016:132) publicitet je „informacija iz nekog vanjskog izvora koju mediji koriste jer ima vrijednost vijesti.“ Takvo plasiranje medijske poruke je nekontrolirano jer izvor ne plaća za objavljivanje njegove informacije.

Međutim, u slučaju američkog milijardera John D. Rockefellera vidljivo je kako novac može utjecati na publicitet. Naime, Rockefeller je urednicima plaćao da se njegovo ime i imena njegove obitelji ne pojavljuju u novinama i ne dobivaju publicitet.

Nadalje, publicitet se dijeli na spontani kao što su primjerice prirodne katastrofe, nesreće, štrajkovi i sl. te planirani publicitet.

Odnosi s javnošću nerijetko se izjednačavaju s publicitetom. Publicitet je uži pojam od odnosa s javnošću na koje se gleda kao na borbu za medijski prostor u kojoj se stručnjaci za odnose s javnošću često služe neprimjerenim i nezakonitim sredstvima poput korupcije kako bi se njihova priča objavila onako kako njima odgovara. Takvo mišljenje nije posve točno. Savjesni i odgovorni praktičari odnosa s javnošću koji poštuju etički kodeks i norme te vlastita moralna načela plasirat će informacije u medije po pravilima struke. Točno je da se odnosi s javnošću služe publicitetom, ali publicitet je samo jedan dio ove profesije i sastoji se od različitih tehnika koje se mogu koristiti. Korištenjem ove discipline odnosa s javnošću stvara se i potiče interes za celebrityje, a da se pritom koriste vjerodostojna sredstva. Nadalje, publicitet je oblik promotivnih aktivnosti, ali neplaćeni, usmjeren je na masovne medije i informativnog je karaktera.

Događaji koji privlače medijsku pažnju i publicitet, a mogu se konstruirati kao vijest su dodjele nagrada, otvorenja lokala ili poslovnih objekata, skupovi, konferencije za novinare, organizirani prosvjedi i sl. Publicitet je oblik *infotainmenta*, odnosno informacije oblikovane u medijima tako da uključuje i zabavan sadržaj kako bi se poboljšala popularnost.

*Celebrityji* publicitet dobivaju svojim dostignućima ili položajem. Primjerice, predsjednik Sjedinjenih Američkih Država postaje slavan od trenutka kada je izabran za ovu poziciju. Osim toga, publicitet slavne osobe mogu dobiti i skandalima, glasinama i tračevima. Tvrdnja kako ne postoji loš publicitet može sugerirati na to da je posao publicista lak. Međutim, to nije točno. Posao publicista kompetitivne je naravi jer „prodaje“ priče *celebrityja* novinarima i osigurava njihovo pojavljivanje u medijima. Što su priče koje

plasiraju medijima zanimljivije i skandaloznije to je veća zarada, a *celebrityji* dobivaju više medijskog prostora i viši status *celebrityja*. Takve vijesti medijima donose veću čitanost i veće naklade.

Osobe mogu dobiti publicitet i postati slavne čak i u slučaju počinjenja teških zločina poput poznatog igrača američkog nogometa O. J. Simpsona koji je osim po svojim sportskim rezultatima postao poznat po tome što je optužen za ubojstvo bivše supruge i njezinog partnera. Sve je više primjera *Celebrityja* koji su publicitet dobili zato što su kontroverzni poput Michaela Jacksona, Koba Bryanta, Marthe Stewart, Roberta Blakea, Winone Ryder i dr.

Medijske priče često pišu skandali i tračevi za koje *celebrityji* također dobivaju publicitet. Kada je riječ o slavnim osobama, skandal označava nepristojno i sramotno ponašanje koje krši zakonske ili moralne norme društva. Skandali nailaze na osudu javnosti, a do njih dolazi kada postojeći imidž slavne osobe poremeti njihovo nemoralno djelovanje. Ovisno o aktivnosti uz koju su osobe vezane postoje seksualni, politički, sportski i sl. skandali. Medijskim narativom ta se priča pokušava razumjeti i riješiti, a česti su i slučajevi skandala koji se nikada nisu riješili već su javnosti postali nezanimljivi te su prestali dobivati publicitet i medijsku pažnju.

Za razliku od skandala, tračevi su nove i/ili negativne informacije o slavnim osobama do kojih dolazimo putem medija pri čemu te informacije ne moraju nužno biti istinite. Izvor trača svjestan je da širi lažnu informaciju ili vjeruje da je informacija istinita, a sve između toga smatra se glasinom. Važno je za trač da je to nova informacija te da iznenađuje. Tračevi o slavnim osobama tiču se njihovih privatnih života. Šire se putem masovnih medija, a u slučaju da se ne može sa sigurnošću potvrditi jesu li istiniti tada je riječ o glasinama.

## 4. SLAVNE OSOBE NA PROSTORIMA BIVŠIH JUGOSLAVENSKIH ZEMALJA

Usljed globalizacije te pojave interneta i masovnih medija proširila se *celebrity* industrija na prostorima bivše Jugoslavije.

Na pojavu *celebrityja* u Hrvatskoj utjecali su strani mediji kao što su časopisi i internetski portali te televizija. Televizijske emisije poput *In Magazina* te časopisi *Story* i *Gloria* specijalizirani su za, kako tako i strane, *celebrityje*. Međutim, *celebrity* industrija u Hrvatskoj zbog svog malog tržišta manje je razvijena. Slavne osobe na prostorima zemalja bivše Jugoslavije, za razliku od onih u zapadnim zemljama, često nemaju sve beneficije koje sa sobom nosi zvjezdani status. Jedan od razloga za to može biti taj što je u periodu od sredine do kraja 20. stoljeća bio manjak prostora u medijima. Kako bi osoba dobila medijski prostor morala je zadovoljiti visoke kriterije za razliku od situacije u kakvoj se nalazimo danas kada svatko tko ima malo vještine i uz malo truda može dobiti medijsku pažnju.

### 4.1. Klasifikacija *celebrityja* na prostorima bivših jugoslavenskih zemalja

Šehanović (2018:418) nudi svoju klasifikaciju regionalnih *celebrityja*. Kriteriji po kojima ih selektira su kvaliteta u području kojim se bave, način na koji komuniciraju s publikom i njihov imidž te ih dijeli u četiri skupine:

1. Zvijezde visokog stvaralačkog dometa
2. Populističke zvijezde posvećene publici
3. Medijske zvijezde
4. Jednokratne – *reality* zvijezde

Zvijezde visokog stvaralačkog dometa karakterizira kvaliteta i iskrenost prema publici, kvalitetan javni nastup i godine kvalitetnog stvaralaštva bez većih skandala. S publikom komuniciraju putem svog stvaralaštva. Rijetko gostuju u medijima, a na to se odluče samo kada trebaju prezentirati rezultate svog stvaralaštva publici (novi album, knjiga, film, predstava i sl.). Slavne osobe koje se nalaze u ovoj kategoriji imaju jak imidž. Neki od predstavnika ove kategorije *celebrityja* su Josipa Lisac, Đorđe Balašević, Oliver Dragojević, Goran Bregović i dr.

Populističke zvijezde koje se prilagođavaju publici su one zvijezde koje se prilagođavaju aktualnim ukusima i trendovima. Takve osobe posjeduju umjetnički talent, ali u ovu se kategoriju svrstaju zbog odabira pjesama koje izvode, mjesta na kojima nastupaju, uloga koje prihvaćaju i svoje ciljane publike. Njihova komunikacija s publikom je promišljena i nerijetko sudjeluju u stvarnim ili lažnim aferama koje kreiraju mediji, često se pojavljuju i gostuju u medijima, dogovaraju naslovnice, daju intervjue s unaprijed pripremljenim pitanjima i odgovorima. Neke od slavni osoba koje spadaju u ovu kategoriju su Lepa Brena, Severina, Dino Merlin, Mišo Kovač, Halid Bešlić, Jelena Rozga, Nina Badrić i dr.

Medijske zvijezde najčešće se nalaze na žutim stranicama, portalima i u trač rubrikama. Često ih prate skandali i prekomjerna želja za eksponiranjem. Ovisi o dobrom odnosu s medijima preko kojih komuniciraju sa svojom publikom. Često gostuju u svim vrstama medija čak i ako nema posebnog razloga za to. *Celebrityji* ove kategorije su Jelena Karleuša, Vlatka Pokos, Dara Bubamara i dr.

Jednokratne – *reality* zvijezde svoju su popularnost stekle sudjelovanjem u show programu ili kao partneri drugih *celebrityja*. Njihova slava uglavnom traje onoliko koliko traje *show* ili ljubavna veza. Njihov rad nema kvalitetu i ne posjeduju stvaran talent. Njihovu publiku teško je definirati, a prema njoj često komuniciraju neprofesionalno. Medijima su zanimljivi jer medijski prostor popunjavaju skandalima i činjenicama iz svojih intimnih života. Takvi *celebrityji* su Dikan Radeljak, Milan Popović, Simona i Ante Gotovac i dr.

#### **4.2. Mediji i celebrityji**

U današnje vrijeme nema *celebrity* statusa bez medija i dobro usmjerenih odnosa s javnošću. Mediji su važan faktor u stjecanju statusa te u kratkom vremenskom roku mogu od nekoga napraviti zvijezdu. Povećanjem obujma medija povećava se i broj osoba o kojima mogu pisati i učiniti ih poznatima.

Mediji svojim mnogobrojnim sadržajima sudjeluju u stvaranju i oblikovanju *celebrity* kulture. Novine i portali pretrpani su naslovima koji u sebi imaju epitet ekskluzivno i obećanjima da nude dramatične isповijesti i uvid u afere *celebrityja* čime se stvarni društveni problemi stavljaju u drugi plan. Kreiraju se skandali koji će zaintrigirati čitatelje. Raznim televizijskim emisijama natjecateljskog karaktera stvaraju se novi *celebrityji* koji u kratkom roku postanu poznati, a već u sljedećem trenutku ih se zaboravi. Takvi *celebrityji* u stalnom su nastajanju i velikom se brzinom izmjenjuju. Kako bi se privukla publika i

sponzori mediji u svoje sadržaje trebaju uključiti pojavu najtraženijih *celebrityja* koji će svojom slikom u novinama koja je među prvima ili prilogom u emisiji sugerirati da se radi o značajnom medijskom sadržaju.

Kada je riječ o estradnim zvijezdama, za njihovo stvaranje zaslužni su urednici televizijskih emisija i programa o kojima ovisi hoće li netko biti prepoznatljiv ili ne. Takvi *celebrityji* često dopuštaju medijima miješanje u njihov privatni život pa se o njima može čitati mjesecima. Za razliku od njih, u svijetu sporta nešto je drugačija situacija. Svoju slavu i popularnost sportaši stječu prvenstveno dobrim rezultatima i ponašanjem što ih dovede do gostovanja u medijima. Međutim, novinare često više zanima njihov privatan život nego sportski rezultati pa se tako sve češće mogu u medijima naći tekstovi o detaljima iz intimnih veza i brakova poznatih sportaša.

Za dobre *celebrity* odnose s javnošću potrebno je imati menadžera koji posreduju između *celebrityja*, medija i publike te upravljaju ljudima. Menadžeri, poput medija, imaju mogućnost od anonimnog pojedinca napraviti zvijezdu. Oni prepoznaju potencijal u osobi i ulažu u nju. Dobar menadžer zna kako „prodati“.

Međutim, na prostorima zemalja bivše Jugoslavije najvažniji element u stvaranju *celebrityja* je popularnost. Šehanović (2018:429) iznosi kako je profil osobnosti jedan od tri osnovna elementa identiteta (popularnost, reputacija, profil) najvažniji pokazatelj toga da je netko drugačiji od drugih. Nečiji profil osobnosti determinira prepoznatljivost te osobe. Svojim neverbalnom komunikacijom *celebrityji* svojoj publici šalju poruke o svome identitetu, a zvijezde nema bez čvrstog identiteta.



## 5. ZAKLJUČAK

Tijekom cijele ljudske povijesti postojali su utjecajni ljudi koji su korištenjem različitih tehnika nastojali stvoriti pozitivnu sliku o sebi u javnosti. Vođe različitih civilizacija imali su potrebu komunicirati s javnosti i pri tome su se služili tehnikama koje se i danas koriste u profesiji odnosa s javnošću. Može se zaključiti kako su upravo te vođe bili začetnici odnosa s javnošću.

Za iste te vođe može se reći kako su bili prvi primjeri slavni osoba. Međutim, nastanak tadašnjih slavni osoba razlikuje se od načina na koji one danas nastaju. Prije su slavne osobe bile one koje su bili posebni i izvrsni u području kojim se bave. Slavne su osobe bile okružene bogatstvom i glamurom te su svi težili biti poput njih. Danas svatko tko dobije malo medijskog prostora može reći kako je postao slavan. Upravo zbog toga se predviđanje Andyja Warhola o tome kako će u budućnosti svatko imati svojih 15 minuta slave pokazalo se istinitim. Današnje *celebrityje* stvaramo upravo mi – potrošači zbog sve veće želje za novim idolima što dovodi do toga da se današnje slavne osobe izmjenjuju kao na traci.

Ljudima su potrebni *celebrityji* koji će im služiti kao uzori na koje se mogu ugledati. Slavne osobe veličaju se do te mjere da se razvijaju kultovi ličnosti te ih se uzdiže do statusa ikone. Postoji više psiholoških objašnjenja zašto je to tako. Moguće je da do toga dolazi jer ljudi imaju potrebu pratiti što se događa u životima njihovih obitelji, prijatelja, susjeda, kolega s posla, a pogotovo poznatih ljudi koji stalno dobivaju publicitet u medijima. Takva fascinacija tuđim likom i djelom može se objasniti i kao bijeg od stvarnosti, a sve uključene strane dobivaju ono što žele – *celebrityji* dobivaju publicitet, mediji imaju o čemu pisati, a javnost imaju o kome čitati. Zbog toga medijsku pažnju sve češće dobivaju netaleantirani pojedinci o kojima se piše samo zbog skandala u koje su uključeni. Ljudima je potrebna zabava i preokupacija kako ne bi mislili na stvarne probleme.

Publicisti i stručnjaci za odnose s javnošću prepoznali su tu ljudsku potrebu za slavni osobama te su iz nje stvorili zasebnu granu profesije odnosa s javnošću. Stručnjaci za odnose s javnošću raznim tehnikama i alatima njeguju slavu svojih slavni klijenata te se brinu o njihovom imidžu i publicitetu. Dobri i promišljeni odnosi s javnošću mogu popraviti nečiji imidž, a dobro osmišljenom kampanjom pojedincu se može osigurati veća popularnost, a samim time i veća zarada.

## LITERATURA

1. Cutlip, Scott M., Center, Allen H. i Broom, Glen M. (2003) *Odnosi s javnošću*. 8. izd. Zagreb: Mate.
2. Kunczik, M. (2006) *Odnosi s javnošću: koncepti i teorije*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
3. Tench, R. I Yeomans L. (2009) *Otkrivanje odnosa s javnošću*. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću
4. Tomić, Z. (2008) *Odnosi s javnošću: teorija i praksa*. Zagreb; Sarajevo: Synopsis.

## Popis izvora

1. Bais, L. 2018. *Uloga društvenih medija u odnosima s javnošću*: završni rad. Rijeka: Sveučilište u Rijeci  
URL:  
<https://www.unirepository.svkri.uniri.hr/en/islandora/object/ffri%3A1362/datastream/PDF/view> [pristup: 01. 09. 2019.]
2. Champion, Leah M. 2015. *Crisis Communication and Celebrity Scandal: An Experiment on Response Strategies*. Disertacija. Tampa, Florida: University of South Florida  
URL:  
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1031.9581&rep=rep1&type=pdf> [pristup: 13. 08. 2019.]
3. Epstein J. (2005) Celebrity Culture. The Hedgehog Review: Critical Reflections on Contemporary Culture, Spring 05/Vol 7 (1), str. 7-20.  
URL: <https://hedgehogreview.com/issues/celebrity-culture> [pristup: 31.08.2019.]  
Dostupno na: Scribd [pristup: 31.08.2019.]
4. Hrvatska enciklopedija. URL:  
<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=27171> [pristup: 13. 08. 2019]
5. Kukić, D. 2016. Mediji i demitologizacija. In medias res: Časopis filozofije medija, Vol 6 (br. 10), str. 1503-1518  
URL: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=267598](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=267598)  
(06. 08. 2019.)

6. Marshall, P. David. (2014) *Celebrity Power: Fame in Contemporary Culture*. 2. izd. University of Minnesota Press URL: [https://books.google.hr/books?hl=en&lr=&id=OTB0DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=celebrity&ots=5szVjcx6-M&sig=ViMH\\_SXgO1XknXh6Hhcv\\_NhTWo0&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.hr/books?hl=en&lr=&id=OTB0DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=celebrity&ots=5szVjcx6-M&sig=ViMH_SXgO1XknXh6Hhcv_NhTWo0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false) [pristup: 07.09.2019.]
7. Nessmann, K. Personal Branding and the Role of Public Relations. *Advances*. U: Terlutter, Ralf/Diehl, Sandra/Okazaki, Shintaro (Eds) ur., *Advertising Research*. Vol. 1 / Wiesbaden: Cutting Edge International Research; Gabler Verlag, 2010., str. 377. – 395.  
URL: [https://www.researchgate.net/publication/235898022\\_Personal\\_Branding\\_and\\_the\\_Role\\_of\\_Public\\_Relations](https://www.researchgate.net/publication/235898022_Personal_Branding_and_the_Role_of_Public_Relations) [pristup: 31.08.2019.]
8. Šehanović, D. Strategije i tehnike celebrity odnosa s javnostima u ex jugoslovenskom kulturalnom prostoru. *DHS*. - 3 (2018), 2 (5); str. 415-434.  
URL: <http://www.dhs.ff.untz.ba/index.php/home/article/download/192/118>
9. Ulmerova skala. URL: <http://www.ulmerscale.com/TopTen.html>  
[pristup: 12.08.2019.]
10. Turner, G. (2014) *Understanding Celebrity*. 2. izd. London: SAGE Publications Ltd  
URL: [https://books.google.hr/books?hl=en&lr=&id=YA0tAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=celebrity&ots=kK-5mbPwhd&sig=M\\_IdDCQN3MX056pt4PSHZovJcGA&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.hr/books?hl=en&lr=&id=YA0tAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=celebrity&ots=kK-5mbPwhd&sig=M_IdDCQN3MX056pt4PSHZovJcGA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false) [pristup: 07.09.2019.]
11. Wikipedia. <https://sh.wikipedia.org/wiki/Skandal> [pristup: 12. 08. 2019.]