Analiza krizne situacije na primjeru javnih osoba

Jelečević, Magdalena

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:594311

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT SVEUČILIŠNI
PREDDIPLOMSKI STUDIJI MEDIJSKE KULTURE

MAGDALENA JELEČEVIĆ

ANALIZA KRIZNE SITUACIJE NA PRIMJERU JAVNIH OSOBA

ZAVRŠNI RAD

MENTORICA: doc.dr.sc Marina Đukić

Osijek, 2019.

SADRŽAJ

1. Uvod 4
2. Teorija 5
2.1.Krizna situacija 5
2.2.Krizno komuniciranje 5
2.3.Što donosi kriza? 6
2.4.Sve je u oku promatrača 7
2.5.Javne osobe/celebrity 8
2.6.Odnosi s javnošću kod javnih osoba 10
2.7.Upravljanje kriznom situacijom 11
2.8.Reaktivne strategije komuniciranja 12
3. Empirijski dio 13
3.1.Određenje problema istraživanja 13
3.1.1. Problem I cilj istraživanja 13
3.1.2. Hipoteze istraživanja 13
3.2.Metodologija istraživanja 13
3.2.1. Način provođenja istraživanja 13
3.3.Obrada podataka i rasprava 14
3.3.1. Slučaj Tony Cetinski 14
3.3.2. Usporedba slučajeva Jelene Karleuše i Khloe Kardashian 20
4. Zaključak 27
5. Literatura 28
6. Prilozi 31

SAŽETAK:

„Zvijezde“ iz showbiz svijeta koje su svojih „pet minuta slave“ pretvorile u cjeloživotnu minutažu te ih se često idealizira do savršenstva u javnosti, nemaju uvijek isto tako idealne životne situacije. U završnom radu na temu „Analiza krizne situacije na primjeru javnih osoba“ raspravlja se o kriznim situacijama u kojima su se našle javne osobe iz područja kreativne idustrije. Riječ je o poznatim i slavnim osobama ili popularno rečeno celebrityjima čiji su javni i privatni životi na udaru medijske pozornosti, a samim tim skloni skandalima odnosno kriznim situacijama. Opisana su tri primjera osoba iz Hrvatske i svijeta; hrvatski pjevač Tony Cetinski, srpska pjevačica Jelena Karleuša te američka starleta Khloe Kardashian. Analizom medijskih sadržaja uspoređen je način njihova komuniciranja u medijima te sama strategija pronalaženja izlaza iz krizne situacije te je na poslijetku zaključeno da uz stručnu osobu tj. komunikacijskog stručnjaka i ispravnu strategiju kriznog komuniciranja svaka kriza može proći bez velikih posljedica, a u nekim slučajevima može čak i doprinjeti jačanju imidža javne osobe.

Ključne riječi: Kriza, odnosi s javnošću, komuniciranje,strategija,celebrity

ABSTRACT:

The "stars" of the showbiz world who have turned their "five minutes of fame" into lifelong time and are often idealized to perfection in public, do not always have the ideal life situations. The final paper written on the topic "Crisis Analysis on the Case of Public Figures" discusses the situations where public figures, from the field of the creative industry, found themselves in crisis. Those public figures are popularly known as celebrities, whose public and private lives are in the center of media attention, and also are inclined to scandals and crises. Three examples of persons from Croatia and the world are described; Croatian singer Tony Cetinski, Serbian singer Jelena Karleuša and American starlet Khloe Kardashian. There are the analysis of newspaper articles compared the way they communicate in the media and the strategy of finding a way out of a crisis, and, in the end, it is concluded that with a professional person, ie a communication expert and a proper crisis communication strategy, any crisis can pass without great consequences, and in some cases can even contribute to the image of a public person.

Key words: Crisis, public relations,comunications,strategy,celebrity

1. UVOD:

Pojam krize nedvojbeno uvijek asocira na teško i loše stanje. Otkako je vijeka ljudi su se nosili s krizama, od mikronomskih do makronomskih značaja i različitih situacija i prilika. Pod etimologijom ove riječi podrazumijeva se da „kriza, grčki κρίση, krísi, ranije i κρίσις, krísis - prvobitno je značilo mišljenje, procjenu, odluku, a kasnije više u smislu zaoštravanja“ (Wikipedia, 2013)

Kada se javne osobe nađu u krizi, ponekad je to puno gore nego kada kriza zahvati neku tvrtku ili organizaciju. Definicija celebrityja Elliota Pilla je „poznata osoba koja izaziva veliku pozornost u javnosti i medijima“ (Tomić,2016.:617) Baš zbog te iznimno velike pozornosti koja je koncentrirana samo na jednu osobu, javne osobe često su pod duplim povećalom javnosti, što se tiče i javnog i privatnog života.

„Sve više agencija odnosa s javnošću prati političare, poslovne ljude, znanstvenike, umjetnike i sportske profesionalce, kao i pojedince iz šoubiznisa, mode i TV svijeta stvarajući od njih top javne osobe.“ (Tomić,2016.:624)
„Na području organizacijskih odnosa s medijima krizu često povezujemo uz „neočekivano loš publicitet“...zato u krizi treba posvetiti osobitu pozornost komunikaciji s javnošću, napose medijima, što može zahtijevati puno više vremena i priprema nego kriza sama.“ (Novak,2001.:28)
U ovom završnom radu analizirali su se primjeri kriznih situacija kod javnih osoba te suočavanje i rješavanje krizne situacije u odnosima s javnošću kod javnih osoba.
No postavlja se pitanje je li kriza donijela ikada ikome nešto dobroga?

KRIZA = OPASNOST + PRILIKA (Novak,2001.:29)

2. TEORIJA:

2.1. Krizna situacija

Krizna situacija u bilo kojem sektoru predstavlja alarmantnu situaciju u kojoj su promjene sastavni i nužni dio „gašenja vatre“, ali i efikasna reakcija relevantna i sukladna nastaloj situaciji.

„U Londonskoj školi za odnose s javnošću krizu definiraju kao ozbiljan incident koji utječe na čovjekovu sigurnost, okolinu, proizvode ili ugled organizacije. Obično je za takav incident svojstven neprijateljski stav medija prema njemu (London School of Public Relations, 1998.)“ (Novak,2001.:28)

Postoje različite vrste kriznih situacija, namjerno ili nenamjerno izazvanih, također kriza nastalih u vanjskom okruženju organizacije ili unutarnjem. Nakon što uslijedi krizna situacija, nevažno je li se dogodila osobi, tvrtki, korporaciji ili državi ključan dio je izvlačenje iz krize na što efikasniji način i pokušaj saniranja, a ne izazivanja još veće štete uz pomoć tima osposobljenih stručnjaka za krizno komuniciranje u kriznim situacijama.

2.2. Krizno komuniciranje

„Zatvoreni sustavi dopuštaju naravno problemima da se definiraju sami, često u vidu kriza. Odnosi s javnošću tako nužno postaju „bitka s požarom“ umjesto „prevencija požara“.(Cutlip, 2003.:344)

„Izraz „issue“ je u rječnicima engleskog jezika definiran kao vruća tema ili predmet rasprave...“Issue managment“ smo stoga definirali kao upravljanje opasnostima u okolini, pri čemu opasnu situaciju možemo definirati s negativnog ili pozitivnog stajališta (potonje je prilika)“ (Novak,2001.:29)

Dobra komunikacija je najbolji alat u rješavanju krizne situacije. Mnoge su se kompanije i javne osobe spasile propasti krize upravo zbog dobro odrađenog kriznog komuniciranja. Komunikacijski kanali su i sami po sebi vrlo bitni u bilo kakvim odnosima. I zbog toga u odnosima s javnošću, koji znaju biti katkada vrlo delikatni jer

se poruka prenosi većoj skupini recipijenata, taktika upravljanja krizama treba biti zaista dobro razrađena.

Način biranja strategije komuniciranja također ovisi i o vrsti krize i području koje je ona zahvatila, tako se krizno komuniciranje nekad odvija za užu javnost (npr. zaposlenike tvrtke) ili širu javnost (građani države). „Jedan od najlakših načina da se to odredi jest postaviti sebi pitanje u ime neke ključne javnosti. Primjerice, „Da sam ja na njihovu mjestu, bih li bio uzrujan i frustriran ako ne bih dobio adekvatne informacije?“ Pozitivan je odgovor jasan znak da komunikaciju treba pojačati, odnosno treba biti komunikativniji. To ne znači da nužno treba reći sve što se zna o situaciji jer to može stvari i pogoršati, ali u svakom slučaju znači da proces komunikacije mora biti uspostavljen.“ (Tarfa – Vlahović, 2011:161)

Ljudi vole biti obavješteni o aktualnim događanjima, pogotovo onoga što ih se tiče ili ih u jednu ruku zanima. Primjer mogu biti javne osobe koje predstavljaju ili odgovorne pojedince, pojedince idole ili slavne „zvijezde“. Iz kojeg god sektora javne osobe bile, izbije li kriza u njihovom privatnom ili poslovnom životu zasigurno će privući pozornost javnosti.

„Koristan opis problema sažima što se saznalo o problemskoj situaciji: (1) napisan je u sadašnjem vremenu i opisuje tekuću situaciju i (2) opisuje situaciju u specifičnim i mjerljivim kategorijama, odgovarajući detaljno na većinu ili na sva sljedeća pitanja:

Što je uzrok zabrinutosti? Gdje je to problem? Kada je to problem? Tko je uključen ili pogođen? Kako je on uključen ili pogođen? Zašto je to briga organizacije i njenih javnosti? (3) Opis problema ne ukazuje na rješenje problema niti navodi krivca.“(Cutlip, 2003.:346)

2.3.Što donosi kriza?

U teoriji kriza donosi propast; završetak, kraj, gubitak, što zaista i može biti tako. Mnogi su se povlačili upravo uslijed ovakvih problema. Susret s krizom izaziva ponajprije paniku, nedoumice, stres, pad reputacije, loše poteze i na posljetku raspad svega zahvaćenog krizom.

„Kriza je preokret u životu organizacije i ujedno prilika za izgradnju boljeg ugleda. Ona je odlična prilika da uprava nekog poduzeća promijeni način razmišljanja, uvede potrebne organizacijske promjene, „okrijepi“ vođenje“ (Novak,2001.:28)

Neophodno je prigrliti ono što krizna situacija donese, suočiti se i nastaviti „plivati“ iako tok rijeke možda teče u suprotnome smjeru.

Koliko god pogreška bila velika, namjerna ili nenamjerna, postoji rješenje koje će rezultirati kao gumica na papiru. S vremenom se sve pogreške zaboravljaju ili bar blijede, ali također potrebno je i neko vrijeme da se razriješe.

2.4.Sve je u oku promatrača

Kriza ne mora nužno imati loše posljedice te njen produkt itekako može uroditi plodom, ukoliko se pozornost (pogotovo medijska) usmjeri u pozitivnom smjeru.

Mnogo javnih osoba ili popularno rečeno celebrityja ne zna kako upravljati svojim poslom. Ili su bez želje da nauče ili je riječ o nedostatku vremena, ali velik dio njih se iznenada suoči s velikim novčanim iznosima, promišljenim i mudrim ulaganjima, razvijanjem svog imidža ili tvrtke, pripremom planova za nekretnine, itd. objašnjava Tomić (2016.:623) Uz to uzmimo još i promišljanje o svakoj izgovorenoj rečenici i napravljenom pokretu u javnosti pa pored toga i alarmantnu situaciju u kojoj javna osoba odgovara sama za svoje postupke i skandal u kojem se našla te se ne može sakriti iza imena tvrtke ili skupine ljudi, onda je u takvim stanjima znanje komunikacijskih stručnjaka neophodno javnim osobama.

Novak u svojoj knjizi pojašnjava (2001.:30) kako se krizne situacije ne mogu izbjeći i dio su okoline u kojoj organizacija djeluje, također napominje da krizu treba pretvoriti u priliku za poboljšanje, oblikovanje nove strategije, novi natjecateljski izazov i ubrzano rješavanje odgađanih problema.

„Percepcija je sve“ (Tom Peters),
Osobito u kriznim situacijama“ (Božidar Novak) (2001.:31)

U jednom internetskom tekstu o kriznim situacijama prof. Marijana Grbeša govori kako su spin doktori također dobrodošli u kriznoj situaciji, te objašnjava samu svrhu

spina.“Svrha spina je stvaranje željene percepcije o određenom događaju kod javnosti i amortizirati štetu koja prijeti klijentu, no spinom stvorena percepcija može i odgovarati stvarnosti. Sve ovisi o tome je li klijent spin doktora doista nešto zgriješio, ili je lažno optužen”(Hrvatska udruga Benedikt, 2011)
S druge strane Novak (2001.:100) kaže da u većini slučajeva prava kriza nije ono što se uistinu dogodilo, već ono što ljudi misle da se dogodilo te da će zapravo činjenice neće utjecati na rasplet čitave krize već ono kako ljudi shvaćaju tu cijelu situaciju.

2.5.Javne osobe/ celebrity

G.Turner postavio je tri uvjeta za današnju poznatu osobu:

1. ona dolazi iz sporta ili zabavne industrije

2. jako je vidljiva u medijima

3. njihov privatni život privlači veliku pozornost (veću nego profesionalan život) (Tomić,2016.:620)

Uz Tomićeve navode o Turnerovim uvjetima koje mora imati poznata osoba još se može nadodati da su današnji političari također vrlo poznate osobe u javnom svijetu, a neki od njih postali su prave zvijezde.

No u ovom radu istražuju se javne osobe iz kulture i kreativnih industrija, čiji su privatni i javni životi na puno većem udaru javnosti i medija.

Prema Glosbe online Englesko – Hrvatskom rječniku (Glosbe, n.d.) riječ *celebrity* koja dolazi od engleskog jezika u hrvatskom prijevodu povezuje se s riječima poput slavna ličnost, slavna osoba, poznata ličnost, slava, zvijezda, ličnost, poštovanje, ugled, uspjeh.

Chris Rojek odredio je tri tipa celebrityja, odnosno način na koji su stekli svoju slavu. Ta se podjela dijeli na slavu dobivenu rođenjem, stečenu slavu te pripisanu slavu. Slava dobivena rođenjem odnosi se na celebrityje koji su poznati zbog svoje loze, to se odnosi na kraljevske obitelji ili djecu čiji su roditelji celebrityji, dobar primjer su princ Harry ili Paris Hilton. Celebrity koji su sami stekli svoju slavu, poznati su po nekom svom talentu, vještini ili području u kojem djeluju. Uglavnom su to glumci, glazbenici, sportaši, itd. Primjer su Michael Jordan ili George Clooney. Posljednji su oni kojima

je slava pripisana, odnosno oni koji su postali slavni pojavljujući se često u medijima, pljeneći medijsku pozornost i družeći ili pojavljujući se s već nekim celebrityjima. Primjer mogu biti Kim Kardashian ili Nicole Richie. (Wordpress.com, n.d.)

Kroz civilizaciju ljudi su usavršavali razne tehnike kako bi ostavili određeni dojam na druge. Slavne osobe pojavljuju se već u doba stare Grčke na Olimpijskim igrama pa rimski carevi, a kasnije kraljevi i plemići. Kroz stoljeća se kod utjecajnih, zanimljivih ili po nečemu drugačijih osoba, niz izgradnje reputacije i imidža u društvu i raznolikim javnostima nastavlja u širokom mahu.

Također Tomić (2016.:615) raspravlja o tome tko je bio prva slavna osoba pa navodi da se smatra da je to bio Aleksandar Veliki koji je bio osvajač sa željom da pokori svijedt i ureže se u kolektivnu svijest ljudi. Napravivši od sebe simbol i mit postao je općeprisutan u svakodnevnom životu tadašnjih ljudi.

Ono što je također zanimljivo, a ovaj autor spominje jest (2016.:615) da su sve osobe iz povijesti koje su imale nekakav utjecaj na civilizaciju tj. one koje su ostavile nekakav vječan utisak i dojam nakon smrti imale propagandiste koji su ih nakon smrti uzdizali i dijelili i širili pozitivne priče o njima.

Dakle još u dalekoj prošlosti važne su osobe imale neku vrstu PR osoba uz sebe jer se komunikacijom s javnošću nisu mogle baviti same.

No današnje javne osobe imaju potpuno drugo poimanje u javnosti. „Slijedeći Lowenthalove teze, dvadesete godine 20. stoljeća donose zanimljiv obrat u medijskoj percepciji i konstrukciji celebrity kulture. Lowenthal naime primjećuje da su prije tog perioda, na stranicama popularnih američkih magazina s kraja 19. i početka 20. stoljeća, dominirale tzv. »produkcijske ikone« koje su predstavljali menadžeri, bankari, riječju, uspješni poslovni ljudi. Treće desetljeće prošloga stoljeća uvodi promjenu na način da »produkcijske ikone« bivaju zamijenjene tzv. »konzumerističkim ikonama« – glumcima, glazbenicima, sportašima i sličnim akterima rane popularne kulture“ (Hromadžić,2009.:9)

Slavne osobe ili celebrityje često nazivaju i trendsetterima („osoba koje kreiraju i utiru put novim životnim stilovima i obrascima“ (Hromadžić,2009.:10)) ili influencerima, tj. utjecajnim osobama.

„Potrebno je dodati kategoriju novih, suvremenih »selebritija«. Za ovaj tip »slavnih« današnjice, često pokupljenih iz anonimne mase, tipično je da iza svog statusa »zvijezda« ne nude ništa, potvrđujući time tezu Daniela Boorstina, koja se u različitim varijacijama već frazeološki često ponavlja u literaturi na ovu temu, »slavna je ona osoba koja je poznata zbog svoje poznatosti“, što evidentno cilja na znamenito predviđanje Andyja Warhola iz šezdesetih godina o petnaest minuta slave koja će u budućnosti svima pripasti.“(Hromadžić,2009.:10)

2.6.Odnosi s javnošću kod javnih osoba

„Menadžeri često kao mjerilo razmjera krize uzimaju činjenicu kako i koliko o njoj izvještavaju mediji. Mediji su najvažniji čimbenici neke krizne situacije. Nepisano pravilo novinarstva jest: ako mediji ne izvještavaju o nekom događaju, on i ne postoji. Osim njih postoji i druga vrsta menadžera – oni koji svaku, čak i nevažnu i sporednu vijest, tretiraju kao krizu.“ (Novak,2001.:34)

Često osobe iz javnosti nemaju komunikacijskog stručnjaka uz sebe, nego se za njihove odnose s javnošću bavi njihov menadžer ili odvjetnik koji im također i dijeli savjete kako oni trebaju komunicirati s javnošću što ponekad i ne rezultira najbolje.

„Agenti funkcioniraju kao filteri ili tamponi između klijenata.“(Tomić,2016.:621)

A imidž javne osobe ovisi o njegovom PR stručnjaku. Bez adekvatne komunikacije i savjeta kako uspostaviti i održati dobru komunikaciju s medijima i javnošću često sami mediji mogu stvarati i oblikovati sliku javne osobe kakvu oni žele predstaviti.

„Čak i najfinija strategija, najvještiji odabir trenutka i korištenje najsavršenije priče neće uspjeti bez pomoći kanala komunikacijske industrije. Brojni su pojedinci/klijenti imali sve elemente transformacije i sinkroniziranog marketinškog djelovanja, a ipak su doživjeli neuspjeh jer se nisu uspješno promovirali u medijima. Mrežna televizija, kablovska, radio, TV, film, novine, časopisi i globalni internet, svaki od njih je razvio specijalizirane načine za iskorištavanje fenomena celebrityja.“ (Tomić,2016.:623)

2.7. Upravljanje kriznom situacijom

Prema knjizi Menadžment kriznog komuniciranja Damira Juge (2017.:8) nekoliko je razvojnih faza kriznih situacija koje je autor podijelio po fazama i modelima. Tako se objašnjavaju redom:

Trofazni model koji se sastoji od tri dijela: pretkrizne faze, krizne faze i postkrizne faze;

Zatim model razvoja krize u četiri faze: faza simptoma, akutna faza, kronična faza i faza razrješenja;

Peterofazni model razvoja krize sadrži: fazu prepoznavanja/detekciju signala, fazu pripreme/prevencije, obuzdavanje/ograničavanje štete, faza oporavka, faza učenja;

Posljednja je šesterofazna sekvencija neuspjeha u predviđanju: prva faza: teorijska početna točka; druga faza: razdoblje inkubacije; treća faza: strmoglavi događaj; četvrta faza: početak krize; peta faza: spašavanje; šesta faza: potpuna prilagodba ustaljenih načina ponašanja.

Vrlo je bitno razviti strategiju kriznog komuniciranja prije krize tj. u pretkriznom razdoblju, isto kao i strateški upravljati krizom i tijekom same krize te osigurati adekvatnu strategiju komunikacije i nakon krize tj. u postkriznom razdoblju. (Jugo,2017.: n.p.)

U pretkriznom razdoblju bitno je detektirati organizacijske rizike, prepoznati znakove upozorenja koje kriza šalje, također prije nego što nastupi sama kriza važno je i analizirati komunikacijski sustav organizacije, formirati krizni komunikacijski tim te stvoriti krizni komunikacijski plan.(Jugo,2017.: n.p.)

Komunikacija tijekom krize posjeduje točno određene oblike i sadržaje kojima se treba voditi u komunikaciji a to su: brzina, konzistentnost, otvorenost, instrukcijske informacije, informacije prilagodbe, upravljanje i popravak ugleda. Uz to treba obratiti pažnju na komunikaciju sa specifičnim ciljnim skupinama i dionicama; jesu li one interne ili eksterne javnosti. Komunikacija s medijima je „must“ u dobrom kriznom komuniciranju koje mora biti proaktivno i rekativno. Trebalo bi i raspodijeliti uloge pojedinaca u organizacijskom sustavu tijekom krize, jer katkada jedna osoba ne može

izvršavati dužnost i prvog čovjeka organizacije i glasnogovornika organizacije. Javni nastupi u medijima pojedinaca tijekom krize ključni su pa se tako navodi da bi trebalo izgledati ugodno na ekranu, učinkovito odgovarati na pitanja te jasno iznijeti krizne informacije. Osim javnih nastupa tu je i internetska komunikacija koja nije ništa manje bitna. Na posljetku navodi se da bi tijekom krize trebalo i prikupljati podatke te analizirati korektivne aktivnosti.(Jugo,2017.: n.p.)

Nakon što kriza završi slijedi postkrizno razdoblje koje također nosi sa sobom odgovornost te krizno komuniciranje još uvijek nije gotovo. Jugo govori kako bi u postkriznom razdoblju trebalo ocjenjivati posljedice krize i poduzetih aktivnosti, ocjenjuje se učinkovitost, prikupljanje podataka te organizacija i analiza materijala o kriznim aktivnostima. Ocjenjuju se također i posljedice krize te se primjenjuje organizacijsko učenje i sam proces učenja. Na posljetku u postkriznom razdoblju ostaje još analizirati etičku podlogu kriznog komuniciranja te eventualno unaprjeđenje organizacijskog sustava.(Jugo,2017.: n.p.)

2.8. Reaktivne strategije komuniciranja

Po Jugu (2017.: n.p.) također postoje reaktivne strategije komuniciranja koje se primjenjuju tijekom krize one uključuju preventivne aktivnosti, napadački odgovori: strategije napada, neprilike, šoka i prijetnje; obrambeni odgovori: strategija poricanja, izgovora i opravdavanja; zavaravajući odgovori: strategija strateških ustupaka, aluzije, razdraživanja i preimenovanja; zatim javno sažaljenje: strategija izražavanja zabrinutosti, izražavanja sućuti, žaljenja i isprike; korektivno ponašanje: strategija pokretanja istražnog postupka, korektivnih aktivnosti, vraćanja u prijašnje stanje, potpunog pokajanja; te posljednja je promišljena neaktivnost: strategija strateške tišine i strateške višeznačnosti.

3. EMPIRIJSKI DIO:

3.1.Određenje problema istraživanja

3.1.1 Problem i cilj istraživanja

Problematika ovog istraživanja je krizna situacija koja se dogodila osobama iz javnosti tj. celebrityjima. Prikaz njihovih slučajeva te strategija kojima su se služili kako bi prebrodili kriznu situaciju. Kako su komunicirali s medijima i koji njihovi koraci u komunikaciji preko medija su bili dobri, a koji loši. Također se razrađuje problematika slike koju mediji stvaraju za javnost o javnim osobama.

Cilj istraživanja je sama analiza kriznih situacija na primjeru nekoliko osoba iz javnosti te potvrda hipoteze istraživanja.

Za primjer kriznih situacija odabrane su tri javne osobe iz Hrvatske i svijeta.

- Tony Cetinski – smrtni slučaj u Rovinju
- Chloe Kardashian – preljub (žrtva)
- Jelena Karleuša – preljub (krivac)

3.1.2. Hipoteze istraživanja

Hipoteza ovog istraživanja glasila bi da uz pomoć strateškog kriznog komuniciranja u medijima svaka javna osoba kriznu situaciju može preokrenuti u svoju korist.

3.2.Metodologija istraživanja

3.2.1. Način provođenja istraživanja

Analizom nekolicine novinskih članaka sa internetskih portala analizirat će se njihov sadržaj te dobivene informacije smjestiti u određeni strateški oblik komunikacije te kronološkog slijeda faza krizne situacije javnih osoba u medijima.

3.3. Obrada podataka i rasprava

„Način na koji mediji, pogotovo televizija „kreiraju stvarnost“ upotrebom predodžbi. Na primjer, čitatelj Daily Maila i Guardiana imat će potpuno različita stajališta o utjecajima i broju azilanata u Velikoj Britaniji. Način na koji novinar, mediji i čitatelj „oblikuju“ ovakve priče može utjecati na način na koji pojedinci, mediji i političari raspravljaju o tim temama.“ (Theaker,2007.:41) Kada je riječ o kriznoj situaciji, svaki mediji prenijet će ju na svoj način, više ili manje relevantno. Zbog toga je vrlo važno poslati bilo kakvu poruku medijima, komunikacijski kanal mora biti dvosmjeran, upravo zato da mediji, u nedostatku informacija, ne bi počeli stvarati svoju vlastitu iskrivljenu istinu, ponekad vrlo daleko od one točne. Za primjer se može uzeti slučaj pjevača Tonyja Cetinskog koji je skrivio prometnu nesreću te incidenti preljuba pjevačice Jelene Karleuše i starlete Khloe Kardashian koje su imale slične krizne situacije.

3.3.1. Slučaj Tony Cetinski

Toni Cetinski (50) jedna od najvećih hrvatskih glazbenih zvijezda u siječnju 2017. godine izazvala je prometnu nesreću sa smrtnom posljedicom u Rovinju u kojoj je poginuo 62-godišnji Ibrahim Kevljani.

Nakon incidenta, navala medija i zanimanje javnosti bilo je nikad veće, zatim je uslijedilo strateško krizno komuniciranje u medijima kojim se poslužio Cetinski.

Policijsko priopćenje (3.studenoga, 2017.):

„U nesreći koja se dogodila 3.studenoga oko 14,00 sati u Pustoj ulici u Rovinju smrtno je stradao 62-godišnji muškarac. Policijski službenici zajedno s nadležnim državnim odvjetnikom na mjestu događaja obavili su očevid i utvrdili da se nesreća dogodila kada je 48-godišnjak upravljao osobnim automobilom Mercedes pulske registarske oznake kolnikom Puste ulice te dolaskom u oštar nepregledan zavoj automobilom pregazio 62-godišnjeg muškarca. Tijelo preminulog prevezeno je na Odjel patologije Opće bolnice Pula gdje će po nalogu državnog odvjetnika biti obavljena obdukcija kako bi se utvrdio uzrok smrti - priopćili su iz policije.“(Večernji list.hr,2017)

Za primjer je odabrano nekoliko hrvatskih portala koji su prenijeli tu priču.

Analizirajući portal 24 sata te upisujući u tražilicu Toni Cetinski – prometna nesreća, u periodu od 3.11.2017. do 3.12.2017., kao rezultat izlaze sljedeći naslovi:



Tony nije bio pijan, njegov otac tvrdi: To je bio nesretan slučaj

Cetinski je svojim Mercedesom S klase prešao preko I. K. i podvozjem ga vukao dva metra po cesti. Tonyju će dodatno analizirati krv na alkohol i opijate. Nastoje utvrditi je li možda bio nepažljiv u vožnji...

Slika br.1 članak o nesretnom slučaju u kojem je sudjelovao Tony Cetinski (24 sata.hr,3.11.2017.)

Prometne nesreće i nesretni slučajevi događaju se svaki dan. No kada u nekoj prometnoj nesreći sudjeluje netko od javnih osoba onda to postaje neiscrpna tema medijima. U prilogu se vidi članak koji je objavljen, odmah neposredno nakon nesreće 3. Studenog 2017. godine na portalu 24 sata. Iako je Tony Cetinski učino dobar potez odmah se oglasivši u medijima, njegova izjava bila je vrlo kratka i štura pa tako u istom članku navode njegove rečenice:

„- Sudjelovao sam u nesretnom slučaju za koji nisam odgovoran. Siguran sam kako će policija to i potvrditi nakon očevida. Potresen sam i nemam riječi kojima bih opisao najgori dan u životu koji čovjek može proživjeti - kratko nam je nakon nesreće kazao Tony Cetinski.“(24 sata.hr, 3.11.2017.)

Iako se Tony u svojoj izjavi odmah počeo braniti i opravdavati da za nesretni slučaj nije kriv, niti je izrazio sućut obitelji poginulog niti izrekao ikakvo suosjećanje prema njima stavivši sebe i svoju nevinost u prvi plan. Zbog toga je ovaj prvi potez bio loš početak njegovog kriznog komuniciranja jer nije pravovremeno reagirao.

„Dinamična, neizvjesna krizna okolina pojačava značenje dimenzije vremena. Uprava organizacije mora prihvaćati i obrađivati sve više informacija i sve brže donositi odluke. Analogno tome, sve je kraći vremenski razmak između odluke,

njezine provedbe i posljedica. Brzina razmišljanja, usporedbe različitih mogućnosti i odluka povećavaju rizik da menadžer možda neće odabrati pravu odluku, odnosno da će izabrati pravu odluku, ali da njezine posljedice u promijenjenoj situaciji više neće biti dobrodošle.“ (Novak,2001.:36)
Vrijeme je ključni čimbenik u kriznom komuniciranju, bez pravovremene reakcije mogu se nizati samo loši potezi.

Također vrlo loš potez bila je i neadekvatna i neprimjerena izjava Tonyjeva oca Mirka Cetinskog.

„-Toni je u šoku. Kad je došao iza ugla, osjetio je da nešto "struže" ispod auta. Čovjek je ležao na cesti i očito ga nije vidio, a da li je već bio mrtav, zaista ne znam. Stvarno je nemoguće da je Tony na tom mjestu vozio brzo jer je ulica vrlo uska. O stradalome znam samo da se radi o nekom Braci, koji, kako sam čuo, skuplja i prodaje boce, i sve ono što zaradi potroši u obližnjem lokalu.“(24 sata.hr,4.11.2017.)

Nedvojbeno je to da je otac Mirko htio samo pomoći svome sinu, no branivši ga od nesretnog slučaja zapravo je samo naškodio Tonyjevoj slici u medijima. Govoreći kako je „čuo“ da je smrtno stradali sakupljao boce te da sve što je zaradio trošio u lokalu, kako navodi portal 24 sata, je krajnje neargumentirana i nerelevantna izjava, bazirana na neprovjerenim pričama koje Tonyjev otac nije smio iznijeti u javnost prije nego što se konzultirao s Tonyjevim komunikacijskim stručnjakom. Također kada je već davao izjavu za medije, prije no što je krenuo opravdavati nesretnu situaciju svog sina pjevača, trebao je izraziti sućut obitelji poginuloga, na ovaj način navukao je bijes publike i negativne komentare na samog Cetinskog.

Samo dan kasnije medije je preplavila snimka u kojoj Tony cetinski juri kroz istu tu ulicu (Pusta ulica) za potrebe snimanja zabavne emisije „Star in the Car“ na Youtubeu. Voditeljicu emisije provezao je čitavim Rovinjom, a između ostalog i Pustom ulicom u kojoj je, kako u medijima navode „dodao gas“ dok je voditeljica navodno ostala prestravljena.

Samo splet slučajnih i nesretnih okolnosti doveo je pjevača do medijskog linča. Ono za što je Cetinski mislio da je samo obična šala i dio zabavne emisije, u

nastaloj kriznoj situaciji koštalo ga je medijskog napada. Stoga je vrlo važno razmišljati unaprijed te strategije kriznog komuniciranja razviti prije nego što do same krizne situacije uopće dođe. Iako je dio u kojem Cetinski juri Pustom ulicom insceniran samo za potrebe emisije, i dalje se ne isključuje da je to bila protuzakonita radnja gdje je Cetinski vozio automobil iznad dopuštenog ograničenja te na temelju takvog dokaznog materijala, vrlo lako su se počele pisati medijske priče.

Mnoge javne osobe smatraju da vrlo dobro barataju u odnosima s javnošću zbog svoje otvorenosti no upravo u kriznim situacijama zaboravljaju na tu otvorenost koja je ključni dio dobrog kriznog komuniciranja te se zatvaraju u sebe ili sa medijima komuniciraju malo ili uopće ne što izaziva izravne i veće posljedice na sliku i status javne osobe u medijima.



Slika br. 2 članak o prebrzoj vožnji za potrebe snimanja zabavne emisije Tonyja Cetinskog (24 sata.hr, 4.11.2017.)

Već sama po sebi nelagodna situacija zahuktala se još više kada je u medije dospio video koji je navodno kontradiktoran svim dotadašnjim izjavama Cetinskog i njegova oca da je kroz spomenutu ulicu nemoguće voziti u većoj brzini. Nekoliko sati nakon što je dospio u medije, videozapis uklonjen je s Youtubea. Odmah nakon toga javnosti se obraća odvjetnica Tonyja Cetinskog Gordana Grubeša te u svom priopćenju navodi: *„-Nažalost, u medijima se odmah pojavila snimka sa YouTubea iz ožujka 2017. godine, za koju prometni stručnjak Željko Marušić tvrdi da se radilo o "brutalnom ugrožavanju prometne sigurnosti", što apsolutno nije točno. Radi se o snimci nastaloj za potrebe emisije Star in the Car, koja je zabavnog karaktera i vožnja tijekom snimanja je obavljena u kontroliranim i sigurnosnim uvjetima, te kao takva ne može predstavljati nikakav dokaz o eventualnoj nepropisnoj vožnji gospodina Tonija Cetinskog tijekom jučerašnjeg dana, niti je sa istom u bilo kakvoj uzročnoj vezi.“*(24 sata.hr, 4.11.2017.)



Slika br. 3 članak u kojem sin nastradalog optužuje Tonyja Cetinskog da nije izrazio sućut njegovoj obitelji (24 sata.hr, 5.11.2017.)

Kao uzročno – posljedična veza nespremnog kriznog komuniciranja Tonyja Cetinskog dva dana nakon tragične nesreće (5.11.2017.) u medije izlaze izjave sina pokojnog Ibrahima koji tvrdi da Tony Cetinski nije izrazio sućut pokojnikovoj

obitelji. Iako je Tonyjeva odvjetnica izrazila sućut u njegovo ime u kriznim situacijama poput ove javnost to ne priznaje. Sin pokojnika Ibrahima također je u intervjuu za 24 sata napomenuo kako ima problema sa srcem te pije teške lijekove što je dodatno povećalo njegov status žrtve i sažaljenja u medijima, dok je na taj način Cetinski u javnosti okarakteriziran samo kao još veći negativac. (24 sata.hr, 5.11.2017.) Ono što je javnost također zamjerila Cetinskom jest nedolazak na sahranu pokojnog Ibrahima, što pjevač bez obzira na tešku i neugodnu situaciju sebi nije smio dozvoliti.

U pravnom svijetu komunikacija s odvjetnicima u krizi nešto je drugačija od one u odnosima s javnošću. Tako će odvjetnici predložiti svojim strankama da budu što tiši i ne govore ništa ili da govore što manje te da niječu svoju krivnju jer sve može biti upotrijebljeno protiv njihove stranke u sudskom procesu. (Jugo,2017.:164)

„Pravni se sud vodi premisom da je svatko nevin dok mu se ne dokaže krivica, dok sud odnosa s javnošću govori suprotno: svatko je kriv dok ne dokaže da nije. Kada organizacije izgube proces „na sudu odnosa s javnošću“, one gube svoj ugled, dobro ime i pozitivan imidž, gotovo sve glavne vrijednosti kojima se vode u svojem poslovanju.“ (Jugo,2017.:164)

Nakon što se medijska bura oko nesretnog događaja stišala, Tony Cetinski kreće u jedan od najvećih izazova u odgovoru na krizne situacije, a to je umanjivanje štete za svoj ugled. (Jugo,2017.:163)

Već početkom prosinca sudjeluje u humanitarnoj akciji „Korak u život“, a krajem prosinca daje intervju za CoverStyle gdje govori kako je 2017. godina bila iznimno teška te da ju želi što prije zaboraviti i da se nije htio predstavljati kao žrtva, ali sada je okružen obitelji i prijateljima, razmišlja pozitivno, a okrenuo se i vjeri i Bogu, navode 24 sata. (24 sata.hr, 21.12.2017.)

Bio je nominiran i za izbor najbolje domaće pjesme 2017. godine u izboru Narodnog radija te se popeo među top 10 najboljih. (24 sata.hr, 26.1.2018.)

U javnom životu Tonyja Cetinskog stvari su se počele razrješavati iako su sudski postupci tada još uvijek bili tek u samom početku, on je u svakom idućem intervjuu, ukoliko bi ga se pitalo o nesreći, ponavljao svoje žaljenje i tugu te prihvaćao krivicu i sudsku odluku kakva god da bude. Nakon određenog perioda

polako se vraća svojim nastupima i koncertima, a posebnu pozornost daje humanitarnom radu.

Nakon mora negativnih komentara, kritika i optužbi konačno se u medijima počinje prikazivati pozitivna slika Cetinskoga pa tako jedan od ljepših, na portalu Glas Istre (14.7.2019.), izlazi naslov „Plava laguna Croatia Open Umag: BLAGO ONOM TKO TONIJA CETINSKOG IMA“. Cetinski se vraća svojoj karijeri te onome zbog čega ga javnost cijeni i voli, a to su njegove pjesme.

10.9.2019. Tony Cetinski nepravomoćno je oslobođen krivnje za prometnu nesreću. Nakon suđenja komentirao je kako mu je žao što unesrećenom čovjeku nije mogao pomoći te da će mu to ostati za cijeli život, također nadodao je da smatra da bi ta kobna ulica u kojoj se dogodila nesreća trebala biti pješačka zona. (Dnevnik.hr, 10.9.2019.)

Može se reći da je Tony Cetinski krizu prebrodio i u pravnom i u smislu odnosa s javnošću.

3.3.2. Usporedba slučajeva Jelene Karleuše i Khloe Kardashian

Nije nepoznato da javne osobe, posebice, popularno rečeno, celebriyji katkada sami pokrenu skandal ili kriznu situaciju kako bi dobili što veću medijsku pozornost, jer neki bi rekli da ne postoji loš publicitet, a tom se krilaticom vode i neke osobe iz javnog svijeta.

U ovom slučaju usporedit će se dvije zvijezde koje su se našle u sličnim kriznim situacijama, ali iz različitih perspektiva. Prva je svjetski poznata članica Kardashian obitelji Khloe čija je cijela obitelj brend sam za sebe, dok je druga srpska pjevačka zvijezda Jelena Karleuša.

Obje zvijezde imaju sličan stil odijevanja te se u javnosti predstavljaju sa sličnim životnim stilovima i manirama. Njihov lik se u medijima pojavljuje kao tipičan lik lijepe, zgodne, samostalne i samopouzdane, snažne žene kojima je obitelj prioritet pored karijere u kojoj briljiraju. Moda i novac su odrednice po kojima su ove dvije zvijezde vode i po kojima su poznate. Također obje u medije šalju sliku svog arhetipa „žene lavice“.

Objema se dogodila krizna situacija koja je vrlo česta kod poznatih i slavnih, a to je preljub. Kada u karijernom i poslovnom smislu poznate osobe nemaju što za ponuditi medijima od novih i zanimljivih vijesti, onda ili mediji traže zanimljive detalje iz njihovih privatnih života ili nerijetko same poznate osobe iznose privatnosti koje su gledano od strane puka sasvim beznačajne i normalne životne situacije, ali kako se radi o javnim osobama samim tim svaki njihov korak zanimljiva je priča u medijima jer javnost zanima kakve živote žive oni koji žive od slave.

Zvijezdama iz ovog slučaja, slučajno ili namjerno dogodio se preljub, ali iz različitih perspektiva. Srpska estradna zvijezda Jelena Karleuša u medijima je osvanula kao preljubnica, odnosno ona koja je učinila preljub, a Khloe Kardashian poznata američka starleta je bila prevarena, odnosno preljub je učinio njen partner. Analizom članaka i njihovog kriznog komuniciranja u medijima otkriva se kojim su se strategijama krizne komunikacije ove javne osobe koristile.

- Jelena Karleuša

Veliku aferu imala je srpska pjevačica Jelena Karleuša i u tren oka našla se u sred krizne situacije kada je njen navodni ljubavnik bosanskohercegovački nogometaš Ognjen Vranješ u javnost proslijedio njene eksplicitne fotografije i poruke te u medijima tvrdio kako je s njom imao ljubavnu aferu što je pjevačica demantirala. Od tog trenutka kreće njihov rat putem društvenih mreža te jedno drugome nisu ostajali dužni ni za uvredama, napadima, a ni popratnim fotografijama i videima u kojima svatko potkrjepljuje svoju teoriju - Vranješ da je Karleuša obična preljubnica koja ga je molila za ljubavnu vezu te slala eksplicitne fotografije i Karleuša da je Vranješ apsolutno psihički poremećena osoba, da laže te da su sve fotografije i videa namješteni ili photoshopirani. (Jutarnji list.hr, n.d.)

„U rješavanju sukoba vrlo je važna istinita komunikacija, što je, nažalost, u sukobu najteže ispuniti. Često se događa da sudionici u sukobima govore neistinu, prikrivaju istinu ili na različite načine obmanjuju suprotnu stranu.“ (Novak,2001.:93)

„Umjesto da se obračunava s nogometašem preko društvenih mreža, pjevačica je jednostavno trebala podići tužbu zbog objavljivanja intimnih fotografija, što je

kazneno djelo, i ne upuštati se ni u kakve javne svađe. Čak i pod rizikom priznavanja afere - to bi se zaboravilo nakon mjesec dana. Nijedna se medijska bura neće stišati uz pomoć novih prljavih detalja pa ako se ovakvo prepucavanje nastavi skandal zaista neće imati kraja. Čudno je što zvijezda takvog kalibra nema ozbiljnu PR službu koja bi zakopala Vranješa te njegove optužbe i fotografije - a čak i da nema, sve je trebala jednostavno prepustiti odvjetnicima. S obzirom na to da tako nešto nije izvjesno, o ovoj će aferi cijela regija čitati još neko vrijeme i zadovoljavati svoje voajerske fetiše.“ (100posto.hr, n.d.)

Mnogi portali i PR stručnjaci komentirali su Karleušino loše krizno komuniciranje koje je mogla učiniti puno bezbolnijim. No ona se i inače u medijima predstavlja kao karakterno impulzivna osoba, stoga je i ovaj krizni slučaj htjela riješiti na način na koji se prema svemu ophodi, a to je agresivno, bez dlake na jeziku, opširno i putem društvenih mreža.

Rat Karleuše i Vranješa vodio se putem Twittera i Instagrama, brutalne uvrede i nepovezane činjenice koje su oboje iznosili štiteći sebe, a okrivljujući suprotnu stranu, protresao je širu regiju, a o prepucavanju se slušalo mjesecima.

Naravno, sve je to bila čista „hrana“ za medije koji jedva čekaju da se ovakva situacija dogodi u showbiz svijetu. Tu se često povlače pitanja i etičnosti medija. Kognitivističke teorije kojima se bave filozofi vrlo su različite, a pojam morala nikada nije bio relativniji. No, javlja se problematika poslovanja i društvene odgovornosti od koje mediji nisu cijepljeni. Milton Friedman, ekonomist i zagovornik laissez – faire kapitalizma tvrdi da tvrtke imaju samo jednu društvenu odgovornost, maksimizirati svoj profit no ne napominje da moralna pravila nemaju mjesta u odnosu na poslovnu praksu. (Theaker,2007.:162)

Nakon što nailazi na brojne kritike, Karleuša mijenja svoju ulogu u ulogu žrtve te je za pomoć javno tražila i Srpskog predsjednika te objašnjavala kako iza ovog skandala ne stoji jedna osoba nego cijela organizacija te da je medijski linč pomno osmišljen i organiziran.(24 sata.hr, n.d.)

Zatim se odlučuje na tužbu te na reaktivnu strategiju napadačkog i obrambenog odgovora.

Vrlo spretno koristi strategije napada i prijetnje, primjerice jedna od ideja strategije napada jest prebaciti odgovornost i izvrnuti pozicije, odnosno prednost u komunikaciji stavljena je na stranu optuženika (Karleuše). Strategija napada „podrazumijeva prijetnju štetom koju će organizacija nanijeti svojim kritičarima ili suparnicima koji o njoj javno iznose negativne informacije.“(Jugo,2017:206)

Od obrambenih odgovora, Karleuša je koristila strategiju poricanja te ni u jednom trenutku nije htjela priznati svoju krivnju, nego se čvrsto držala svog stajališta da je nedužna i da ima ulogu žrtve.

„-Potpisala sam još 40 pravnih punomoćja za tužbe i krivične prijave, što čini ukupan broj od 160 tužbi. Ne moram objašnjavati koliko su mi zla učinili, ugrozili moj život, udarili na obitelj, muža i djecu, na karijeru, dostojanstvo i moja ljudska prava. Svaku dobivenu tužbu i cifru dobivenog novca objavit ću javno i pokloniti onima kojima je najpotrebnije. Vi ćete mi pomoći informacijama o onim najugroženijim. Zlo koje su meni učinili pretvorit ću u dobro za ljude - izjavila je Karleuša.“(24 sata.hr, 224.2019.)



Slika br. 4 Jelena Karleuša potpisuje 160 optužnica (Instagram.com)

Nakon što je ustrajala u svojoj obrani časti i imidža, Jelena Karleuša je uspjela uspješno izaći iz krizne situacije te kao krivac sa početka priče, završila je priču

kao moralna pobjednica. Iako je nedugo za tim izgubila i majku, pjevačica dobro balansira svojim privatno – javnim životom.



Slika br. 5 Jelena Karleuša promijenila imidž (Net.hr, 23.4.2019.)

Jelena Karleuša, ne da je svoj ugled i imidž samo sačuvala i obranila, ona ga je još podigla za ljestvicu više te se uspješno vratila svojim koncertima i aktivnošću na društvenim mrežama.

- Khloe Kardashian

Sličnu kriznu situaciju preljuba imala je i popularna Khloe Kardashian, ali u kojoj je ona bila isključivo žrtva. Naime njen partner košarkaš Tristan Thompson prevario ju je s Jordyn Woods, najboljom prijateljicom Khloene sestre. Iako je njen partner Tristan u medijima već spominjan zbog svoje nevjere, ovaj skandal posebno je uzdrmao obitelj Kardashianjer je Jordyn živjela u kući zajedno sa Khloenom sestrom Kyle. No Tristanu Thompsonu to nije bila prva prevara, jer se jedna njegova ljubavna afera raskrinkala u medijima točno u trenutku kada je Khloe bila trudna. (24 sata.hr, 1.3.2019.)



Slika br. 6 članak o prevari Tristana Thompsona i razočaranju Khloe Kardashian (24 sata.hr, 1.3.2019.)

Khloe Kardashian našla se u puno jasnijoj situaciji nego Jelena Karleuša. Nije morala dokazivati svoju nevinost niti se služiti obrambenim strategijama. Sve što je učinila jest maksimizirala svoju ulogu žrtve te od cijele krizne situacije napravila popriličan spektakl koji je otišao njoj u korist, kako to i priliči Kardashian obitelji.

Kada ju je partner prevario samo par dana prije rođenja njihova zajedničkog djeteta, Khloe je odlučila da će njihovu novorođenu kći nazvati True, što bi u prijevodu značila istina. Nagađa se da je to upravo zbog Tristanove prevare pa Khloe na taj način aludira na iskrenost i istinu koju uvijek treba reći kakva god bila.

„Također, teorije fanova na Twitteru pokazuju kako bi sve moglo djelo Khloeine majke Kris Jenner, koja je poznata pod nadimkom momager jer sve situacije iz života svoje djece zna utržiti. "Zanimljivo kako postoji video iz listopada na kojem Tristan vara Khloe, ali tek sad je objavljen kad Khloe treba roditi. Usput se snima nova sezona realityja o Kardashianima", napisao je jedan tviteraš.“(100posto.hr, 11.4.2018.)

Obitelj Kardashian od svog je imena napravila kompletan brend pa se tako vrlo lako može reći da je svaki korak u njihovim životima pomno isplaniran i insceniran. Khloe je preljub oprostila, ali ga je Tristan nedugo zatim ponovio i to sa prijateljicom njene sestre.

„-Moram nastaviti sa svojim životom i pritom biti zahvalna na mojoj obitelji, zdravlju, i mojoj kćeri True", napisala je Khloe na Twitteru, odmah nakon što je otpratila bivšu ljubav sa svog Instagram profila (index.hr, 3.3.2019.)

Čini se kako je virtualna stvarnost Kardashianima važnija od prave stvarnosti i realnosti pa osim na malim ekranima gdje prikazuju svoju seriju, njihov život svodi se i na objave na društvenim mrežama.

Khloe Kardahian u ovoj situaciji poslužila se strategijom javnog sažaljenja, ali javnosti prema njoj i strategijom korektivnih aktivnosti. Osim što je postala majka, u medijima se o njoj razvila slika i kao majke – heroja koja preživljava preljub partnera, oprašta ga, a zatim ponovno ostaje povrijeđena i to u još goroj situaciji. Khloe je strategijom korektivnog ponašanja pokušala spriječiti problem, popraviti štetu te krenuti dalje što joj je i uspjelo. Izjavama u medijima, izgledom i postupcima slala je poruku kako njen karakter javne osobe nije poljuljan.



Slika br.7 Kyle i Jordyn pomirene (Index.hr, 11.3.2019.)

Bez obzira kako se na početku situacija činila loša, i sestra Kyle pokazala je veliko srce i oprostila svojoj prijateljici.

Katkada i krizna situacija može donijeti dobru zaradu i biti čisti marketinški trik u postizanju što veće popularnosti kod javnih osoba.

4. ZAKLJUČAK:

U sva tri primjera krizne situacije kod javnih osoba tj. celebrityja može se vidjeti kako određeni potezi i određeni način komuniciranja mogu utjecati na tijek krize.

Pjevač Tony Cetinski naposljetku je uspješno odgovorio na kriznu situaciju, održao svoj imidž i status te se nastavio baviti onim što mu najbolje ide, a to je pjevanje te i dalje puniti koncertne dvorane fanovima koji vole njegove pjesme. Pjevačica Jelena Karleuša također je pronašla put iz krize riješivši većinu sudskim putem, sada izgrađuje novi imidž, ali i dalje javnosti ostaje prepoznatljiva kao veliki borac. Starleta Khloe Kardashian iz svoje je krizne situacije izvukla samo još više novca i slave, medijska pozornost joj je godila te je ona iz krize izašla kao moralni pobjednik, a s kriznom situacijom, otvorila su joj se i neka nova vrata, iako sve pomalo nalikuje filmu, ne bi bilo neobično, da obitelj Karadhian osim svog javnog života inscenira i svoje krizne situacije.

Također, bez stručne i adekvatne pomoći rijetko bi se koji celebrity uspješno izvukao iz krize.
„Heath (1992.:20) tvrdi da „profesionalni komunikatori imaju glavnu riječ na tržištu ideja“...u Cutlip et al. (1995.:134) idu korak dalje i tvrde da stručnjaci u odnosima s javnošću „moraju djelovati kao moralni agenti u društvu“ i moraju biti spremni staviti „javnu službu i društvenu odgovornost iznad osobne dobiti i posebnih privatnih interesa“. (Theaker,2007.:166)

5. LITERATURA:

Knjige:

TOMIĆ, Z. (2016): Odnosi s javnošću teorija i praksa, Synopsis, Zagreb – Sarajevo

NOVAK, B. (2001): Krizno komuniciranje i upravljanje opasnostima – priručnik za krizne odnose s javnošću, Binoza press, Zagreb

THEAKER, A. (2007): PRiručnik za odnose s javnošću, Biblioteka PRint, Zagreb

JUGO, D. (2017): Menadžment kriznog komuniciranja, Školska knjiga, Edward Bernays Visoka škola za komunikacijski menadžment, Zagreb

CUTLIP, S. M.; CENTER, A. H.; BROOM, G.M. (2003) Odnosi s javnošću, Mate, Zagreb

TARFA VLAHOVIĆ, M. (2011): Upravljanje krizom : procjene, planovi, komunikacija, Visoka škola za poslovanje i upravljanje s pravom javnosti "Baltazar Adam Krčelić", Zaprešić

Internetski izvori:

1. Wikipedia.hr (2013): Kriza, Wikipedia.hr, objavljeno: 2.7.2013., https://hr.wikipedia.org/wiki/Kriza, pristup 19.8. 14:37 h
2. Hrvatska udruga Benedikt (2011): Krizno komuniciranje – naučite na tuđim primjerima, Hrvatska udruga Benedikt.hr, objavljeno: 16.9.2011. hu-benedikt.hr/?p=5102, pristupljeno: 7.9.2019., 00:47
3. Glosbe (n.d.): Online rječnik, Glosbe, https://hr.glosbe.com/en/hr/celebrity, pristupljeno 7.9.2019., 23:57
4. Večernji list.hr (2017): Policija objavila detalje nesreće u kojoj je sudjelovao Tony Cetinski, Večernji list.hr, objavljeno: 3.11.2017., https://www.vecernji.hr/showbiz/tony-cetinski-u-rovinju-naletio-na-muskarca-koji-je-lezao-na-cesti-1205396, pristupljeno: 9.9.2019., 2:51
5. Progmet,I., et.al. (2017): Tony nije bio pijan, njegov otac tvrdi: To je bio nesretan slučaj, 24 sata.hr, objavljeno: 3.11.2017., https://www.24sata.hr/news/novi-detalji-nesrece-u-rovinju-tony-cetinski-nije-bio-pijan-546901, , pristupljeno: 9.9.2019., 17:39

6. 24 sata.hr (2017): "Tony je već jurio tom ulicom, trebali su mu oduzeti dozvolu", 24 sata.hr, objavljeno: 4.11.2017., https://www.24sata.hr/news/tony-je-vec-jurio-tom-ulicom-trebali-su-mu-oduzeti-dozvolu-546927 , pristupljeno: 18.9.2019., 1:37
7. 24 sata.hr (2017): Odvjetnica: "Snimka je nastala u kontroliranim uvjetima...", 24 sata.hr, objavljeno: 3.11.2017., https://www.24sata.hr/news/odvjetnica-tony-cetinski-je-u-soku-otkazao-je-sve-koncerte-546972, pristupljeno 18.9.2019., 17:50
8. 24 sata.hr (2017): Sin poginulog Ibrahima: 'Da je čovjek, Tony bi izrazio sućut...', 24 sata.hr, objavljeno: 5.11.2017, https://www.24sata.hr/news/sin-poginulog-ibrahima-da-je-covjek-tony-bi-izrazio-sucut-547044, pristupljeno: 19.9.2019., 13:10
9. Bregović, T. (2017): 'Želio bih što prije zaboraviti 2017., to je bila teška godina', 24 sata.hr, objavljeno: 21.12.2017., https://www.24sata.hr/show/zelio-bih-sto-prije-zaboraviti-2018-to-je-bila-teska-godina-553453, pristupljeno: 19.9.2019., 14:12
10. 24 sata.hr (2018): Grašo je pobjednik Dana najbolje domaće glazbe!, 24 sata.hr, objavljeno: 26.1.2018., https://www.24sata.hr/news/graso-je-pobjednik-dana-najbolje-domace-glazbe-558864, pristupljeno: 19.9.2019., 15:06
11. Dnevnik.hr (2019): Tony Cetinski nakon presude za prometnu nesreću u Rovinju: "Nisam mu uspio pomoći, to će mi ostati cijeli život", Dnevnik.hr, objavljeno: 10.9.2019., https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/tony-cetinski-oslobodjen-u-slucaju-prometne-nesrece-u-kojoj-je-smrtno-stradao-muskarac---574677.html, pristupljeno 20.9.2019., 1:30
12. Jutarnji list.hr (n.d.): Jelena Karleuša, Jutarnji list.hr, https://www.jutarnji.hr/tag/Jelena_Karleu%C5%A1a?refresh=1, pristupljeno 20.9.2019., 2:06
13. Madunić, I. (2019): SEKS SKANDAL BEZ KRAJA - Eksplicitne fotografije drmaju Srbiju: Nogometaš poslao intimne fotke medijima, Karleuša uzvratila': 'To nisam ja, dolje imam madež za koji samo moj muž zna', 100posto.hr, objavljeno: 15.1.2019., https://100posto.jutarnji.hr/scena/eksplicitne-fotografije-drmaju-srbiju-nogometas-poslao-intimne-fotke-medijima-karleusa-uzvratila-to-nisam-ja-

dolje-imam-madez-za-koji-samo-moj-muz-zna, pristupljeno: 20.9.2019., 2:09

14. 24 sata.hr (n.d.): Jelena Karleuša, https://www.24sata.hr/tagovi/jelena-karleusa-34132?page=4#top_pagination, pristupljeno: 20.9.2019., 2:15
15. Rendulić, M. (2019): Karleuša izbjegla sud, Vranješ izgubio živce: 'Ne poštuje me', 24 sata.hr, objavljeno: 22.4.2019.,https://www.24sata.hr/show/karleusa-ignorira-sud-vranjes-izgubio-zivce-ne-postuje-me-625788, pristupljeno: 20.9.2019., 2:35
16. Pušić, B. (2019): Khloe razočarana nakon afere: 'Nisam zaslužila ovu prevaru', 24 sata.hr, objavljeno: 1.3.2019., https://www.24sata.hr/show/khloe-razocarana-nakon-afere-nisam-zasluzila-ovu-prevaru-616840, pristupljeno: 20.9.2019., 4:22
17. Madunić, I. (2018): NAKON ŠTO JE PREVARIO KHLOE Nije šala: Cijela obitelj Kardashian unfollowala je preljubnika Tristana Thompsona, 100posto.hr, objavljeno: 11.4.2018., https://100posto.jutarnji.hr/scena/nije-sala-cijela-obitelj-kardashian-unfollowala-je-preljubnika-tristana-thompsona, pristupljeno: 20.9.2019., 4:30
18. Index.hr (2019): Khloe Kardashian objavom fotografije svoje kćeri poručila da nastavlja dalje, Index.hr, objavljeno: 3.3.2019., https://www.index.hr/mame/clanak/khloe-kardashian-objavom-fotografije-svoje-kceri-porucila-da-nastavlja-dalje/2068033.aspx, pristupljeno: 20.9.2019., 4:40
19. Hromadžić, H. (2009): Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta-Masmedijska produkcija »kulture slavnih«, Hrčak.srce.hr, objavljeno: 19.12.2009., https://hrcak.srce.hr/68566, pristupljeno: 22.9.2019., 4:22
20. Wordpress.com (n.d.): Social Media and Celebrity Culture ~ The Division Between The Celebrity and The Fan, Types of Celebrities, Wordpress.com, https://kristenand.wordpress.com/celebrity-a-definition/types-of-celebrities/, pristupljeno: 22.9.2019., 4:40

6. PRILOZI:

Slika br. 1 članak o nesretnom slučaju u kojem je sudjelovao Tony Cetinski (izvor: https://www.24sata.hr/news/novi-detalji-nesrece-u-rovinju-tony-cetinski-nije-bio-pijan-546901, pristupljeno: 9.9.2019., 17:39

Slika br. 2 članak o prebrzoj vožnji za potrebe snimanja zabavne emisije Tonyja Cetinskog (izvor: https://www.24sata.hr/news/tony-je-vec-jurio-tom-ulicom-trebali-su-mu-oduzeti-dozvolu-546927, pristupljeno: 17.9.2019., 16:00

Slika br. 3 članak u kojem sin nastradalog optužuje Tonyja Cetinskog da nije izrazio sućut njegovoj obitelji (izvor: https://www.24sata.hr/news/sin-poginulog-ibrahima-da-je-covjek-tony-bi-izrazio-sucut-547044, pristupljeno: 19.9.2019., 13:06)

Slika br. 4 Jelena Karleuša potpisuje 160 optužnica (izvor: https://www.instagram.com/?hl=hr, pristupljeno: 20.9.2019., 3:51

Slika br. 5 Jelena Karleuša promijenila imidž (izvor: https://net.hr/hot/zvijezde/jelena-karleusa-nakon-skandala-u-potpunosti-promijenila-imidz-fanovi-su-odusevljeni/, pristupljeno: 20.9.2019., 3:58)

Slika br. 6 članak o prevari Tristana Thompsona i razočaranju Khloe Kardashian (izvor: https://www.24sata.hr/show/khloe-razocarana-nakon-afere-nisam-zasluzila-ovu-prevaru-616840, pristupljeno: 20.9.2019., 4:28)

Slika br. 7 Kyle i Jordyn pomirene (izvor: https://www.index.hr/rouge/clanak/svejoj-je-oprostila-kylie-jenner-ponovno-se-druzi-s-jordyn-woods/2069963.aspx, pristupljeno: 20.9.2019., 5:30)