

Prikaz reality TV-a u medijima, studija slučaja: Keeping Up With the Kardashians

Simčić, Mia

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:586167>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-15**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Mia Simčić

PRIKAZ REALITY TV-A U MEDIJIMA, STUDIJA
SLUČAJA: KEEPING UP WITH THE KARDASHIANS

Diplomski rad

Mentor: izv. prof. dr. sc. Vine Mihaljević

Sumentorica: Petra Begović, mag. comm.

Zagreb, 2024.

Sadržaj

Sažetak	1
Abstract	2
1. Uvod	3
2. Reality TV	4
3. Kardashians	6
4. Internet evolucija <i>celebrity</i> kulture	10
5. Tabloidni vs. legitimni mediji	12
6. Odabrani legitimni mediji	16
7. Teorija estetskog kognitivizma	20
8. Cilj i metodologija	23
9. Metodologija istraživanja	26
10. Hipoteze	28
11. Rezultati istraživanja	29
11.1. Pljačka u Parizu	29
11.2. Tajna trudnoća	33
11.3. Reklama za Pepsi	36
11.4. Ljubavna drama	39
12. Gledanost	42
13. Rasprava	44
14. Zaključak	45
15. Literatura	47

Sažetak

U ovome diplomskom radu istražuje se kako su legitimni svjetski mediji prenosili informacije o obitelji Kardashian i njihovoj *reality* seriji „Keeping Up With The Kardashians”. U prvom dijelu rada prikazuje se razlika između tabloidnih i legitimnih medija s obzirom na to da se u radu koriste samo mediji koji su legitimni. Legitimni mediji su oni mediji koji se pridržavaju profesionalnih standarda novinarstva te izvještavaju o trivijalnim temama na pouzdan način. Događaji, koje legitimni mediji prenose, dio su javnog interesa i diskurs. Legitimni mediji potom publici nude analitički način izvještavanja. Nadalje, u radu se objašnjava i internet evolucija *celebrity* kulture, odnosno kako je razvoj interneta pridonio razvoju i zanimanju za *celebrity* kulturu. Osim navedenoga u radu se razmatra i pitanje *reality* televizije, njenih početaka i razvoja sve do serije „Keeping Up With The Kardashians”.

Rad prikazuje tko čini obitelj Kardashian? Zašto je ova obitelj zastupljena u legitimnim medijima? Kako legitimni mediji izvještavaju o obitelji Kardashian? U ovom se radu analiziraju četiri događaja iz *reality* serije „Keeping Up With The Kardashians” koje su prenosili legitimni mediji: „Forbes”, „Vanity Fair”, „Vogue”, „The New York Times”, „Harper’s Bazaar”, „Elle” i „The Guardian”. Događaji su odabrani metodom istraživanja kvantitete medijske eksponiranosti, ne samo u legitimnim medijima, već i na društvenim mrežama.

Ključne riječi: kultura slavnih, društvene mreže, legitimni mediji, tabloidno novinarstvo, *reality* televizija

Abstract

This thesis examines how respected and legitimate media have reported on the Kardashian family and their reality show „Keeping Up With The Kardashians”. The difference between tabloid and legitimate media sources is explained in the first part, as only legitimate media sources are used in this study. They are considered legitimate because of their adherence to professional journalistic standards. The stories and events they report are a part of public interest and public discourse and they offer the audience an analytical way of reporting. This thesis, additionally, explains the evolution of celebrity culture in regards to the internet evolution, meaning, how the development of the internet has contributed to the interest of celebrity culture. It is also discussed, on the example of the reality series „Keeping Up With The Kardashians”, the beginnings and the development of reality television.

This thesis presents who the Kardashians are and why they are represented in legitimate media, more importantly, how media outlets report on them. Four events from the reality show „Keeping Up With The Kardashians” will be analyzed using online articles from „Forbes”, „Vanity Fair”, „Vogue”, „The New York Times”, „Harper’s Bazaar”, „Elle” and „The Guardian”. The events are selected through a method of researching the quantity of media exposure, not only in media but also on social media platforms.

Keywords: Celebrity culture, Social media, Legitimate media, Tabloid journalism, Reality television

1. Uvod

U ovome radu analizira se, opisuje i interpretira način na koji legitimni svjetski mediji izvještavaju o događajima koji se prikazuju u *reality* seriji „Keeping Up With The Kardashians”. Obitelj Kardashian je najpoznatiji primjer svjetskih zvijezda koje svoju popularnost duguju sudjelovanjem u *reality showu*. Luksuzan i većini ljudi nedostižan život, privlačan je masama. U takvom načinu životu zrcali se kulturalni, socijalni i ekonomski prikaz njihove velike popularnosti (Kale, 2019). Kada u medijima saznajemo detalje života ove poznate obitelji, očekivali bismo da dolaze iz nekog tabloidnog časopisa. No, to su legitimni mediji i to časopisi poput „The New York Timesa”, „Forbesa” ili „Voguesa” koji objavljuju priče o članovima obitelji Kardashian.

U ovom radu analizirat će se razlika između legitimnih i tabloidnih medija te način na koji je povezan *reality* tv s vjerodostojnim medijima. U radu je također riječ o povećanju *celebrity* kulture na koju je utjecao razvoj interneta i pojava društvenih mreža. *Celebrity* kulturu danas smatramo profitabilnom pa zbog želje za profitom često dolazi do generiranja sadržaja smanjene kvalitete i time se gubi primarna uloga medija da budu u službenju naroda (Henderson, 1992). U ovom radu glavno je pitanje zašto legitimni svjetski mediji prenose događaje iz *reality* tv serije „Keeping up with the Kardashians”? Točnije rečeno, postavlja se pitanje zašto mediji koji se smatraju legitimnim odlučuju prenositi događaje koji su specifični za tabloidni tisak? Časopis „Forbes” obrađuje teme o politici i gospodarstvu, no u njemu su se našli i članovi obitelji Kardashians. Događaji, koji se upotrebljavaju kao primjeri u ovom radu, odabrani su iz razloga što predstavljaju probleme iz javne domene, naime, ti se događaji pojednostavljaju kako bi bili dostupniji širokoj publici. Odabrano je sedam legitimnih medija. Istraživanje teme na objektivan i temeljit način je karakteristično ozbiljnom i legitimnom novinarstvu te je prioritet informiranje javnosti o događajima koji su dio javnog interesa (Pengue, 2022). Odabrani mediji su „Vanity Fair”, „Vogue”, „Forbes”, „The New York Times”, „Harper’s Bazaar”, „The Guardian” i „Elle”. Korišteni su internetski prilozi koji su javno dostupni i objavljeni u razdoblju od 2016. do 2021. godine.

2. Reality TV

Reality tv stekao je popularnost u društvu u devedesetim godinama prošloga stoljeća, a ulaskom u novo tisućljeće postao je dio popularne kulture. Popularna kultura je sve ono što nas okružuje u našoj svakodnevici te se naši vizualni identiteti prenose preko medija (Labaš, 2011, 105). Žanr *reality tv*-a potječe iz dokumentarnih emisija koje prikazuju stvaran život, ali se s razvojem ovog žanra podijelio na subžanrove. Definicija onog „stvarnog” prolazila je kroz mnoge promjene kako se žanr razvijao. Najčešća definicija *reality* televizije je program u kojima je ponašanje običnih ljudi u središtu interesa bez korištenja scenarija. Ova definicija može uključivati i dokumentarce kao dio *reality* televizije, iako se ovaj žanr razvio iz dokumentarnih žanrova (Britannica, 2023). Postoje različiti formati *reality* emisija, npr. „Big Brother” kao serija u kojoj se natjecatelji nalaze u jednoj kući u vremenskom periodu od sto dana, a publika glasa za onoga tko treba biti eliminiran svaki tjedan. Zadnji koji ostane u kući dobiva novčanu nagradu. „Survivor” je emisija u kojoj su natjecatelji na otoku gdje moraju „preživjeti” bez osnovnih životnih potrepština, te također eliminacijom dolaze do pobjednika. „Real Housewives of Los Angeles” prati živote bogatih kućanica u Los Angelesu. Danas postoji sve više *reality* emisija različitih formata na mnogim tv servisima. Njihova gledanost i popularnost kao i doseg kojeg imaju na društvenim mrežama potiče produkcijske kuće da stvaraju nove oblike ovog formata serija. Medijsko sudjelovanje, pogotovo kada govorimo o društvenim mrežama, postao je način samoreprezentacije za komunikaciju uvjerenja i vrijednosti. Društvene mreže nam dopuštaju da sudjelujemo u izražavanju svojih stavova. Marketing i PR strategija, koja je jedan od pokretača ekonomskog dijela i profitabilnosti medija jest način na koji se manipulira informacijama i kontrolira imidžom, te način na koji ih mediji reprezentiraju.

Moć *reality* televizije postala je važnim pokretačem poticanja rasprave o stavovima i utjecajima na njih, ponajviše u sferi polariziranih političkih mišljenja i gledišta. *Reality* serije o slavnima i bogatima te njihovom načinu života mogu pokrenuti raspravu o socioekonomskim stavovima masa.

Nadalje, ono što bi sudionike *reality* televizije učinilo različitim od „nas” prije 20 godina – njihova spremnost da se izlažu na televiziji – jest ono što ih sada čini sličnima nama. Mnogi od nas žive dijelove svojih života na ekranu, televiziji, *YouTubeu* ili društvenim mrežama. Prema

Cashmoreu „mi – potrošači – stvaramo kulturu slavnih našom nezasitnom željom za novim likovima... Biti potrošač više ne znači stajati sa strane: to znači biti aktivan igrač – kreator i konzument slavnih” (Cashmore, 2008: 260).

Reality TV smatra se „niskom” kulturom za razliku od one prestižnije, cjenjenije „visoke” kulture, odnosno uspoređuje se masovna kultura s onom elitističkom. „*Informativni mediji pridonose demokraciji kroz tri glavne uloge: kao oni koji nadziru vlast u njezinim aktivnostima i o tome obavještavaju javnost (watchdog), kao oni koji definiraju agendu, tj. dnevni red ili popis važnih društvenih tema (agenda setting), i kao oni koji definiraju koje će teme ući u sferu javnosti (gatekeeper)*” (Norris i Odugbemi, 2010, str. 16-18, cit. prema Peruško, 2011: 25). Nameću nam se ti naizgled nevažni ljudi kao oblik razbibrige i svojevrsnog voajerizma jer ipak, imamo uvid u privatne živote drugih. „*Kellner pokazuje kako narativi spektakla počinju dominirati medijskim naslovnicama i sadržajima, odvrćajući pažnju javnosti od stvarnih i supstancijalno važnih javnih pitanja*” (Hromadžić, 2014: 55).

Kris Jenner je žena koja stoji iza produkcije i promocije jednog od najuspješnijih *reality* programa u Sjedinjenim Američkim Državama te dobiva novčani udio od 10% od svakog poslovnog poteza svoje djece. *Reality show* „*Keeping Up With the Kardashians*” trajao je 14 godina i ukupno je emitirano 20 sezona, što ga čini jednom od najduže emitiranih *reality* emisija u Sjedinjenim Američkim Državama. Iz udobnosti vlastitoga doma, pojedinci inertno promatraju spektakle, a potrošnja u potpunosti okupira društveni život. U kulturi spektakla, „*komercijalno poslovanje mora biti zabavno kako bi prosperiralo*” (Wolf, Michael J., 1999., cit. prema Kellner, 2008: 264). Kada je ovom *reality show-u* počela opadati gledanost tijekom četvrte sezone, majka šestero djece uspjela je, kako je sama u svojim memoarima opisala, pretvoriti „*petnaest minuta slave u trideset*”. Objavljeno je da je najstarija kćer Kourtney trudna i da „*ćemo morati nastaviti gledati da saznamo tko je otac djeteta*”. Ovaj događaj se može smatrati prekretnicom u *reality* televiziji zbog intimnosti koja je prikazana javno.

3. Kardashians

Kraj devedesetih godina i početak tisućljeća obilježili su modni trendovi koji su bili krojeni za mlade, vitke, visoke bjelkinje, bez imalo oblina. Kate Moss, kao najpopularniji supermodel tog vremena, postavila je određeni ideal ljepote koji je većini žena bio nedostižan, ali ga je Paris Hilton dovela do vrhunca. Mediji su takve žene uzdizali i bilo kakvo odstupanje od tog ideala smatralo se neprivlačnim (Gillan, 2000).

U to vrijeme nitko popularan nije izgledao kao asistentica Paris Hilton i nitko niti nije htio izgledati kao ona (Gillan, 2000). Ime Kim Kardashian počelo se spominjati u medijima 2007. godine, ali iz vrlo kontroverznog razloga. Objavljena je njena snimka seksualnog odnosa, a za sporno plasiranje u medije optužen je njen tadašnji partner koji je i s njom na video uratku. Te iste godine počelo je emitiranje najpopularnijeg *reality show-a* u povijesti „Keeping up with the Kardashians” (Kirst, 2016).

„Keeping up with the Kardashians” je *reality show* o bogatoj obitelji iz Los Angelesa. U njoj pratimo život djece utjecajnog odvjetnika Roberta Kardashiana i njegove supruge Kris. Robert Kardashian je bio glavni odvjetnik u, vrlo medijski popraćenom, sudskom procesu O. J. Simpsona. Kris Jenner, bivša stjuardesa, nakon rastave s poznatim odvjetnikom udala se za olimpijca Brucea Jennera. Uz producenta Ryan Seacresta i medijsku kuću „E!” je odlučila pustiti kamere u svaki djelić života svoje obitelji (Voytko, 2022). Veliki broj epizoda ima otprilike jednaku strukturu prikaza luksuznog načina života, odnosno odlaska privatnim avionom na putovanja, posjećivanjem najskupljih restorana i elitnih klubova i kao i mnoštvo odjeće skupocjenih robnih marki (Nicholson, 2023). U epizodama se ta monotonost pokušava „razbiti” obiteljskim nesuglasticama i svađama koje većinom završavaju pomirbom i zaključkom „*kako je obitelj na prvom mjestu*”. Njihov svakodnevni život kao elite Beverly Hillsa, naizgled se čini kao premisa svakog drugog *reality showa*, iako je direktor produkcije Ryan Seacrest vidio nešto što drugi nisu. Rastuća popularnost ovog *reality* programa dokazuje da je ljudima zanimljiv koncept „*fly on the wall*” kojim imamo osjećaj da smo dio života bogatih i slavni i da još uvijek mnogi ljudi teže takvom tipu popularnosti (Nicholson, 2023).

Mediji i društvene mreže uvelike su se promijenili od početka emitiranja ove emisije te se danas promoviraju drugačiji sadržaji i drugačiji ideali ljepote od onih koje su, pomoću svoje popularnosti, nametnule sestre Kardashian/Jenner. One su danas na vrhuncu svoje slave i znatno utječu na mlade djevojke (Vozzi, 2021). Njihove tvrtke iznimno su uspješne, te su one uspjele svaku svoju ideju realizirati i vrlo dobro unovčiti (Kale, 2019). Kim Kardashian posjeduje kompaniju „KKW Beauty” (Kim Kardashian – West) koju je nakon razvoda s Kanyeom Westom pretvorila u „SKKN by Kim” (naziv je engleska riječ za kožu (*skin*) koja u sebi ima inicijale vlasnice Kim Kardashian) i kompaniju za stezne proizvode za tijelo „SKIMS”. Najmlađa članica obitelji Kardashian, Kylie iza sebe ima nekoliko kompanija „Kylie Cosmetics” koja joj je i donijela planetarnu popularnost u svijetu kozmetike kao i manje uspješne, ali jednako poznate „Kylie Skin”, „Kylie Baby” i „Kylie Swim”. Kendall Kardashian nedavno je osnovala brend tekile „818”. Najstarija od članova, Kourtney Kardashian, ima svoju *lifestyle* kompaniju za poboljšanje kvalitete života imena „Poosh” (po nadimku njene kćeri Penelope). Često je uspoređivana i optuživana za kopiranje popularne platforme „Goop” poznate glumice Gwyneth Paltrow. Khloe Kardashian ima svoju modnu marku „Good American” koja se većinom bavi proizvodnjom traper hlača, a jedini sin Kris Jenner, Rob Kardashian ima marku „Arthur George” koja proizvodi čarape (Jordan, 2019).

Nakon dvadeset sezona jedne od najpopularnijih *reality* serija „Keeping up with the Kardashians”, poznata se obitelj odlučila na suradnju s drugom televizijskom kućom „Hulu” i 2022. godine počela emitirati isti format *reality* serije pod nazivom „The Kardashians”. „The Kardashians” je nastavak na završetak dvadeset sezona duge „Keeping up with the Kardashians” i kraj duge suradnje s tv kućom „E!” i producentom Ryanom Seacrestom koji je bio zaslužan za realizaciju ove serije (Lang, 2022). Obitelji Kardashian ovo nisu jedini projekti, već zarađuju i preko društvenih mreža ili preko sponzorstava (Fowler, 2019.).

„Instagram”, kao jedna od vodećih društvenih mreža današnjice, bez obzira na brzo rastuću popularnost nove mreže „Tik-Tok” - koja je doživjela uspjeh u vremenu pandemije, još uvijek ovoj obitelji donosi veliki dio zarade i besplatnog marketinga (Robles, 2020). Zanimljiva je činjenica da je svih pet sestara na listi 20 najpraćenijih ljudi na svijetu na ovoj platformi (Statista, 2022). Osobe u čijem su one okruženju uživaju veliki dio njihove medijske pažnje, te one danas imaju moć da nekoga učine slavnim, pa barem i na trenutak. Kontroverze koje ih okružuju nisu rijetke, ali ih njihova majka i menadžerica Kris Jenner uspijeva na vrlo dobar način unovčiti. Svaki događaj koji ih okružuje popraćen je iznimnom količinom medijske pažnje, dok se nekoliko mjeseci kasnije

o istom emitiraju detalji u njihovom *reality show-u*. Njihovi pratitelji i obožavatelji iščekuju dolazak novih trenutaka „iza kulisa”, te su najgledanije epizode upravo one u kojima se odvija neki kontroverzni događaj (Corey, 2022). Mnogi imaju mišljenje o obitelji Kardashian, čak i oni koji ne prate niti jedan aspekt njihovog života (Hickson, 2016.).

Otac dvije najmlađe sestre, Kendall i Kylie, Bruce Jenner, odlučio je promijeniti spol 2015. godine i postati Caitlyn Jenner, što je burno odjeknulo svijetom i pokazalo polarizaciju kod ove, još uvijek, tabu teme. Caitlyn je osvanula na naslovnici modnog časopisa *Vanity Fair*, te je naslovnicu fotografirala slavna i cijenjena Annie Leibovitz (*Vanity Fair*, 2015.). Zanimljivo je što se ta tranzicija nije potpuno otkrila u seriji, već je obitelj Caitlyn pružila privatnost i prava na ekskluzivnost, što je i rezultiralo naslovnicom poznatog modnog časopisa. Ono što možemo o njima sa sigurnošću reći jest to da su uspjeli unovčiti svaki dio svog života i postavljati trendove, tada kada su im svi trendovi bili suprotstavljeni. Najmlađa sestra Kylie je, od nesigurnosti oko veličine svojih usana, uspjela napraviti tvrtku koja se bavi kozmetikom vrijednu milijardu dolara (Forbes, 2019), a njena sestra Kendall je vrlo brzo postala najplaćeniji model na svijetu u 2018. godini (Forbes, 2018). Tvrtke koje su ove slavne sestre osnovale, većinom se bave kozmetikom, odjećom ili poboljšanjem kvalitete života.

Kako se jedna bogata američka obitelj, u kojoj su se glavne protagonistice mlade djevojke, uspjele popeti na tron *celebrity* kulture i dobiti kulturni status „američke kraljevske obitelji”, kao i objašnjenje njihovog „Midinog dodira” možemo potražiti u literaturi kojom će se ovaj diplomski rad baviti. Zanimljivo je kako se u mnogim epizodama mogu pronaći konotacije nametanja određene ideologije savršene obitelji gdje svi zajedno putuju na odmor i, iako su članovi često u konfliktu, ipak na kraju prevagne (makar prividno) obiteljsko zajedništvo. Moglo bi se napomenuti kako takav prikaz obitelji može predstavljati određenu frustraciju ili mržnju prema njenim članovima, s obzirom na to da se mnogi ljudi ne mogu poistovjetiti niti s financijske niti s obiteljske strane.

Kada u medijima saznajemo najnovije detalje života ove poznate obitelji, očekujemo da dolaze iz nekog tabloidnog časopisa, no ipak, ozbiljni časopisi poput „*The New York Timesa*”, „*Forbesa*” ili „*Voguea*” često objavljuju priče o članovima klana Kardashian. Možemo vidjeti da oni prenose vijesti o obitelji Kardashian tako da analiziraju njihov uspon u modnom i u poslovnom svijetu. Obitelj Kardashian stvorila je kulturu koju je teško izbjeći u medijima, upravo zato što su sveprisutni. Postali su dio diskursa ne samo očekivanih obožavatelja *reality* televizije, već i

visokoobrazovanih ljudi koji nikada nisu pogledali niti jednu epizodu ove emisije. Mnogi znaju informacije o njima unatoč izbjegavanju takvog sadržaja. *Reality* serija „Keeping up with the Kardashians” razlikuje se od većine istog formata upravo zato što su se uspjeli uvući u svaki dio popularne kulture i to već dugi niz godina. Njihova popularnost raste i bez obzira na mnoge skandale koji ih okružuju, ipak su uspjeli zadržati „*status quo*” u svijetu kojeg su sami stvorili. „*Medij nisu samo pasivni prenositelji društvene realnosti, nego aktivno sudjeluju u kreiranju percepcije medijske publike*” (Hromadžić, 2014: 19).

4. Internet evolucija *celebrity* kulture

Termin „*celebrity*” počeo se upotrebljavati pojavom takozvanih *reality* zvijezda u devedesetim godinama prošlog stoljeća (Perelberg, 2022). Sjedinjene Američke Države su u novije vrijeme bile glavni pokazatelj onoga što je popularno i onoga, daleko važnijeg u konzumerističkom društvu, što se prodaje. Amerikanizacija je zahvatila cijeli svijet i u moderno doba većina je dobivala i pratila glavne trendove iz Sjedinjenih Američkih Država. Medijski sadržaji preplavljeni su kulturom poznatih i slavnih, te se kroz tu sferu i sve više manifestira spektakularizacija samog društva (Kipping and Tiratsoo, 2023). Za razliku od nekadašnjih glorificiranih prikaza New Yorka ili Hollywooda u filmovima, moderno doba uspjelo je slaviti gotovo svaki komercijalizirani proizvod koji je donosio profit. Tako smo od nametanja brenda „Coca-Cole” ili „McDonald'sa”, došli do nametanja „brenda pojedinca” odnosno, ideala ljepote i popularnosti (Ružić, Biloš i Radulović, 2018.).

Popularnost *celebrity* kulture u devedesetim godinama prošlog stoljeća porasla pa se time i interes javnosti sukladno tome pojavio. Porastom popularnosti poznatih umjetnika iz svijeta glazbe, mode i filmske kulture, porastao je interes za životima tih naizgled nestvarnih ikona. Televizija i tabloidni časopisi su bili počeci promocije informacija o životima slavnih. Početkom tisućljeća se pojavila *paparazzi* kultura gdje je javnost mogla dobiti komadić privatnog života omiljenih poznatih osoba kroz objektiv fotografa koji su ih pratili u stopu. *Celebrity* osobe smatraju se *trendsetterima*, odnosno od njih se trendovi stvaraju i promiču. Neki tvrde da je „zlatno doba” *celebrity* kulture gotovo, zato što je pojavom interneta i naposljetku društvenih mreža, ta misterija koja je okruživala živote poznatih i slavnih osoba, nestala (How, 2021.).

Danas je *celebrity* kultura, pomoću društvenih mreža i razvitka interneta neusporedivo veća od svojih početaka. Suvremena percepcija *celebritija* značajno se razlikuje od nekadašnjeg shvaćanja, s obzirom na to da su današnji poznati pojedinci dostupni putem audio i vizualnih medija, omogućavajući javnosti pasivnu ili aktivnu interakciju te pružaju uvid u svoj privatni život, dok je „klasični” tip *celebritija* bio tajnovit, nepristupačan i vizualno nedostupan (Broersma and Graham, 2013). Takav način shvaćanja popularne kulture je omogućio razvitak interneta te se sukladno tome mediji i mijenjaju. Društvena mreža „Twitter”, zbog specifičnosti stvaranja sadržaja, postala je jedan od ključnih kanala aktivnog praćenja najnovijih vijesti (Benetti, 2020). S vremenom, granice između mainstream i legitimnih medija postaju sve fluidnije, s mnogim

izvorima koji kombiniraju elemente oba pristupa kako bi zadovoljili raznolike potrebe publika (Marwick and Boyd, 2011.).

Društvene mreže su omogućile javnim osobama da postaju autori svojih narativa i da kontroliraju sliku koja će se o njima stvarati. Kultura slavnih osoba se sastoji od zajedničke suradnje između slavnih osoba, javnosti i medija. Oni zajedno surađuju na pozitivan ili negativan način ovisno o tome što je najprofitabilnije (Marcus, 2019.). S napretkom interneta i pojavom pametnih uređaja kojima pristupamo multimedijalno, mi, javnost, postali smo oruđe generiranja vijesti. Postali smo svojevrsni novinari kada su u pitanju poznate osobe i zanimljivi događaji jer možemo sami snimiti događaj i objaviti ga javno na platformi koja je planetarno dostupna. Poznate osobe više nemaju koristi od *paparazzi* fotografa da im stvaraju relevantan sadržaj zato što je svaki promatrač na javnom prostoru postao potencijalni stvaratelj sadržaja (Aleks Krotoski, 2011.). Ne samo da su mase postale svojevrsni *paparazzi* fotografi, nego su i sve lakše sami postali poznate osobe. Pojavom društvenih mreža pojam *celebrity*, više nije rezerviran samo za glazbenike, filmske glumce ili spisatelje, već je bilo tko mogao dobiti svojih petnaest minuta slave (Samuel, 2019.).

Kada smo na početku stoljeća počeli govoriti o tzv. *selebrifikaciji*, nismo mogli predvidjeti nagli porast popularnosti *reality* zvijezda koje su, činilo se, preko noći, postale poznate i bogate na globalnoj razini. Primjer obitelji Kardashian je zanimljiv s obzirom na to da su oni u svojim počecima ovisili o *reality* emisiji i *paparazzi* fotografima dok danas koriste društvene mreže i plaćena partnerstva s mnogim kompanijama u svrhu marketinga. Oni su iskoristili popularnost svoje *reality* emisije da ostanu relevantni kada su se pojavile društvene mreže gdje su mogli dati još intimniji uvid u svoje živote. Kardashiani su uspjeli preuzeti kontrolu nad svojim brendom tako da su, kroz scenarije njihove emisije, kontrolirali što se prezentira javnosti. Također, oni su sami pomoću online kanala proširili svoje poslovne pothvate (Hughes, 2015.). Mnogi događaji iz njihovog života su se pojavili u ozbiljnim medijima kao rezultat uspješnih poslovnih suradnji s ozbiljnim konglomeratima. Zanimljivo je to da se bez obzira na njihovu ciljanu publiku i stvarne fanove njihove *reality* emisije, pojavljuju u mnogim medijskim kanalima koji nisu nužno tabloidnog ili zabavnog karaktera. Obitelj Kardashian koristi društvene mreže kao suradnju između generiranja relevantnog sadržaja i stvaranja dobrih poslovnih odnosa s oglašivačima i tvrtkama.

5. Tabloidni vs. legitimni mediji

U ovom poglavlju cilj je uvidjeti i usporediti karakteristike i sadržaj tabloidnih medija, konkretno „The Daily Mirror”, „The Sun”, „People” i „24 Sata”, s legitimnim medijima „Vogue”, „Forbes”, „The New York Times” i „The Guardian”. Ovdje ćemo analizirati i usporediti različite aspekte poput prezentacije i odabira sadržaja, profesionalnost i nepristranost autora članaka.

Tabloidno novinarstvo je dobilo naziv prema formatu u kojemu se tiskalo, odnosno označavalo je manji format od ozbiljnih novina. U tabloidnim novinama je naslov znatno povećan radi dobivanja pažnje. Manji format koji je na početku označavao tabloidne novine nije bio rezerviran samo za tabloidni sadržaj, već je služio i kao kompaktnija forma novina. Alfred Harmsworth je 1903. godine u Londonu pokrenuo prvi moderni tabloid, „The Daily Mirror”. Ove novine su bile usmjerene prema masovnom tržištu i koristile su priče o tragedijama, kriminalu i tračevima o slavnim osobama. Tabloid je nudio više fotografija od drugih novina i njihov sadržaj je bio smanjen i lako čitljiv. Do 1909. godine „The Daily Mirror” prodavao se u milijun primjeraka dnevno (Britannica, 2023.).

Tabloidno novinarstvo se usmjerava na popularnu kulturu te nerijetko pretjeruje u senzacionalističkim naslovima kako bi privuklo pažnju čitatelja. Koriste se upadljivi, često lažni naslovi koji generiraju klikove i naposljetku potiču prodaju. Ovi naslovi su često nepovjerljivih izvora koji ljudima prenose senzacionalne priče o privatnim i intimnim detaljima života poznatih i slavni ljudi (Study, 2023.). Prioritet u tabloidnim vijestima je zabava, koja dolazi ispred informiranja, i profit. Mnogi kritičari u *mainstream* medijima tabloidno novinarstvo smatraju „sramotom novinarstva”, no unatoč tome, ovaj oblik novinarstva je izdržao test vremena i uživa veliku popularnost (Er and Xiaoming, 2002). Britanski tabloidni mediji „The Sun” i „The Daily Mirror” su jedni od najpoznatijih i najčitanijih (Tobitt, 2021). „The Sun” je u vlasništvu poznatog medijskog magnata Ruperta Murdocha i njegove kompanije „The News Corp”. Kada se pojavilo pitanje izlaska Velike Britanije iz Europske Unije, „The Sun” je bio vodeći tabloid koji je zagovarao stranu izlaska (Mahler J., Rutenberg J. 2019). „The Sun” je poznat po svom senzacionalističkom načinu izvještavanja o događajima. Njegove su karakteristike upečatljivi naslovi, senzacionalistički stil pisanja i korištenje hiperbola. Izvještavanje je usredotočeno na

tračeve o slavnim osobama ili priče o kriminalu, no ipak je vodeći tabloid u Velikoj Britaniji kada su u pitanju ozbiljni događaji od javnog interesa poput „Brexit”. Iako jedan od vodećih i najprofitabilnijih tabloidnih novina u svijetu, u zadnjih par godina su ankete dokazale pad popularnosti i čitanosti radi „toksičnog” izvještavanja o bitnih pitanjima (Mandhai, 2017). Iako privlači širu publiku koja je naposljetku i ciljana publika, podložan je kritikama zbog nepovjerenja čitatelja o legitimnosti informacija koje dijele (Tobitt, 2023). Američki časopis „People” se smatra, po standardima tabloidnih časopisa, dovoljno vjerodostojnim da još uvijek ostaje aktualan. Njihov godišnji segment „Sexiest Man Alive” je još uvijek često prenošen u drugim medijima. Unatoč čestim promjenama vlasti, ostao je jedan od najpoznatijih i najprofitabilnijih u Sjedinjenim Američkim Državama (Tracy M., 2021). U Hrvatskoj se prvi dnevni tabloid pojavio 2005. godine kada je na tržište izašao „24sata”. Objavljen je u tabloidnom formatu s velikim naslovom i fotografijama i s jako malo teksta (Ivanuš, 2020.).

Mediji koji su prihvatili tabloidne formate, udovoljavaju nezasitnim potrebama čitatelja koji sve više traže brze, zanimljive i zabavne teme. U svijetu tabloida manje je naglašen način prikupljanja informacija, već je u fokusu način prezentacije i ciljana publika (City Research Online, 2016). Jedan od argumenata jest da masovni mediji mogu biti podložni pritiscima oglašivača ili političkih utjecaja (Tomažič, Jurišić i Boras, 2011).

„Nastanak i jačanje velikih korporacija doveli su do toga da su se redakcije počele sve više oslanjati na one koji su im donosili veći prihod – oglašivače. Takva strategija kratkoročno daje vrlo dobre poslovne rezultate na svim tržištima, ali dugoročno slabi poziciju redakcije i medija (Tomažič, Jurišić i Boras, 2011. prema Jurišić i dr., 2007: 9-10).”

Mediji su danas, zbog velikog interesa javnosti za zabavnim sadržajem, počeli sve više izvještavati o temama koje su prilagođene tipovima publika koje takav sadržaj i traže. Društvene mreže i porast online portala su uvelike pripomogle svim oblicima medija da dosegnu veću količinu sadržaja koju u kratkom roku od samog događaja mogu objaviti javnosti (Volarević, M., Bebić, D., 2013: 62).

Masovnim medijima je glavni cilj profitabilnost, odnosno pomoću široke distribucije informacija i brzim načinima dijeljenja sadržaja, dolaze lakše do zarade. Sukladno tome, što je tema popularnija to je zarada veća zbog većeg interesa javnosti. Mainstream mediji imaju široku

publiku i ciljaju na masovno tržište, pa će izvještavanje o popularnim osobama poput članova obitelji Kardashian privući više pažnje.

„Masovni medij kao posao – načelo je profitabilnosti. To vrijedi i za novinarski posao, pa je ona informacija, odnosno sadržaj koji je dovoljno tržišno zanimljiv da bi mogao donijeti dobit, jedini koji opravdava ”proizvodnju” i objavu.” (Milosavljevič, 2005).

Ozbiljno i legitimno novinarstvo ima karakteristike izvještavanja na objektivan način, temeljito istražuje temu kojom se bavi i stavlja u prioritet informiranje javnosti o značajnim događajima i problemima koji su od javnog interesa. Istraživanje i izvještavanje mora biti nepristrano i mora se držati etičkih standarda kao što i treba pružati kontekst u slučaju kompleksnije teme (Pengue, 2022). Legitimnim medijima bi primarni cilj trebao biti informirati javnost pravodobno i vjerodostojno, bez korištenja senzacionalističkih i tabloidnih načina prenošenja događaja.

Tradicionalne vijesti i novinarstvo možemo opisati kao stvaranje pouzdanih, sveobuhvatnih i točnih informacija. Prema Kovachu i Rosenstielu, tradicionalno novinarstvo stavlja iznimno velik naglasak na istinu i točnost. Očekuje se od novinara da prenose vjerodostojne informacije javnosti. Novinari bi trebali raditi neovisno o vanjskim utjecajima i važno je napomenuti da oni moraju raditi u službi javnosti i javnog dobra umjesto za neku specifičnu ideologiju ili agendu (Kovach, B. i Rosenstiel, T., 2007). Važno je da je izvještavanje u tradicionalnom novinarstvu nepristrano i pošteno kao da i treba pokrivati razna stajališta tako da bi publike mogle same stvoriti svoje mišljenje koje se temelji na uravnoteženim prikazima događaja. Ono mora prezentirati kontekst svakog izvještavanja da bi se svako eventualno krivo shvaćanje izbjeglo (Kovach, B. i Rosenstiel, T., 2007). Novinari bi trebali služiti javnosti i svaka greška u plasiranju informacija se mora ispraviti tako da se ne izgubi povjerenje javnosti.

Postavljanje agende sa strane medija prema publikama znači da se neki problemi stavljaju u prioritet i time utječu na stvaranje javnog mišljenja. Iako postoje jasne smjernice i pravila tradicionalnog novinarstva, novinari su podložni subjektivnosti. Takozvani *gatekeeping* je način na koji novinari odlučuju koje priče će odabrati i kako će ih prezentirati javnosti (Shoemaker i Reese, 2013). Ta funkcija utječe na uokviravanje vijesti koje utječu na percepciju javnosti. Novinari sami odlučuju koje vijesti i koje informacije će zadržati i plasirati u javnost a koje će odbaciti. Problem u tradicionalnom novinarstvu, osim subjektivnosti, je i vanjski utjecaj na

vjerodostojnost i istinu koja može doći od strane političara ili oglašivača. Bez obzira na to, od novinara se očekuje i smatra se njihovom dužnosti pružiti svima jednake, istinite i vjerodostojne informacije. Prema Shoemakeru i Reesu, odluke novinara i medija znatno utječu na oblikovanje javnog mišljenja.

Važna je napomena da razlikovanje između tabloidnih i legitimnih medija može biti subjektivno, a pojmovi se često koriste s različitim konotacijama ovisno o perspektivi. No, moguće je istaknuti neke opće razlike, iako nema često čvrstih granica između tih kategorija (Er and Xiaoming, 2002).

Možemo se zapitati zašto je legitimnim i vjerodostojnim medijima potrebno izvještavati o tabloidnim temama i životima poznatih osoba? Zbog iznimno velikog rasta popularnosti koje možemo pripisati napretku interneta i društvenih mreža, uzimamo primjer jedne od najpoznatijih obitelji na svijetu, obitelji Kardashian. Legitimni mediji, koji bi se trebali pridržavati visokih standarda profesionalizma i poštovati novinarsku etiku, ipak ponekad izvještavaju o tabloidnim temama poput života obitelji Kardashian iz nekoliko razloga. Možemo reći da je jedan od razloga praćenje aktualnih trendova i trenutno „gorućih“ tema i pojačan javni interes prema takvim temama. Iako se može naizgled činiti da teme poput ove nemaju značajan javni interes, ponekad je potreba praćenja relevantnih tema koje zanimaju širu javnost. Neke teme utječu na javnu percepciju pa i legitimni mediji imaju odgovornost držati korak s vremenom i potražnjom masovnih publika.

Mali broj ljudi će priznati da sa zadovoljstvom čitaju o tabloidnim temama, no ipak je tabloidno novinarstvo iznimno profitabilno. Appetit za senzacionalizmom utječe na to kako se priče biraju i kako su prenošene javnosti kao i na to koliko zarade donose (Er i Xiaoming, 2002).

Također, legitimni mediji koriste teme koje imaju zabavnu ili senzacionalističku tematiku kao sredstvo istraživanja pitanja od velike važnosti za javni interes, kao na primjer medijske manipulacije putem oglašavanja, pitanja privatnosti i raznih kršenja etičkih normi. Širi društveni diskurs se pojavom popularne kulture promijenio, pa su sukladno tome tabloidne teme, kao dio popularne kulture, dobile veliki društveni utjecaj. Izvještavanje o njima može se smatrati načinom razumijevanja njihovog utjecaja na širu populaciju. Za razliku od „žutog tiska“ (United States Department of State, 2024), vjerodostojni mediji ipak pristupaju tabloidnim temama na način da ih analiziraju s određenim normama i visokom razinom ozbiljnosti i profesionalnosti.

6. Odabrani legitimni mediji

Kao primjer legitimnih medija koji izvještavaju o tabloidnim temama na primjeru obitelji Kardashian koji se koriste u ovom radu su online online prilozima medijskih kuća „Vanity Fair”, „Vogue”, „Forbes”, „The New York Times”, „Harper’s Bazaar”, „The Guardian” i „Elle”. Ovi mediji kada izvještavaju o tabloidnim temama poštuju profesionalne standarde novinarstva i izvještavaju o trivijalnim temama na vjerodostojan način. Stoga, preneseni događaji u prilogima prikazuju probleme koji su dio javnog diskursa i time nude čitateljima analitički način izvještavanja. Primjerice: Kim Kardashian posjeduje kompaniju za odjeću za oblikovanje tijela. Time se promovira određeni tip tijela žena. Kritizira se promocija mršavog tijela sa istaknutim oblinama, standard koji obitelj Kardashian nameće (Lang, 2023).

„Vogue” je svjetski poznat i utjecajan modni i *lifestyle* časopis. Ovaj američki časopis je postao sinonim za visoku modu i za kulturnu utjecajnost. Osnovan je u SAD-u 1982. i od tada je jedan od najčitanijih i svjetski poznatih modnih časopisa na svijetu. Proširio se na mnoge zemlje poput Velike Britanije, Francuske, Italije, Njemačke i mnogih drugih. Nedavno je najavljen i „Vogue Adria” koji će pokrivati zemlje bivše Jugoslavije. „Vanity Fair” i „Vogue” pripadaju medijskom konglomeratu „Conde Nast”.

Fotografije koje se nalaze u „Vogue-u” su visoko cijenjene i česte su suradnje s mnogim poznatim modnim i *lifestyle* fotografima. Ovaj se časopis fokusira na dubinsku analizu trendova u modi, profila dizajnera i modnih revija. Postao je platforma na kojoj se mogu naći kulturni dizajneri pa tako i oni koji su tek počeli svoju modnu karijeru. „Vogue” pokriva mnoge teme poput ljepote, putovanja, zdravlja i *celebrity* kulture pa su tako česti i intervjui s poznatim licima. Osvanuti na njihovoj naslovnici smatra se velikom čašću u svijetu zabave i mode. „Vogue” je poznat po svojoj urednici Anni Wintour koja je na čelu ovog časopisa od 1988. godine (Britannica, 2023). „Vogue” i Anna Wintour sudjeluju u raznim događajima od kojih je najpoznatija „Met Gala”, odnosno dobrotvorna večera u sklopu Metropolitanskog muzeja umjetnost koju posjećuju mnoge zvijezde.

„The New York Times” američki je časopis koji uživa široko poštovanje i utjecaj na globalnoj razini (The New York Times Company, 2022). Osnovan je 1851. godine kako bi izvještavao o aktualnim događanjima. U početku je fokus bio na vijestima iz New Yorka. U vlasništvu je „The New York Times Company”. Novine su strukturirane na način da uključuju

vijesti, umjetnost, sport itd. Obuhvaćaju nacionalne i međunarodne vijesti, politiku, kulturu, znanost i tehnologiju. „The New York Times” djeluje neovisno o vanjskim utjecajima i urednik se pridržava novinarskih načela i novinarskog integriteta. Prisutni su *online* svojim internetskim portalom „NYTimes.com” te su se njime prilagodili digitalnom dobu. Novine su uvele digitalne pretplate, odnosno pretplate na određeni sadržaj *online*. Time pridonose povećanju prihoda i održivosti novina u novom, digitalnom dobu. Novine i novinari „The New York Times-a” nagrađivani su brojnim Pulitzerovim nagradama u različitim kategorijama, uključujući novinarstvo i fotografiju. Ovo najviše priznanje za novinarstvo ističe izvrsnost novina u izvještavanju i pripovijedanju. „The New York Times” izvještava na globalnoj razini i ima globalnu publiku.

„**The Guardian**” je poznat po značajnoj prisutnosti na internetu, ali i u fizičkom obliku. Osnovan je 1821. godine pod imenom The Manchester Guardian, a kasnije je preselio svoje sjedište u London. Prvotno je stvoren kako bi promovirao liberalne interese te je poznat po progresivnom i liberalnom uredničkom pristupu. Dostupan je u tiskanom i digitalnom obliku, pri čemu se online izdanje izdvaja kao izuzetno popularno s globalnom čitateljskom bazom. „The Guardian” je u vlasništvu „The Scott Trust Limited”, fonda čiji je cilj osigurati uredničku i financijsku neovisnost lista (The Guardian, 2023). Pokriva širok raspon tema, uključujući politiku, međunarodne odnose i kulturu. Njegova *online* platforma postala je ključni izvor vijesti, a web stranica obuhvaća raznolike teme. List je poznat po snažnom fokusu na istraživačkom novinarstvu i redovito izvještava o značajnim događajima. Ističe se po zagovaranju otvorenog novinarstva i uključivanju čitatelja u novinarski proces putem njihovih komentara (ThirtyThree LLP, 2018). „The Guardian” je dobitnik mnogih prestižnih novinarskih nagrada, uključujući Pulitzerovu nagradu i Britansku novinarsku nagradu (Pilkington, 2014).

„**Elle**” je časopis osnovan 1945. godine u Francuskoj te je kasnije proširio svoje djelovanje na međunarodnoj razini. Pripada medijskoj grupi Lagardère Group (Britannica, 2023). „Elle” je globalni brend s izdanjima u brojnim zemljama, pri čemu svako izdanje prilagođava sadržaj lokalnoj publici, zadržavajući pritom osnovni fokus na modi i načinu života. Struktura vlasništva može varirati po zemljama, budući da se „Elle” objavljuje pod različitim licencama diljem svijeta. „Elle” pokriva raznovrsne teme, uključujući modu, ljepotu, stil života, zdravlje i kulturu. Sadrži članke o modnim trendovima, intervjuima s poznatima, savjetima o ljepoti,

informacijama o zdravlju te temama o načinu života. „Elle” je široko prepoznat po svojem praćenju mode, prikazujući dizajnerske kolekcije i modne trendove. Savjeti o ljepoti i preporuke proizvoda česti su elementi u magazinu. Često uključuje modna urednička izdanja i fotografiranje s modelima i poznatim osobama. „Elle” često uključuje intervjue i značajke o poznatim osobama, ističući njihov rad, stil i privatni život. „Elle” ima snažnu *online* prisutnost te pruža digitalni sadržaj na svojoj *web* stranici. To uključuje članke, foto galerije i dodatni sadržaj koji nadmašuje ono što je prikazano u tiskanim izdanjima (Elle Boutique, 2022).

„**Harper's Bazaar**” je ugledni modni časopis, osnovan 1867. godine od strane „Harper & Brothers” u Sjedinjenim Američkim Državama. Prvi broj časopisa objavljen je u studenom 1867. godine. Iako je prvotno zamišljen kao tjednik, prešao je na mjesečni format te, iako ukorijenjen u Sjedinjenim Američkim Državama, „Harper's Bazaar” proširio je svoj utjecaj na globalnoj razini. Međunarodna izdanja su omogućila povezivanje s raznolikim publikama diljem svijeta (Mooallem, 2016). „Harper's Bazaar” je poznat po raznovrsnom sadržaju koji obuhvaća visoku modu, ljepotu, *lifestyle* i kulturu. Časopis sadrži duboke članke, uredničke tekstove i upečatljive vizuale koji prikazuju najnovije trendove i inovacije u modnoj industriji. Tijekom svoje povijesti, „Harper's Bazaar” vodili su utjecajni urednici koji su oblikovali identitet časopisa poput Diane Vreeland, Carmel Snow i Glende Bailey (Diana Vreeland | Biography, Harper's Bazaar, Vogue, The Eye Has to Travel, & Facts | Britannica, 2023). „Harper's Bazaar” redovito objavljuje intervjue i profile poznatih osoba, prikazujući ne samo njihove modne izbore, već ulazeći i u njihov osobni život i karijere (Libguides.com, 2015). Prisutni su *online* pomoću *web* stranice i društvenih mreža.

U ovom radu će biti analizirana četiri događaja iz serije „Keeping Up With The Kardashians” koje su prenosili legitimni mediji. Legitimni mediji koji će se koristiti u analizi su „Vanity Fair”, „Vogue”, „Forbes”, „The New York Times”, „Harper's Bazaar”, „The Guardian” i „Elle”. Događaji koji su odabrani su iznimno medijski eksponirani, ne samo u legitimnim medijima, već i na društvenim mrežama. Raspon godina događaja je u razdoblju od 2016. godine do 2021. godine. Korišteni su isključivo *online* članci koji su javno dostupni. Događaji su emitirani u seriji u nekoliko navrata te nisu specifično vezani za jednu epizodu. Mediji i članci koji su korišteni za analizu nisu isključivo izvještavali o događajima istu godinu kada su događaji emitirani u *reality* emisiji. Važno je za napomenuti da serija „Keeping Up With The Kardashians” nije snimana u stvarnom vremenu, već nekoliko mjeseci unaprijed.

Događaji koji će biti analizirani u ovom radu dogodili su se u rasponu od 2016. do 2021. godine. Ovi događaji snažno su odjeknuli u medijima. Zajednička tema u odabranim epizodama je dramski aspect, a događaji se prenose s dozom senzacionalizma. Teme su negativni događaji i problemi s kojima se suočavaju protagonisti serije. Važno je za napomenuti da niti jedan od događaja nije bio prikazan u seriji samo jednom zbog povećanja dramske napetosti vezane uz događaj. O svim događajima se mogu naći internetski članci raznih medija od tabloidnih časopisa do znanstvenih istraživanja. Zanimljivi su događaji jer svaki od njih ima jednu problematiku javnog interesa. U matricu se unose podaci o mediju, naslovu članka, danu objave, rubrici, glavnoj temi priloga, podtemama priloga, autoru priloga, broju izvora i obradi teme.

7. Teorija estetskog kognitivizma

Svakodnevno se susrećemo s odabirom kako ćemo konzumirati vijesti i aktualne događaje oko nas. Svatko provodi svoje slobodno vrijeme na način na koji želi pa tako svi možemo i odabrati hoćemo li čitati znanstvene članke ili gledati *reality* emisije. Određene teme, događaji i problemi se smatraju javnim interesom pa se podrazumijeva da oni dosegnu širu javnost te time je potrebno i da budu svima dostupni. Kada publika bira izvore informacija, izabire i vrstu informacija koje će dobiti. Jedan od problema neinformiranosti šire javnosti je odabir jednog vrsta izvora informacija.

U ovom radu jedno od glavnih pitanja je: zašto legitimni mediji prenose događaje iz *reality* serije „Keeping up with the Kardashians”? Zanimljivo je kako mediji, koji su ne smatraju dijelom žute štampe, odlučuju prenositi trivijalne događaje. Odgovore možemo pronaći u teoriji estetskog kognitivizma.

„...glavni fokus je povezati se s fikcionalnim likovima (emocionalno i kognitivno), uživati u iskustvu čitanja ili gledanja filma ili se samo opustiti i zabaviti. Posljedica našeg povezivanja, ako je narativ u pitanju narativ koji prikazuje kompleksnu temu, je epistemičko razumijevanje kompleksnog skupa činjenica” (Grčki, 2023).

Događaji u ovom radu su odabrani zbog toga što svaki od njih reprezentira kompleksniji problem iza trivijalnog naslova. Mediji, rijetko kada, ulaze u dubinu problema i analiziraju ga na znanstveni način no ipak, čitatelji odabranih medija mogu svaki događaj shvatiti kao dio većeg problema. Kao primjer možemo odabrati jedan od analiziranih događaja, reklamu za „Pepsi”. U reklami se prikazuju prosvjedi protiv policijske brutalnosti nad pripadnicima etničkih manjina u kojoj glavnu ulogu drži Kendall Jenner. Ona se pridružuje prosvjedu i kao znak mira dodaje policajcu limenku „Pepsi” te tim činom prosvjed prestaje. Ona je poznata manekenka iz slavne obitelji te nema posebne korelacije između njenog zanimanja i života kojeg vodi i prosvjeda koji se prikazao u reklami. Reklama je odjeknula negativno te su mnogi preispitali odluku kompanije „Pepsi” da postavi upravo nju kao znak mira i zajednice (Victor, 2017). Ne samo da je sami čin koji je prikazan u reklami banaliziran, već je degradiran time što je glavni akter dio *reality* obitelji Kardashian. Obitelj koja je često kritizirana kao privilegirana i odsječena od realnosti, sada postaje simbol zajedništva i aktivizma (Solon, 2017). Naizgled trivijalna PR pogreška mlade članice obitelji Kardashian se može analizirati kao način da se približi problem policijske brutalnosti široj

masi. Ova reklama je imala izniman odjek, ne samo u SAD-u, već i u svijetu, upravo zbog planetarne popularnosti kompanije „Pepsi” i Kendall Jenner.

Ozbiljni i složeni problemi poput ovoga zahtijevaju dubinsko istraživanje pa ih je teže prikazati na način koji je privlačan širokoj publici. Vijesti o ovim događajima nalazimo u dnevnim vijestima i u crnoj kronici, ne analizirajući previše što je zapravo problem. Ova reklama, kao i odjek koji je stvorila upravo pomoću poznate manekenke i *reality* zvijezde, je uspjela doseći ljude koji ne čitaju crnu kroniku i ne gledaju dnevnik. Poanta je da se pomoću nečeg trivijalnog, ljude zainteresira o događajima i problemima koji su puno kompleksnije prirode. Do problema dolazimo kada legitimni mediji prenose ovakve događaje na površan način, ne ulazeći dublje u srž problema. Ostali odabrani događaji većinom se usredotočuju na probleme u romantičnim odnosima. Konotacija je na samostalnost žena u romantičnim vezama i načina na koji su žene portretirane u medijima. Zanimljivo je kako u ostalim analiziranim događajima u ovom radu, možemo pomoću teorije estetskog kognitivizma naći konotacije dubljih problema. *Celebrity* kultura je dio popularne kulture, ali možemo li smatrati popularnu kulturu i *celebrity* kulturu izvorom znanja o važnim socio-ekonomskim temama? Teorija estetskog kognitivizma nam može objasniti način na koji se kroz umjetnost ili neki oblik kulture mogu steći nova znanja.

Glavni cilj konzumacije umjetnosti i literature je neki oblik zabave. Sudjelovanje u gledanju filmova, čitanju knjiga ili odlasku u muzej nam primarno donosi zadovoljstvo i opuštanje. Posljedica tog opuštanja je, u slučaju da ono u čemu uživamo prikazuje kompleksniju temu, epistemičko razumijevanje kompleksnijih činjenica (Grčki, 2023).

Kada u narativnoj umjetnosti naiđemo na kompleksniju temu možemo kognitivnu vrijednost dobiti u obliku epistemičkog razumijevanja. U primjeru serije „Keeping up With The Kardashians”, odnosno primjeru događaja koji uključuju neke kompleksnije teme poput policijske brutalnosti, možemo konceptualizirati kognitivnu vrijednost koju dobivamo u obliku razumijevanja (Grčki, 2023). Na primjeru reklame za „Pepsi” možemo saznati za problem policijske brutalnosti u SAD-u koji je odjeknuo nakon ubojstva mladog Afroamerikanca George Floyd. Ne možemo znati stvarni postotak ljudi koji su nakon te reklame odlučili istražiti više o ovom problemu niti možemo znati postotak ljudi koji je tu reklamu shvatio bez ikakvih skrivenih konotacija, već samo kao običnu reklamu. Možemo pretpostaviti da je bez obzira na krajnji ishod odjeka te reklame važan odjek. Činjenica je da je reklama postala ”viralna,, i da se fikcija koja je prikazana kroz ovu reklamu ipak odražava u stvarni svijet i ima kognitivnu vrijednost

prepoznavanja konotacija iza obične zabave. Jedan od argumenta protiv estetskog kognitivizma je banalni argument (Caroll, 2002). Na primjeru „Pepsi” reklame vidimo upravo tu banalizaciju kompleksnog problema. Zanimljivo je što je na ovom primjeru ta banalizacija ipak konotativna. Osoba koja nije upoznata s ovim problemom ili ne prepoznaje Kendall Jenner, u reklami vjerojatno neće vidjeti ništa sporno te time možemo pretpostaviti da neće dobiti nikakvu kognitivnu vrijednost. Ako umjetnost ili literatura nemaju doslovnu namjeru objasniti kompleksan problem pomoću pojednostavljenja, već koriste konotativne segmente koji ipak zahtijevaju pozadinsko znanje ili dodatno istraživanje, hoće li uopće biti shvaćeni?

8. Cilj i metodologija

Cilj ovog rada je, analizom sadržaja dostupnih internetskih priloga nekoliko poznatih svjetskih medija, istražiti kako su prenosili događaje iz reality emisije „Keeping up with the Kardashians”. U ovome dijelu u pojedinim epizodama analiziraju se najvažniji događaji koje su prenosili svjetski mediji. Potom su prikazani ciljevi i hipoteze, rezultati analize sadržaja te rasprava sa zaključkom.

Analizom sadržaja odabranih epizoda serije „Keeping up with the Kardashians” kao i analizom iznimno medijski eksponiranih događaja u životima obitelji Kardashian, analizira se postignuće koje su pet sestara: Kourtney, Kim, Khloe, Kendall i Kylie postigle u medijima i na društvenim mrežama. Ta postignuća se mjere pomoću događaja koji su značajni za društvene trendove, koji su obilježili istraživanu reality seriju i koji su, pozitivno ili negativno, bili najviše medijski eksponirani. Spomenute pak epizode povezane su uz u njima odabrane događaje.

Događaje iz reality emisija „Keeping Up With The Kardashians” prenose legitimni mediji. Ozbiljni mediji naime izvještavanjem o trivijalnim temama poput reality emisije, imaju u pozadini veliku financijsku dobit koju ostvaruju putem online izvještavanja i novih načina zarade u pogledu novih tehnologija. Cilj reality show-a je gledanost, a gledanost donosi profit (Sindik, 2007). Gledanost, također, potiče popularnost pa time i mogućnost dodatne zarade putem sponzorstva (Investopedia, 2023). Reality emisije visoku gledanost postižu dramom, eksplicitnim sadržajem, a nekada i nasilnim sadržajem pa stoga i možemo tvrditi da su takve emisije na trivijalnoj strani o kojoj uglavnom izvješćuje žuti tisak (Medijska pismenost, 2022).

Zašto je obitelj Kardashian posebna? Može se reći da im u reality svijetu nitko nije uspio konkurirati. Njihova popularnost je bez konkurencije kada govorimo o reality zvijezdama (Time, 2022). Oni su nadvladali banalnost i žuti tisak i postali dio poslovnog i modnog svijeta. Točnije, njihova trivijalnost je legitiman biznis sam po sebi (Robehmed, 2016). Legitimni mediji vide u njima financijsku dobit, odnosno zaradu. Legitimni novinari još uvijek ostaju u granicama etičkog i novinarskog kodeksa kada o njima izvještavaju iako su prihvatili dio tabloidnog novinarstva radi veće privlačnosti samog sadržaja priloga.

Jedan od razloga zašto legitimni mediji prenose događaje iz života obitelji Kardashian je zato što su oni iznimno popularni i ljudi žele čitati o njima. Moguće je da ljudi žele čitati o njima i zato su popularni. Svakako postoji uzročna posljedična veza između čitatelja legitimnih medija i popularnosti obitelji Kardashian. Ako mediji pišu o aktualnim temama, imaju više čitatelja i više klikova te njihov profit raste. Dakle, oni izvješćuju o njima i radi osobne dobiti. Možemo se zapitati jesu li mediji financirani od strane Kardashian da o njima izvješćuju ili je dovoljno da ljudi sami generiraju dobit jer konzumiraju taj sadržaj?

Ljudi koji se ne nazivaju fanovima ove reality serije ili koji nisu čak nikad niti pogledali epizodu ove serije, vjerojatno mogu reći nešto o članovima obitelji Kardashian. Mnogi legitimni mediji danas imaju internetske platforme i profile na društvenim mrežama. Javnost koja ih prati na društvenim mrežama instant dobiva vijesti i oni više ne ovise o dnevnim ili tjednim novinama da bi dobili neku vijest. Sada je borba medija za brzinu izvještavanja o događajima in real time. Na društvenim mrežama ljudima se serviraju naslovi priloga koji su atraktivni i privlače pozornost. Iako se to smatra načinom kako pridobiti pažnju čitatelja, neki su senzacionalističkog stila. Legitimni medij, za razliku od tabloidnih, ne bi trebali koristiti takav stil pisanja i korištenja senzacionalizma za generiranje „klikova”, no ipak možemo naći primjere takvih priloga. Ljudi koji ne gledaju reality seriju „Keeping Up With The Kardashians”, ali „prate” legitimne medije poput „Vogue-a”, „Harper’s Bazaar-a” i „Vanity Fair-a”, na društvenim mrežama, mogu čitanjem priloga o događajima iz serije saznati mnogo o njoj. Događaji iz serije nisu prikazani u jednoj epizodi, već se protežu kroz nekoliko epizoda, čak i cijelu sezonu. Mediji čak i ako nisu izvještavali o nekom događaju u trenutku emitiranja serije, moguće je da će izvještavati o njemu naknadno.

Način snimanja serije je postavljen tako da se jedan određeni događaj, za kojeg se pretpostavlja da će pridobiti najviše pažnje javnosti, razvije kroz nekoliko epizoda, ponekad i cijelu sezonu. To je način da se pridobije pažnja javnosti kroz više epizoda i kroz duže vremensko razdoblje bez većih napora u pisanju novih događaja (Roberts, 2023). Važna je stavka da, iako je „Keeping Up With The Kardashians” primarno reality žanra, ipak je ovdje jasan scenarij koji svaki događaj, bio on dio pravog života protagonista ili čista fikcija, uspije prikazati više puta u seriji. Svaki početak i svaki kraj epizode počinje i završava na način da se gledatelja ostavlja željnim za još sadržaja koji će razriješiti problem koji se stvorio u seriji. Ta tehnika zaokupljanja pažnje čitatelja odnosno gledatelja karakteristična je u sapunicama (Britannica, 2023). Snimano je na

način da se može generirati sve više profita kroz medijsku eksponiranost i gledanost. Gledanost se ovdje ne mjeri isključivo u broju gledatelja serije, već i u „klikovima” koje generiraju ljudi koji čitaju priloge o seriji. Legitimni mediji, bez obzira na poštivanje etičkih i novinarskih načela, koriste obitelj Kardashian kao mamac generiranja klikova bez ugrožavanja vlastitog integriteta jer ipak oni izvještavaju o njima na način koji priliči ozbiljnim medijima. Može se pretpostaviti da ljudi koji prate legitimne medije na društvenim mrežama, koji čitaju njihove portale i novine, vjeruju tim medijima da će proizvesti kvalitetan i vjerodostojan sadržaj pa čak onda i kada izvještavaju o događajima iz reality serije. U tome možemo vidjeti profit i pokrivenost drugačije ciljane skupine.

9. Metodologija istraživanja

U ovom radu su analizirani događaji koji su se pojavljivali u reality emisiji „Keeping Up With The Kardashians” i koje su prenosili legitimni mediji. Odabrani događaji objavljeni su u sljedećim medijima: „Vanity Fair”, „Vogue”, „Forbes”, „The New York Times”, „Harper’s Bazaar”, „The Guardian” i „Elle”. Događaji koji su analizirani u ovom radu dogodili su se u razdoblju od 2016. do 2021. godine. Ovi događaji snažno su odjeknuli u medijima. Zajednička tema u odabranim epizodama je dramski aspekt gdje se događaji prenose s određenom mjerom senzacionalizma. Teme su negativni događaji i problemi s kojima se suočavaju protagonisti serije. Važno je za napomenuti da je svaki događaj bio prikazan u seriji više puta tj. u više različitih epizoda zbog povećanja dramske napetosti vezane uz događaj.

O svim događajima se mogu naći internetski prilozima raznih medija od tabloidnih časopisa do znanstvenih istraživanja. Zanimljivi su događaji jer svaki od njih ima jednu problematiku javnog interesa. Događaji su odabrani zbog toga što su ih legitimni mediji prenosili. Epizode u kojima se spominje događaj su odabrane pomoću internetske tražilice „Google”, pomoću ključnih riječi i filtriranja članaka iz određenih godina. Mediji koji su se koristili su odabrani iz razloga što ne pripadaju tabloidnom i „žutom” tisku. Događaji su analizirani putem matrice u kojoj se od svakog izabranog medija uzima po jedan internetski članak. Analizirana je također i gledanost pojedinih video isječaka s društvene mreže „Youtube” što je prikazano u grafikonu.

U središtu istraživanja ovog diplomskog rada je to kako legitimni mediji prenose događaje iz reality serije „Keeping Up With The Kardashians”. Glavna metoda koja se u ovom radu koristi je metoda studije slučaja. Ovom metodom se dubinski analizira proces, institucija, događaj ili osoba te se za istraživanje i analizu izabire predmet koji se promatra (Verčič i sur., 2010: 94). U ovom slučaju se analiziraju četiri događaja koji su prikazani u seriji „Keeping Up With The Kardashians” i koje su prenosili odabrani legitimni svjetski mediji. Događaji su analizirani putem matrice te se pomoću komparativne metode može utvrditi jesu li svi događaji bili prenošeni u legitimnim medijima na isti način. Također se putem matrice može utvrditi jesu li mediji koristili tri ili više

izvora u svojim priložima. Kvalitativnom analizom sadržaja se koristimo da bismo analizirali jesu li odabrani mediji izvještavali pravodobno i vjerodostojno odabrane događaje.

U ovom slučaju analizirano je ukupno četiri događaja koja su prikazana u seriji *Keeping up With The Kardashians* i sedam legitimnih medijskih kuća koji su izvještavali o tim događajima. Komparativnom metodom će se analizirati članci pomoću matrice. U matrici će se uspoređivati medij, naslov priloga, dan objave, rubrika, glavna tema priloga, podteme priloga, autor priloga, broj izvora i obrada teme. Pomoću komparativne metode će se moći utvrditi na koji način su legitimni mediji prenosili informacije i događaje iz reality emisije o obitelji Kardashian. Ovaj rad se kroz studiju slučaja koristi metodom analize sadržaja mrežnih priloga legitimnih svjetskih medija te utvrđuje kako su mediji prikazivali i prenosili događaje iz života obitelji Kardashian. „Analizom sadržaja prikupljamo podatke iz informacijskog materijala i tekstova općenito, a osobito je razvijena u području analize masovne (primjerice marketinške ili političke) komunikacije” (Tkalac – Verčić i sur. 2010: 62). „U analizi slučajeva odabiru se slučajevi koji su bogati informacijama i obilježjima koja se promatraju...” (Tkalac – Verčić i sur. 2010: 62). Jedan od ciljeva je utvrditi narativ koji mediji koriste prilikom izvještavanja o ovim reality zvijezdama te koliko medijske pažnje dobivaju. Glavni cilj je kvalitativno istraživanje sadržaja i medijski prikaz serije „*Keeping up with the Kardashians*”.

10. Hipoteze

Hipoteze su specifične tvrdnje u obliku predviđanja odnosno pretpostavke, ideje ili sumnje o situaciji koju ne poznajemo. Ona mora biti jasna i jednodimenzionalna i provjeravamo ih prikupljajući informacije koje nam omogućuju da zaključimo jesu li točne ili ne (Tkalac – Verčić i sur. 2010: 62).

U istraživačkom dijelu rada predložene su tri hipoteze:

1. Ugledni svjetski časopisi prenosili su događaje iz života obitelji Kardashian koji su prikazani u reality seriji „Keeping up with the Kardashians”.
2. Ugledni svjetski časopisi prenosili su objektivno događaje iz života obitelji Kardashian koji su prikazani u reality seriji „Keeping up with the Kardashians”.
3. Ugledni svjetski časopisi, koristeći se s tri ili više izvora informacija, detaljno su istražili i prenijeli događaje iz života obitelji Kardashian koji su prikazani u reality seriji „Keeping up with the Kardashians”.

11. Rezultati istraživanja

11.1. Pljačka u Parizu

MEDIJ	NASLOV ČLANKA	DAN OBJAVE	RUBRIKA	GLAVNA TEMA PRILOGA	PODTEME PRILOGA	AUTOR PRILOGA	BROJ IZVORA	OBRADA TEME
<i>Forbes</i>	What We Know About the Thieves Behind the \$11 Million Kim Kardashian Robbery	31. 10. 2016.	Lifestyle	Detalji o pljačkašima	Pojačanje osiguranja	Guy Martin	Dva izvora	Površinski obrađena tema
<i>Harper's Bazaar</i>	Kim Kardashian Returns to Paris for the First Time Since Her Robbery in 2016	21. 06. 2018.	Celebrity news	Povratak Kim Kardashian u Pariz prvi put nakon pljačke	Tko je sjedio s njom u prvom redu modne revije	Erica Gonzales	Tri izvora i više	Površinski obrađena tema
<i>Vogue</i>	Kim Kardashian West Robbed at Gunpoint in Paris	3. 10. 2016.	Culture	Kim Kardashian opljačkana u Parizu	Gdje je bio njezin suprug u vrijeme pljačke	Nepoznat	Tri izvora i više	Površinski obrađena tema
<i>The New York Times</i>	Kim Kardashian Robbed at Gunpoint in Paris, Spokeswoman Says	3. 10. 2016.	Television	Kim Kardashian opljačkana u Parizu	Teroristički napadi u Parizu	Martin de Bourmont and Niraj Chokshi	Tri izvora i više	Dubinski obrađena tema
<i>Elle</i>	What Really Happened When Kim Kardashian Was Robbed in Paris	20. 3. 2017.	Celebrity News	Opis pljačke iz serije Keeping up With the Kardashians	Objava na Twitteru o paparazzima iz Pariza	Alyssa Bailey	Tri izvora i više	Dubinski obrađen članak
<i>Vanity Fair</i>	The Inside Story of the Kim Kardashian Paris Hotel Heist		Special report	Intervju s načelnikom policije, hotelskim recepcionerom i paparazzi fotografom	Turizam u Francuskoj	Mark Seal	Tri izvora i više	Dubinski obrađen članak

Tablica 1.

Prvi događaj koji je analiziran, opisan i interpretiran u ovom radu, dogodio se 2016. godine kada su sestre Kim Kardashian i Kourtney Kardashian posjetile Pariz za vrijeme tjedna mode. Kim se sama vratila u svoju hotelsku sobu gdje je doživjela oružanu pljačku. Događaj je odmah prenesen u javnost i medijski je pokriven. U trenutku pljačke, njen tadašnji suprug, pjevač Kanye West, održavao je koncert kojeg je naglo prekinuo. O ovom događaju su izvještavali mnogi svjetski mediji. U ovom radu, kao primjer legitimnih medija koji su izvještavali o ovom događaju, koriste se „Vanity Fair”, „Elle”, „The New York Times”, „Forbes”, „Harper’s Bazaar”, „Vogue” i „The Guardian”.

„Vanity Fair” dubinski izvještava o događaju pljačke u Parizu. Kao izvore koristi intervju s glavnim šefom policije u Parizu, recepcionarom u hotelu u kojemu se zločin dogodio i *paparazzi* fotografom koji je pratio Kardashiane cijeli tjedan. Članak je dio rubrike „Special Report” i objavljen je 2016. godine. Naslov „The Inside Story of the Kim Kardashian Paris Hotel Heist” je vjerodostojan zbog intervjua s očevicima. Autor prenosi citate objektivno.

„Elle” izvještava o događajima iz *reality* serije u kojima Kim osobno govori o iskustvu pljačke. Kao izvore koristi „Elle”, „E! News”, „Instagram” i *reality* seriju „Keeping up With The Kardashians”. Članak je dio rubrike „Celebrity News” i objavljen je 2017. godine, dan nakon emitiranja epizode u kojoj se prvi puta spominje Kimina strana priče. Naslov je „What Really Happened When Kim Kardashian Was Robbed in Paris”. Autor izravno prenosi citate iz serije i koristi video iz serije kao referencu te izvještava na objektivan način.

„The New York Times” objavljuje vijest o pljački odmah po događaju te dodaje da je Kanye West prekinuo svoj koncert radi „obiteljskog hitnog slučaja”. Kao izvore koristi „The Associated Press”, „Reuters”, „Agence France-Presse” i direktne citate gradonačelnice Pariza. Zanimljivo je kako je o ovom događaju dala izjavu pariška gradonačelnica, osuđujući počinjen zločin te, kako je jedna francuska političarka napomenula, da je ovaj događaj jako velika negativna reklama za Pariz s obzirom na odjek koji je priča dosegla (de Bourmont, Chokshi, 2016.). Članak je dio rubrike Television i objavljen je 2016. godine. Naslov je „Kim Kardashian Robbed at Gunpoint in Paris, Spokeswoman Says” što navodi direktan citat i potvrdu vijesti. Autor prenosi vijesti objektivno.

„Vogue” je u kratkom članku izvijestio o pljački na površan način. U članku se koriste izvori „Vogue” i direktni citati pariške gradonačelnice i „Instagram” objave. Članak je dio rubrike „Culture” i objavljen je 2016. godine. Naslov je „Kim Kardashian West Robbed at Gunpoint in

Paris". Autor prenosi vijesti sažeto i objektivno uz dodani subjektivan komentar o čestim pljačkama poznatih osoba i kritiku usmjerenu na osiguranje.

„**Forbes**” u članku izvještava o greškama osiguranja luksuznog hotela u kojemu je Kardashian odsjela i na pljačkaše. Članak je napisan površno. Kao izvore koristi „Forbes” i „Instagram”. Dio je rubrike „Lifestyle” i objavljen je 2016. godine. Naslov je „What We Know About the Thieves Behind the \$11 Million Kim Kardashian Robbery” što upućuje na to da je priča usredotočena na počinitelje pljačke. Članak je vrlo subjektivnog stila pisanja s mnogim autorovim opaskama.

„**Harper’s Bazaar**” u članku izvještava o povratku Kim Kardashian u Pariz u 2018. godine povodom modne revije „Louis Vuittona”. Članak je napisan površno. Kao izvore koristi „Harper’s Bazaar”, tabloidni časopis „TMZ” i društvenu mrežu „Twitter”. Dio je rubrike „Celebrity News” i objavljen je 2018. godine. Naslov je „Kim Kardashian Returns to Paris for the First Time Since Her Robbery in 2016”. Autor je objektivn i članak je napisan vrlo sažeto.

„**The Guardian**” obuhvaća detalje pljačke, što je ukradeno te također obuhvaća i popratne teme poput tjedna mode i modnih revija koje je Kardashian posjetila, nagli prekid koncerta njenog tadašnjeg supruga Kanye Westa radi obiteljske hitne situacije, internetske komentare o pljački kao i komentare na sigurnost Pariza. Članak je dubinski obrađen. Kao izvore koristi „Associated Press”, „The Guardian”, „Instagram”, „Twitter”. Dio je rubrike „News Europe” i objavljen je 2016. godine. Naslov „Kim Kardashian robbed at gunpoint by men disguised as police in Paris” Članak ima dva autora od kojih jedan izvještava iz Pariza. Opširan je i objektivn.

O ovoj se temi može pronaći mnogo članaka iz cijelog svijeta te je imala globalni odjek. U ovom radu analizirano je sedam legitimnih medija. Četiri medija su dubinski obradili ovu temu: „The Guardian”, „Elle”, „The New York Times” i „Vanity Fair”. Ovi mediji su koristili izravne citate očevidaca, policije, gradonačelnice Pariza i izvještavali o događaju bez referenci na druge medije. Tri medija su obradili ovu temu površno: „Vogue”, „Harper’s Bazaar” i „Forbes”. Iako su svi osim „Forbes-a” imali tri ili više izvora, „Vanity Fair” i „The New York Times” imaju direktne citate i *intervjue*. Godine objave članaka su od 2016. godine do 2018. godine. „Vanity Fair”, „The New York Times”, „The Guardian”, „Vogue”, „Forbes” su objavili članke 2016. godine. Tri članka su objavljena 3. 10. 2016. godine, što upućuje u pravodobno i hitro izvještavanje o aktualnim događajima. Dva članka su objavljena 31. 10. 2016. i 22. 11. 2016. godine te su oni usredotočeni na detalje pljačke. Jedan članak je objavljen 2017. godine, kada se emitirala epizoda serije

„Keeping up With The Kardashians” u kojoj se opisuju događaji pljačke. Jedan članak je objavljen 2018. godine i izvještava o povratku Kim Kardashian u Pariz, prvi put nakon pljačke. „Forbes” i „Vogue” su jedini od odabranih medija koji dodaju autorove subjektivne komentare. U ostalim člancima autor prenosi vijesti objektivno.

Zanimljivo je kako je u članku „Vanity Fair-a”, šef policije koji je bio zadužen za ovaj slučaj, kada je dobio poziv da je opljačkana poznata osoba, nije znao tko je Kim Kardashian. Nakon jednog pretraživanja na internetu rekao „da sada zna sve o njoj” (Seal, 2016). Ovaj događaj je, upravo radi globalnog odjeka i ozbiljnosti slučaja, dosegnuo publiku koju inače možda i ne bi. Paparazzi fotograf, koji je intervjuiran u istom članku, imao je riječi hvale za *reality* zvijezdu jer „sve što ona radi nam donosi novce” (Seal, 2016).

11.2. Tajna trudnoća

MEDIJ	NASLOV ČLANKA	DAN OBJAVE	RUBRIKA	GLAVNA TEMA PRILOGA	PODTEME PRILOGA	AUTOR PRILOGA	BROJ IZVORA	OBRADA TEME
<i>Vanity Fair</i>	Kylie Jenner Is Reportedly Pregnant	22.9.2017.	Style	Nagađanja o trudnoći	/	Kenzie Bryant	Tri izvora i više	Površinski obrađena tema
<i>Vanity Fair</i>	The Confusing Case of Kylie Jenner's Maybe Pregnancy	25.9.2017	Entertainment	Nagađanja o trudnoći	/	Josh Duboff	Tri izvora i više	Površinski obrađena tema
<i>Harper's Bazaar</i>	Kim Kardashian Publicly Responds to Kylie Jenner's Pregnancy Rumors for the First Time	26.9.2016.	Celebrity News	Kim Kardashian na Twitteru demantira priču People časopisa	Druga objava na Twitteru o Caitlyn Jenner	Erica Gonzalez	Tri izvora i više	Površinski obrađena tema
<i>Vogue</i>	Kylie Jenner Is Reportedly Pregnant	22.9.2017	Living	Kylie Jenner je navodno trudna	Godišnjica emitiranja reality serije Keeping Up With the Kardashians	Autor nepoznat	Tri izvora i više	Površinski obrađena tema
<i>Elle</i>	Kylie Jenner Shows Up Pregnant on Keeping Up With the Kardashians	2.3.2018.	Celebrity News	Kylie Jenner trudna u seriji Keeping up With the Kardashians	Instagram objava Kylene kćeri Stormi	Alyssa Bailey	Tri izvora i više	Površinski obrađena tema
<i>Vanity Fair</i>	Kylie Jenner Is Reportedly Pregnant	22.9.2017.	Style	Nagađanja o trudnoći	/	Kenzie Bryant	Tri izvora i više	Površinski obrađena tema

Tablica 2.

Drugi događaj koji je analiziran, opisan i interpretiran u ovom radu je događaj koji je mnogo prije emitiranja u seriji „Keeping Up With The Kardashians” bio aktualan u medijima. Obožavatelji obitelji Kardashian i njihove *reality* serije su pretpostavili da je Kylie Jenner, najmlađa članica

obitelji Kardashian, trudna. Niti Jenner niti ostatak obitelji to nisu ni potvrdili ni negirali, a to je potaknulo obožavatelje i pratitelje na društvenim mrežama da sve više o tome raspravljaju. Mediji su vidjeli da postoji interes za ovom temom pa su počeli izvještavati o tome bez potvrde činjenica. U ovom radu, kao primjer legitimnih medija koji su izvještavali o ovom događaju, koristit će se „Vanity Fair”, „Elle”, „Harper’s Bazaar” i „Vogue”. O ovom događaju ne izvještavaju „Forbes”, „The New York Times” i „The Guardian” odnosno internetski članci ovih medija na ovu temu nisu pronađeni.

Događaj je medijski pokriven od 2017. do 2018. godine. Kylie Jenner je u veljači 2018. godine objavila na svojim društvenim mrežama da je rodila djevojčicu. Epizoda serije „Keeping up With The Kardashians” u kojoj je potvrđeno da je Kylie trudna i da to nije htjela iznositi u javnost, je emitirana u rujnu 2018. godine.

„Vanity Fair” je objavio dva članka koji izvještavaju o navodnoj trudnoći Kylie Jenner. Oba članka se referiraju na tabloidne medije „TMZ” i „Page Six”. Članci su dio rubrika „Style” i „Entertainment” i objavljeni su u razmaku od nekoliko dana u rujnu 2017. godine. Naslovi su „Kylie Jenner Is Reportedly Pregnant” i „The Confusing Case of Kylie Jenner’s Maybe Pregnancy” te se u oba članka napominju glasine iza ove vijesti. Članke nije napisao isti autor i vrlo su kratkog sadržaja s nekoliko autorovih subjektivnih komentara.

„Harper’s Bazaar” izvještava o objavi s društvene mreže „Twitter” na površan način. Kao izvore koristi tabloidne časopise „People”, „The Sun”, „The Cut” i druge. Članak je dio rubrike „Style” i objavljen je 2016. godine. Naslov „Kim Kardashian Publicly Responds to Kylie Jenner's Pregnancy Rumors for the First Time” je pomalo zavaravajuć zato što u članku piše kako Kim Kardashian nije objasnila negira li ili potvrđuje Kylieinu trudnoću. Autor prenosi informacije iz izvora objektivno.

„Vogue” prenosi priču „People” časopisa koji navodi da je Kylie trudna i da su tu informaciju dobili od „nekoliko izvora”. Članak je prenesen na površan način. Kao izvore koristi tabloidni časopis „People”, „Women’s Wear Daily” i „Vogue”. Dio je rubrike „Living” i objavljen je 2017. godine. U kratkom naslovu „Kylie Jenner Is Reportedly Pregnant” se napominje riječ navodno što označava neprovjerene informacije. Autor prenosi informacije iz izvora objektivno.

„Elle” izvještava o seriji „Keeping Up With The Kardashians”. Članak je napisan površno te koristi izvore poput „BuzzFeeda” i „Instagrama”. U članku se prenose citati iz „Instagram” fotografije kojom je Kylie objavila rođenje svog prvog djeteta. Članak je iz rubrike „Celebrity

News” i objavljen je 2018. godine. Naslov je „Kylie Jenner Shows Up Pregnant on Keeping Up With the Kardashians”. Članak je napisan sažeto, bez subjektivnih komentara autora.

U ovoj analizi možemo zaključiti da je ova tema, prije nego što je službeno objavljena i nakon toga emitirana u seriji „Keeping Up With The Kardashians”, bila podložna mnogim dezinformacijama i spekulativnom načinu izvještavanja kao i referiranju na nepouzdanе izvore čak i od legitimnih medija. Možemo pretpostaviti da je razlog tome iznimno zanimanje javnosti za ovaj događaj i profit koji stoji iza toga. U ovom radu je analizirano pet članaka iz četiri različitih medija. „Vogue”, „Elle”, „Harper’s Bazaar” i „Vanity Fair”. Odabrana su dva članka iste medijske kuće (Vanity Fair) iz razloga što su oba objavljena istog datuma. Svi odabrani članci su o ovoj temi izvještavali na površan način. Svi autori su vijesti prenosili objektivno osim članaka „Vanity Fair-a” gdje se mogu pronaći autorovi subjektivni komentari. U svim člancima su korišteni izvori tabloidnih medija poput „TMZ-a” i „People” časopisa.

Objave na društvenim mrežama „Instagram” i „Youtube” koje je Kylie Jenner objavila povodom rođenja svoje kćeri su pregledane nekoliko milijuna puta. Danas objava na „Instagramu” ima preko 17 milijuna *likeova*, a „Youtube” video ima preko 107 milijuna pregleda. Zanimljivo je da je „Vanity Fair” odlučio objaviti dva gotovo identična članka koji su uglavnom spekulativnog karaktera i referiraju tabloidne medije koji su poznati po neprovjerenim informacijama. S obzirom na to da je ova tema spekulativna i nepotvrđena, izvori niti nisu mogli biti vjerodostojni. Istraživačko novinarstvo u legitimnim medijima bi trebalo, unatoč nepotvrđenim i spekulativnim temama, prije objavljivanja članka pronaći vjerodostojne dokaze o tvrdnjama koje iznose u javnost. Možemo pretpostaviti, s obzirom na to da su članci objavljeni u nekoliko dana razlike, da je ova tema generirala veliki broj klikova na *online* platformi ovog časopisa.

11.3. Reklama za Pepsi

MEDIJ	NASLOV ČLANKA	DAN OBJAVE	RUBRIKA	GLAVNA TEMA PRILOGA	PODTEME PRILOGA	AUTOR PRILOGA	BROJ IZVORA	OBRADA TEME
<i>NYT</i>	Pepsi pulls Accused of Trivializing Black Lives matter	05.04.2017.	Business	Kompanija Pepsi povlači kontroverznu reklamu	Komentari s Twittera protiv reklame	Daniel Victor	Tri izvora i više	Površinski obrađena tema
<i>Harper's Bazaar</i>	Kendall Jenner feels like her "life is over" post Pepsi advert	04.09.2017.	Culture News	Najava serije Keeping up With the Kardashians	/	Harper's Bazaar	Dva izvora	Površinski obrađena tema
<i>Vogue</i>	Kendall Responds To Pepsi Ad Criticism	04.09.2017.	/	Kendall Jenner odgovara na kontroverznu reklamu u seriji Keeping up With the Kardashians	Komentar modela Ashley Graham na reklamu	Alice Newbold	Tri izvora i više	Površinski obrađena tema
<i>The Guardian</i>	Kendall Jenner's Pepsi moment looks even worse now it's on the Kardashians	07.09.2017.	Celebrity	Kritika na odgovor Kendall Jenner na kontroverznu reklamu u seriji Keeping up With The Kardashians	/	Marina Hyde	Tri izvora i više	Površinski obrađena tema
<i>Elle</i>	Why People Are Talking About Kendall Jenner's Pepsi Advert On Your Instagram Feed Today	05.06.2020.	Culture News	Detaljniji opis događaja vezanih za reklamu Pepsi iz 2017. i zašto se u 2020. ponovo spominje na društvenim mrežama	Pokret Black Lives Matter	Katie O'Malle	Tri izvora i više	Dubinski obrađena tema
<i>Forbes</i>	Influencer Marketing Gone Wrong: Why Pepsi's Ad Featuring Kendall Jenner Missed The Mark	06.04.2017.	Editor's pick	Influencer marketing	Autorovi savjeti za ovaj oblik reklama	Deep Patel	Tri izvora i više	Površinski obrađena tema
<i>Vanity Fair</i>	Kendall Jenner, Pepsi, and the Perils of Selling Protest	05.04.2017.	Style	Usporedba s Pepsi reklamom iz 1992. sa Cindy Crawford	Autorov komentar na reklamu	Kenzie Bryant	Tri izvora i više	Površinski obrađena tema

Tablica 3.

Treći događaj koji će se analizirati, opisati i interpretirati je reklama iz 2017. godine za bezalkoholno piće „Pepsi” u kojoj je glavnu ulogu imala Kendall Jenner. Reklama je nastala u jeku pokreta „Black lives matter”. „Black lives matter” je pokret nastao 2013. godine s ciljem borbe protiv rasizma i policijske brutalnosti nad Afroamerikancima (Britannica, 2023). U reklami je, manekenka Kendall Jenner, na snimanju modnog editorijala i kroz prozor ugleda protest na ulici i odluči mu se pridružiti. U reklami je prisutna konotacija protesta protiv policijske brutalnosti koju pokret „Black lives matter” zagovara. Kendall Jenner uzima limenku pića „Pepsi” i pruža je policajcu nakon kojeg protest prestaje (Apozyan, 2022). Ova reklama se može protumačiti i kao posveta reklami iz 1992. u kojoj je glavnu ulogu imala poznati supermodel, Cindy Crawford (Bryant, 2017). Ovaj događaj je ponovo postao popularan 2020. godine nakon što je američki policajac usmrtio Afroamerikanca George Floyd. U ovom radu, kao primjer legitimnih medija koji su izvještavali o ovom događaju, koristit će se „Vanity Fair”, „Elle”, „The New York Times”, „Forbes”, „Harper’s Bazaar”, „Vogue UK” i „The Guardian”.

„**Vanity Fair**” površno izvještava o reklami za „Pepsi” s Kendall Jenner. Kao izvore koristi „People”, „Vanity Fair” i „Twitter”. Članak je dio segmenta „Style” i objavljen je 2017. godine. Naslov je „Kendall Jenner, Pepsi, and the Perils of Selling Protest” što upućuje na dubinsku analizu sadržaja, no ipak je članak vrlo sažet i površan. Autor prenosi informacije o reklami objektivno, ali dodaje svoj subjektivni komentar na ovu temu.

„**Elle**” dubinski obrađuje temu koja povezuje pokret „Black lives matter” i reklamu za „Pepsi” iz 2017. s Kendall Jenner. Kao izvore koristi „Elle”, „Huffington Post”, „Twitter”, „Youtube” i druge. Članak je dio rubrike „Culture” i objavljen je 2020. godine. Naslov „Why People Are Talking About Kendall Jenner's Pepsi Advert On Your Instagram Feed Today” upućuje na to da je ta priča zastarjela i da je ponovo aktualna na društvenim mrežama. Autor objektivno izvještava o događajima.

„**Forbes**” površinski obrađuje temu o „Influencer marketingu”. Kao izvore koristi „UsMagazine”, „AdWeek”, „Youtube”, „Forbes” i druge. Članak je dio rubrike „Editor’s Pick” i objavljen je 2017. godine. Naslov „Influencer Marketing Gone Wrong: Why Pepsi's Ad Featuring Kendall Jenner Missed The Mark” upućuje na greške u ovoj reklami. Autor je subjektivan.

„**The New York Times**” površinski obrađuje temu reklame za „Pepsi”. Kao izvore koristi „The New York Times”, „Youtube”, „Refinery29” i „Twitter”. Članak je dio rubrike „Business” i objavljen je 2017. godine. Naslov članka je „Pepsi Pulls Ad Accused of Trivializing Black Lives

Matter”. Autor objektivno izvještava o događaju.

„**The Guardian**” površno izvještava o emitiranju epizode *reality* serije „Keeping up With The Kardashians” u kojoj Kendall Jenner govori o reklami za „Pepsi”. Kao izvore koristi „Youtube” i „The Guardian”. Članak je dio rubrike „Celebrity” i objavljen je 2017. godine. Naslov je „Kendall Jenner’s Pepsi moment looks even worse now it’s on the Kardashians” što aludira na autorovu osobnu kritiku. Autor izvještava na vrlo subjektivan način pritom ne koristeći vjerodostojne izvore informacija.

„**Vogue UK**” površno izvještava o emitiranju epizode *reality* serije „Keeping up With The Kardashians” u kojoj Kendall Jenner govori o reklami za „Pepsi”. Kao izvore koristi „Vogue UK”, „Hollywood reporter” i „Twitter”. Članak je objavljen zasebno i objavljen je 2017. godine. Naslov članka je „Kendall Responds To Pepsi Ad Criticism”. Autor izvještava o događaju na objektivan i sažet način.

„**Harper’s Bazaar**” površno izvještava o najavi za epizodu *reality* serije „Keeping up With The Kardashians”. Kao izvore koristi „Harper’s Bazaar” i „Youtube”. Članak je dio rubrike „Culture” i objavljen je 2017. godine. Naslov članka je „Kendall Jenner feels like her ”life is over” post ”Pepsi” advert”. Autor izvještava na vrlo sažet i objektivan način.

U analizi događaja vezanih za reklamu za „Pepsi” su korišteni mediji „Vanity Fair”, „Elle”, „The New York Times”, „Forbes”, „Harper’s Bazaar”, „Vogue UK” i „The Guardian”. Samo je časopis „Elle” dubinski obradio ovu temu. U pet članaka su korištene društvene mreže „Twitter” i „Youtube” kao izvor. Samo je časopis „Elle” objavio članak 2020. godine, dok su ostali 2017. godine kada se događaj i odvio. Razlog objave članka tri godine nakon događaja je ponovna relevantnost ove reklame zbog kontroverze oko pokreta „Black lives matter”. Objektivno izvještavaju autori časopisa „Harper’s Bazaar”, „Vogue UK”, „The New York Times” i „Elle”. Članak „Vanity Fair-a” objektivno izvještava o događajima, no autor dodaje svoj subjektivni komentar. U člancima „Guardiana” i „Forbesa” je očita autorova subjektivnost.

U ovoj analizi možemo vidjeti kako događaj zbog svog konotativnog značenja može u javnosti odjeknuti negativno. Možemo pretpostaviti da je u pitanju samo greška prosudbe velike korporacije i PR tima vrlo poznate osobe, a možemo pretpostaviti da je u pitanju dobivanje pažnje pomoću negativne reakcije javnosti. U rubrici „Celebrity News” nalazi se pet članaka.

11.4. Ljubavna drama

MEDIJ	NASLOV ČLANKA	DAN OBJAVE	RUBRIKA	GLAVNA TEMA PRILOGA	PODTEME PRILOGA	AUTOR PRILOGA	BROJ IZVORA	OBRADA TEME
<i>Vanity Fair</i>	Everything You Need to Know About Khloé Kardashian's Ongoing Tabloid Drama	11.04.2018.	Style	Prevara Tristan Thompsona	Komentar Khloeinog bivšeg supruga	Erika Harwood	Tri izvora i više	Površinski obrađena tema
<i>Forbes</i>	Sorry KUWTK, Jordyn Woods Can't Be Your Jezebel	30.06.2019.	Hollywood and Entertainment	Prevara Tristan Thompsona	Autorov komentar na način na koji se okrivljuje Jordyn Woods	Shanon Lee	Tri izvora i više	Površinski obrađena tema
<i>Harper's Bazaar</i>	Tristan Thompson and Jordyn Woods Cheating Allegations, Explained	23.02.2019.	Celebrity News	Opis događaja vezanih za prevare	/	Amy Mackelden i Erica Gonzales	Tri izvora i više	Površinski obrađena tema
<i>Vogue</i>	The best memes from the Jordyn Woods and Tristan Thompson cheating scandal	21.02.2019.	Culture	Najbolji Internet "meme-ovi" vezani za prevare Tristan Thompsona	Opis događaja prevare	Angelica Xidias	Tri izvora i više	Površinski obrađena tema
<i>Elle</i>	Khloé Kardashian Reportedly "Went Ballistic" After Finding Out About Boyfriend Tristan Thompson's Cheating	11.04.2018.	Celebrity News	Navodna reakcija Khloe na prevare	/	Alyssa Bailey	Tri izvora i više	Površinski obrađena tema
<i>NYT</i>	The Jordyn Woods Drama Dominated the Social Conversation This Week. But What Do We Know?	01.03.2019.	Style	Tristan Thompson prevario Khloe Kardashian	Jordyn Woods u emisiji Red Table Talk	Sandra E. Garcia	Tri izvora i više	Površinski obrađena tema

Tablica 4.

Četvrti događaj analizira, opisuje i tumači priloge o Khloe Kardashian i njenoj vezi s košarkašem Tristanom Thompsonom, koji se više puta pojavio u tabloidnim medijima zbog prevare. Vijest koja je imala najveći medijski odjek je događaj kada je Tristan prevario trudnu Khloe s najboljom prijateljicom njezine sestre Kylie, Jordyn Woods. U ovom radu, kao primjer legitimnih medija koji su izvještavali o ovom događaju, koristit će se „Vanity Fair”, „Elle”, „The New York Times”, „Forbes”, „Harper’s Bazaar” i „Vogue Australia”. „The Guardian” nije izvještavao o ovom događaju.

„**Vanity Fair**” izvještava o ljubavnoj prevari Tristana Thompsona na površan način. Kao izvore koristi tabloidne časopise „TMZ”, „People” i „Daily Mail”. Članak je dio rubrike „Style” i objavljen je 2018. godine. Naslov „Everything You Need to Know About Khloé Kardashian’s Ongoing Tabloid Drama” navodi čitatelje na to da je članak napisan detaljno i provjereno. Autor prenosi informacije iz izvora objektivno, ali na kraju članka dodaje svoj subjektivni komentar.

„**Forbes**” izvještava o događaju odnosa Tristana Thompsona s Jordyn Woods na površan način. Kao izvore koristi tabloidne časopise „The Daily Mail”, „Cosmopolitan”, „Us Weekly” i druge. Članak je dio rubrike „Hollywood” and „Entertainment” i objavljen je 2019. godine. Naslov „Sorry KUWTK, Jordyn Woods Can't Be Your Jezebel” može se protumačiti kao autorov subjektivni komentar na događaj. Autor prenosi informacije iz izvora objektivno, no ipak dodaje svoj subjektivni komentar aludirajući na feminizam i rasizam.

„**Harper’s Bazaar**” izvještava o događaju odnosa Tristana Thompsona s Jordyn Woods na površan način. Kao izvore koristi tabloidne časopise „The Daily Mail”, „E! News”, „Us Weekly”, „TMZ” i druge. Članak je dio rubrike „Celebrity News” i objavljen je 2019. godine. U naslovu „Tristan Thompson and Jordyn Woods Cheating Allegations, Explained” se navodi da će se optužbe o ljubavnoj prevari objasniti. Autor koristi podnaslove za svaki dio događaja kroz kronološki opis drame. Autor prenosi informacije iz izvora objektivno, no pritom koristi stil pisanja koji ima subjektivne konotacije.

„**Vogue Australia**” izvještava na vrlo površan način o nastalim internetskim *meme* fotografijama vezanim uz događaj ljubavne drame između Tristana i Khloe. Kao izvore koristi „E! News”, „Vogue Australia” i prenosi direktne fotografije s društvene mreže „Twitter”. Članak je dio rubrike „Culture” i objavljen je 2019. godine. U naslovu „The best memes from the Jordyn Woods and Tristan Thompson cheating scandal” se navodi na odabir „najboljih *meme*” fotografija

što aludira na komične reakcije publike na ovaj događaj. Autor prenosi informacije iz izvora objektivno i koristi doslovan prijenos fotografija bez dodatnih komentara.

„Elle” izvještava o navodnoj reakciji Khloe Kardashian na vijest o prevari. Kao izvore koristi „Page Six”, „TMZ” i „Elle”. Članak je dio rubrike „Celebrity News” i objavljen je 2018. godine. U naslovu „Khloé Kardashian Reportedly 'Went Ballistic' After Finding Out About Boyfriend Tristan Thompson's Cheating” se koristi izraz „navodno” što se ne može smatrati vjerodostojnim. Autor prenosi informacije iz izvora objektivno i ne dodaje svoje subjektivne komentare.

„The New York Times” izvještava o događaju odnosa Tristana Thompsona s Jordyn Woods na površan način. Kao izvore koristi „People”, „The New York Times” i „Red Table Talk”. Članak je dio rubrike „Style” i objavljen je 2019. godine. U naslovu „The Jordyn Woods Drama Dominated the Social Conversation This Week. But What Do We Know?” se napominje popularnost ovog događaja u medijima. Autor u članku većinom koristi izravne citate te ne dodaje svoje subjektivne komentare.

Svi analizirani članci vezani uz temu odnosa između Tristana Thompsona i Khloe Kardashian su površno obrađeni. Kod svih časopisa je prisutan tabloidan ili nepouzdan izvor. U članku časopisa „Elle” u naslovu je korištena riječ „navodno” što ne ukazuje na vjerodostojnost informacije. „Vanity Fair”, „Forbes” i „Harper’s Bazaar” izvještavaju o događaju na objektivan način no u svim člancima je prisutan autorov komentar. „Vogue Australia”, „Elle” i „The New York Times” izvještavaju na objektivan način bez subjektivnih komentara autora. „Vanity Fair” i „Elle” objavljuju članke 2018. godine dok ostali objavljuju članke 2019. godine.

Zanimljivo je u ovom slučaju kako se članak „Vogue Australia” sastoji od tzv. *memeova* na ovu temu odnosno koriste se humoristične fotografije koje opisuju događaj kao vijest. Članak „Forbesa” s naslovom „Sorry KUWTK, Jordyn Woods Can't Be Your Jezebel” jedini sadrži autorov komentar koji je usko vezan za problematiku okrivljavanja i javnog linča mladih djevojaka radi grešaka muškaraca.

U ovoj temi možemo vidjeti problematiku koja je prisutna u svim svjetskim medijima kada su u pitanju ljubavne drame poznatih osoba. Često su mediji usredotočeni na senzacionalističke naslove, korištenje nepouzdanih izvora i pretjerivanje u prenošenju reakcija aktera. Kao primjer jedan od analiziranih članaka ima naslov „Khloé Kardashian Reportedly 'Went Ballistic' After

Finding Out About Boyfriend Tristan Thompson's Cheating” koji sadrži „navodno” što je neprovjerena informacija i „ballistic” što je pretjerivanje.

12. Gledanost

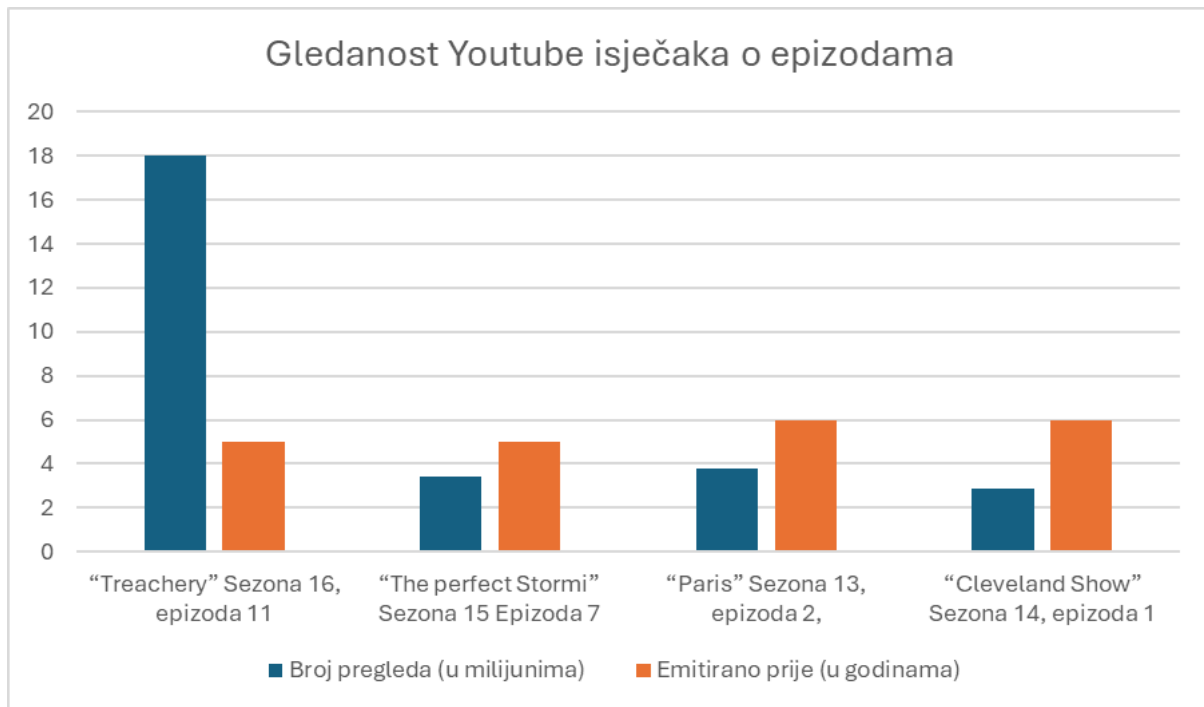
U grafu je prikazana gledanost isječaka analiziranih epizoda s društvene mreže „Youtube”. S obzirom na to da nisu javno dostupne informacije o gledanosti pojedinih epizoda iz legitimnih izvora, koristit će se isječci sa službene „Youtube” stranice medijske kuće „E!”. „E!” odnosno skraćeno „Entertainment”, je medijska kuća putem koje se emitiraju epizode serije „Keeping Up With The Kardashians”. U grafu su prikazani isječci o analiziranim događajima. Plavi stupac označava broj pregleda u milijunima, a narančasti stupac označava prije koliko godina se taj isječak objavio. Iz grafa možemo iščitati da je događaj o ljubavnoj drami između Khloe Kardashian i košarkaša Tristan Thompsona bio najgledaniji. Zanimljivo je kako je taj događaj u legitimnim medijima najmanje prisutan i s najvećim brojem tabloidnih izvora. Ostali događaji odnosno isječci su podjednako gledani.

Epizoda „Treachery”, sezona 16, epizoda 11, je prikazana u isječku „KUWTK | Kardashian-Jenners Learn of Tristan's Cheating Scandal | E!”.

Epizoda „The perfect Stormi,,, sezona 15, epizoda 7, je prikazana u isječku „KUWTK | Kim Kardashian Says Kylie Jenner Pregnancy Is ”Best Kept Secret” | E!”.

Epizoda „Paris”, sezona 13, epizoda 2, je prikazana u isječku „KUWTK | Kim Kardashian West Explains Horrifying Paris Robbery | E!”

Epizoda „Cleveland Show”, sezona 14, epizoda 1, je prikazana u isječku „'KUWTK': Kendall Jenner Tearfully Apologizes for Pepsi Commercial: 'I Genuinely Feel Like S**t’”



Grafikon 1.

13. Rasprava

U ovoj analizi korišteno je dvadeset i pet javno dostupnih internetskih priloga uglednih svjetskih medija „Forbes”, „Vanity Fair”, „Vogue”, „The New York Times”, „Harper’s Bazaar”, „Elle” i „The Guardian”.

Prva hipoteza koja glasi: ugledni svjetski časopisi prenosili su događaje iz života obitelji Kardashian koji su prikazani u reality seriji „Keeping up with the Kardashians” je potvrđena temeljem analize internetskih priloga. Potvrđeno je da ugledni svjetski mediji prenose događaje prikazane u *reality* seriji „Keeping up with the Kardashians”. Prilozi su objavljeni u rasponu od 2016. do 2021. godine. Pet priloga je dio „Celebrity News” rubrike te je pet priloga dio rubrike „Style”, a četiri priloga su dio rubrike „Culture”.

Druga hipoteza koja glasi: Ugledni svjetski časopisi prenosili su objektivno događaje iz života obitelji Kardashian koji su prikazani u reality seriji „Keeping up with the Kardashians” je potvrđena s obzirom na to da su prilozi preneseni objektivno, većinom preneseni na način da doslovno prenose citate iz serije „Keeping Up With The Kardashians” ili je vijest stvorena iz objave na „Instagramu” ili „Twitteru”. U samo četiri priloga postoji autorov subjektivan komentar, mišljenje ili stav o obitelji Kardashian.

Treća hipoteza koja glasi: Ugledni svjetski časopisi, koristeći se s tri ili više izvora informacija, detaljno su istražili i prenijeli događaje iz života obitelji Kardashian koji su prikazani u reality seriji „Keeping up with the Kardashians” je osporena. Iako je u samo dva priloga bilo korišteno manje od tri izvora, samo četiri priloga dublje su istražena s izravnim izvorima poput intervjua. Dvadeset i jedan od dvadeset i pet analiziranih priloga je površinski obrađen. Prilozi koji su površinski obrađeni su koristili tabloidne medije poput „People” časopisa ili „TMZ-a” kao izvore i koristili izraze poput „navodno” u svojim naslovima. U deset priloga su naslovi senzacionalističkog formata. Samo dva priloga imaju dva izvora, dok ostali imaju tri ili više. Dubinski obrađeni prilozi imaju ili kronološki pregled događaja (kako se objavljivalo u medijima) ili intervjue sa sudionicima događaja.

14. Zaključak

Razvitkom interneta i pojavom društvenih mreža popularnost *reality* televizije je znatno porasla. Ne moramo gledati *reality* serije, niti znati puno o njima ili njihovim protagonistima, da bismo shvatili razmjer popularnosti koje su one dosegle u zapadnom društvu. Mediji igraju veliku ulogu u rastu popularnosti u slučaju najpopularnije *reality* serije „Keeping up with the Kardashians”. Ovdje ne govorimo o tabloidnim časopisima, već o uglednim modnim ili poslovnim časopisima koji se zanimaju za život obitelji Kardashian. Detalji njihovog života nisu dostupni samo u *reality* seriji, nego i na društvenim mrežama koje oni aktivno koriste.

Društvene mreže su danas popularan izvor informacija te su postale vrijedan alat za promociju i stvaranje profita. One, također, igraju veliku ulogu u stvaranju trendova i u onome što je poželjno imati. Priče i objave sestara Kardashian/Jenner prati velik broj ljudi te, već dugi niz godina postavljaju trendove ljepote i mode. Upravo ta popularnost, broj pratitelja i profit koji stvaraju učinio ih je privlačnima, ne samo tabloidnim medijima, već i uglednim, vjerodostojnim i ozbiljnim medijima.

U ovom radu, analizirana su četiri događaja iz *reality* serije „Keeping Up With The Kardashians” i način na koji su odabrani legitimni mediji izvještavali o njima. Odabrani mediji su „Forbes”, „Vanity Fair”, „The New York Times”, „Vogue”, „Harper’s Bazaar”, „Elle” i „The Guardian”. Analizirani su internetski prilozi koji su dostupni javnosti. Obitelji Kardashian pomažu mediji držeći ih relevantnima pa oni time mogu lakše i profitabilnije prodati svoje proizvode javnosti. Analizom sadržaja priloga o izabranim događajima iz serije, pokazano je da legitimni mediji izvještavaju o ovoj seriji i njihovim članovima. Osim toga, pokazano je da legitimni mediji u izvorima informacija koriste tabloidne časopise i nepouzdanе izvore i da u naslovima priloga koriste riječi poput „navodno” što može naštetiti njihovom ugledu i vjerodostojnosti. Odabrani prilozi su u većini napisani vrlo površno bez dodatnog istraživanja.

U ovom radu pomoću analize sadržaja je potvrđena hipoteza da ugledni svjetski časopisi prenose događaje iz života obitelji Kardashian koji su prikazani u *reality* seriji „Keeping up with the Kardashians”. Također je potvrđena i hipoteza da ugledni svjetski časopisi prenose objektivno događaje iz života obitelji Kardashian koji su prikazani u *reality* seriji „Keeping up with the

Kardashians”. Treća postavljena hipoteza je osporena s obzirom na to da iako ugledni svjetski časopisi koreiste tri ili više izvora informacija u izvještavanju, ne prenose na detaljan način događaje iz života obitelji Kardashian koji su prikazani u reality seriji „Keeping up with the Kardashians”.

Po mom mišljenju, legitimni mediji bi se trebali odmaknuti od izvještavanja o događajima u kojima su izvori nepouzdan. Time ugrožavaju svoj integritet, profesionalnost i na kraju i vjerodostojnost te se dovode u opasnost da postanu i sami tabloidni časopisi. Obitelj Kardashian i događaji iz njihovih života mogu biti sjajna inspiracija za istraživačko novinarstvo upravo iz razloga što su njihove priče često isprepletene s dubljim socio-ekonomskim ili etičkim problemima društva. Isprazno prenošenje informacija dobivenih iz nepouzdanih izvora i naizgled ne ozbiljne priče su karakteristike žutog tiska te ugledni svjetski mediji ne bi trebali na taj način izvještavati o bilo kojoj temi. Bez obzira na to što se Kardashiani smatraju dijelom „niske” kulture, ne možemo poricati njihov porast popularnosti i utjecajnosti u svijetu *lifestylea* i mode. Modna industrija je iznimno profitabilna, a obitelj Kardashian je postala dio iste pa je jasno zašto mediji to iskorištavaju.

Zašto se obitelj Kardashian razlikuje od drugih *reality* zvijezda po popularnosti i uspjehu i možemo li reći da je njihov marketing zaslužan za to? Obitelj Kardashian uspješno ostaje relevantna već duže od desetljeća i pri tome im pomaže činjenica da su uspjeli zaokupiti pažnju, ne samo obožavatelja *reality* televizije, već i ozbiljnih i utjecajnih ljudi u svijetu mode. Razlikuju se od ostalih *reality* zvijezda, ne samo po popularnosti, nego i po tome što su prihvaćene od strane ozbiljnih medija. Danas se mediji, kada pišu o ovoj obitelji, usmjeravaju na njihove poslovne pothvate te su se time oni uzdigli od etiketa „*reality* zvijezda”.

15.Literatura

Knjiga:

BAUDRILLARD, Jean. (2001.) *Simulacija i zbilja*. Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo.

CASHMORE, Ellis. (2008.) *Slavni / Kultura*. Europski glasnik: Str. 217-260.

CHOMSKY, Noam. (2005.) *Što čini dominantne medije dominantnima*. Europski glasnik. Godište X., br. 10: 199-207.

DEBORD, GUY. (1999.) *Društvo spektakla & komentari društvu spektakla*. Arkzin d.o.o.: Zagreb.

HROMADŽIĆ, Hajrudin. 2014. *Medijska konstrukcija društvene zbilje: socijalno-ideološke implikacije produkcije medijskog spektakla*. Zagreb: AGM.

TKALAC VERČIĆ, Ana; SINČIĆ ĆORIĆ, Dubravka; POLOŠKI VOKIĆ, Nina. 2010. *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada: kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje*. M.E.P. d.o.o., Zagreb.

Članak:

ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA. 2023. "*Black Lives Matter | Definicija, Pokret, Ciljevi, Povijest & Utjecaj*." (<www.britannica.com/topic/Black-Lives-Matter>, Zadnji pristup 4. prosinca 2023.).

ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA. 2023. "*Diana Vreeland | Biografija, Harper's Bazaar, Vogue, Oko Morate Putovati, & Činjenice*." (<www.britannica.com/biography/Diana-Vreeland#ref669418>, Zadnji pristup 2. prosinca 2023.).

ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA. 2023. "*Elle | Modni Trendovi, Savjeti o Stilu i Revije Moda*." (<www.britannica.com/topic/Elle-French-fashion-magazine>, Zadnji pristup 2. prosinca 2023.).

ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA. 2023. "*Reality TV | Survivor, the Real World, Opis, & Činjenice*." (<www.britannica.com/topic/reality-TV>, Zadnji pristup 25. studenoga 2023.).

ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA. 2023. "Soap Opera | Romansa, Drama & Obitelj." (<www.britannica.com/art/soap-opera>, Zadnji pristup 4. prosinca 2023.).

ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA. 2023. "Tabloidno Novinarstvo | Definicija, Utjecaj & Povijest." (<www.britannica.com/topic/tabloid-journalism>, Zadnji pristup 24. studenoga 2023.).

ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA. 2023. "Vanity Fair | Povijest & Činjenice." (<www.britannica.com/topic/Vanity-Fair-American-magazine>, Zadnji pristup 28. studenoga 2023.).

ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA. 2023. "Vogue | Časopis, Povijest, Moda & Kultura." (<www.britannica.com/topic/Vogue-American-magazine>, Zadnji pristup 28. studenoga 2023.).

HROMADŽIĆ, Hajrudin. 2010. „Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta.” *Masmedijska produkcija »kulture slavnih«*. Filozofska istraživanja, vol. 30, br. 4 (<<http://www.hrfd.hr/documents/06-hromadzic-pdf.pdf>>, Zadnji pristup 23. studenoga 2023.).

HROMADŽIĆ, Hajrudin. 2013. „Politika, društvo spektakla i medijska konstrukcija realnosti.” *Politička misao: časopis za politologiju*, vol. 50, br. 2. (<<https://hrcak.srce.hr/103954>> Zadnji pristup 23. studenoga 2023.).

IVANUŠ, Željana 2020. „Studija Slučaja 24sata.” *Medijska Istraživanja*, vol. 26, br. 1, str. 109–128. (<<http://hrcak.srce.hr/240444>>, Zadnji pristup 25. studenoga 2023.).

Medijska pismenost. 2022. „Zbog Čega Su Reality Emisije Tako Popularne?” *Medijska Pismenost*. (<www.medijskapismenost.hr/zbog-cega-su-reality-emisije-tako-popularne/>, Zadnji pristup 4. prosinca 2023.).

MILOSAVLJEVIĆ, Marko. 2005. „Neodgovorno Oglašavanje: Primjer Slovenskog Medijskog Prostora.” *Medijska Istraživanja: Znanstveno-Stručni Časopis Za Novinarstvo i Medije*, vol. 11, br. 1, str. 55–76. (<hrcak.srce.hr/22993>, Zadnji pristup 23. studenoga 2023.).

NEFAT, Ariana, i PAMIĆ, Kristijan, 2008. „Razvojni Trendovi Konzumerizma I Stavova Menadžera Prehrambene Industrije Hrvatske.” *Economic Research - Ekonomska Istraživanja*, vol. 21, br. 2, str. 114–126. (<<http://hrcak.srce.hr/clanak/59984><, Zadnji pristup 23. studenoga 2023.).

NENADIĆ, Iva. 2017. „Kako Su Mainstream Mediji Otvorili Vrata Alternativnim Činjenicama?” *Političke Analize: Tromjesečnik Za Hrvatsku I Međunarodnu Politiku*, vol. 8, br. 30, str. 15–21. (<<http://hrcak.srce.hr/184735><, Zadnji pristup 23. studenoga 2023.).

PERUŠKO, Zrinjka; VOZAB, Dina. 2018. „Izvori informiranja o politici kao moderatori postizbornih očekivanja građana: parlamentarni izbori 2016.” *Društvena istraživanja: časopis za*

opća društvena pitanja, Vol. 27, br. 3. (<<https://hrcak.srce.hr/clanak/301778>>, Zadnji pristup 23. studenoga 2023.).

RESEARCHGATE. 2013. „*Twitter as a News Source – How Dutch and British Newspapers Used Tweets in Their News Coverage, 2007–2011.*” (<https://www.researchgate.net/publication/262765113_Twitter_as_a_News_Source__How_Dutch_And_British_Newspapers_Used_Tweets_in_Their_News_Coverage_2007-2011>. Zadnji pristup 31. siječnja 2024.).

RUŽIĆ, Drago, et al. 2018. „*Preliminarno Istraživanje Osobnog Marketinga U Digitalnom Okruženju: Atributi i Percepcija Korisnika Interneta U Hrvatskoj.*” *Ekonomska Misao i Praksa*, vol. 27, br. 1, str. 209–229. (<<http://hrcak.srce.hr/clanak/441396>>, Zadnji pristup 23. studenoga 2023.).

SAMUEL, Alexandra. 2019. „*With Social Media, Everyone’s a Celebrity.*” *JSTOR Daily*. (<<https://daily.jstor.org/with-social-media-everyones-a-celebrity/>>. Zadnji pristup 23. studenoga 2023.).

SINDIK, Joško. 2007. „*Status Psihologije U Medijima U Hrvatskoj I Zapreke Komunikaciji Između Znanosti I Javnosti.*” *Metodički Ogledi: Časopis Za Filozofiju Odgoja*, vol. 14, br. 1, str. 77–91. (<<http://hrcak.srce.hr/clanak/24883>>, Zadnji pristup 4. prosinca 2023.).

THE JOURNAL OF AESTHETIC EDUCATION, 57(3), 1. listopada 2023., str. 49–68. „*Learning through Stories: Epistemic Understanding as a Cognitive Value of Narrative Arts.*” (<<https://scholarlypublishingcollective.org/uip/jae/article-abstract/57/3/49/381970/Learning-through-Stories-Epistemic-Understanding?redirectedFrom=fulltext><, Zadnji pristup 11. siječnja 2024.).

TOMAŽIĆ, T., JURIŠIĆ, J. and BORAS, D. (2011). „*Prikriveno oglašivanje kao primjer neetičnog djelovanja medija.*” *Medijske studije*, Vol. 2 No. 3-4, (<<https://hrcak.srce.hr/87876>>, Zadnji pristup 23. studenog 2023.).

VOLAREVIĆ, Marija, BEBIĆ, Domagoj 2013. „*Društvene Mreže Kao Izvor Vijesti U Najgledanijim Središnjim Informativnim Emisijama U Hrvatskoj.*” *Medijske Studije*, vol. 4, br. 8, str. 60–74. (<<http://hrcak.srce.hr/118047>>, Zadnji pristup 23. studenoga 2023.).

Tekstovi s interneta:

AMA AT USF. "How Kendall Jenner Caused Millions in Losses for Pepsi with a Single Advertisement." (<<https://www.amausf.org/single-post/how-kendall-jenner-caused-millions-in-losses-for-pepsi-with-a-single-advertisement>>, Zadnji pristup 4. prosinca 2023.).

BRAZILIAN JOURNALISM RESEARCH. "Twitter as a News Source in Data Journalism." (<[https://www.academia.edu/45073076/Twitter as a news source in data journalism](https://www.academia.edu/45073076/Twitter_as_a_news_source_in_data_journalism)>, Zadnji pristup 31. siječnja 2024.).

COREY, MJ. "I Won't Stop Intellectualizing the Kardashians." (<<https://www.refinery29.com/en-us/2022/05/10970105/how-kardashians-influence-society>>, Zadnji pristup 23. studenoga 2023.).

DAVIES, Anna. "Love Them or Hate Them, the Kardashians Changed Business Forever." (<<https://www.aljazeera.com/economy/2021/3/18/love-them-or-hate-them-the-kardashians-changed-business-forever>>, Zadnji pristup 23. studenoga 2023.).

DIGITAL MARKETING INSTITUTE. "The Kardashian's Guide to Smashing Social Media: What's the Secret?" (<<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-kardashians-guide-to-smashing-social-media-whats-the-secret>>, Zadnji pristup 23. studenoga 2023.).

DUBOFF, Josh. "Kim and Kanye Land Vogue Cover, Nearly Upstaged by Unwieldy Hashtag." (<<https://www.vanityfair.com/hollywood/2014/03/kim-kardashian-kanye-west-vogue-cover>>, Zadnji pristup 4. prosinca 2023.).

ELLE BOUTIQUE. "About ELLE - ELLE Boutique." (<<https://elleboutique.com/about-elle/>>, Zadnji pristup 2. prosinca 2023.).

ER, and XIAOMING. "Journalism Ethics: Mainstream versus Tabloid Journalists." 2002. (<<https://ro.uow.edu.au/apme/vol1/iss12/9/>>, Zadnji pristup 23. studenoga 2023.).

FORBES. "Inside the Assets of the Kim Kardashian-Kanye West Divorce." (<<https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2021/02/19/inside-the-assets-of-the-kim-kardashian-kanye-west-divorce/?sh=7a46ae7e29a3>>, Zadnji pristup 4. prosinca 2023.).

FOWLER, Danielle. "How Much the Kardashian Family Really Earn from Sponsored Social Media Posts." (<<https://www.harpersbazaar.com/uk/celebrities/news/a27138693/how-much-kardashian-jenner-family-earn-social-media-posts/>>, Zadnji pristup 23. studenoga 2023.).

GILLAN, Audrey. “*Skinny Models ”Send Unhealthy Message.*” (<<https://www.theguardian.com/uk/2000/may/31/audreygillan>>, Zadnji pristup 23. studenoga 2023.).

GOLDSMITH, Jill. “*People Who Need People. Variety.*” (<<https://variety.com/2006/film/news/people-who-need-people-1200340454/>>, Zadnji pristup 25. studenoga 2023.).

GRČKI, David. “*Learning through Stories: Epistemic Understanding as a Cognitive Value of Narrative Arts.*” (<<https://scholarlypublishingcollective.org/uip/jae/article-abstract/57/3/49/381970/Learning-through-Stories-Epistemic-Understanding?redirectedFrom=fulltext>>, Zadnji pristup 18. prosinca 2023.).

HENDERSON, Amy. “*Media and the Rise of Celebrity Culture.*” Oah Magazine Of History, (<<https://academic.oup.com/maghis/article-abstract/6/4/49/941250?redirectedFrom=fulltext>>, vol. 6, br. 4, str. 49–54. Zadnji pristup 31. siječnja 2024.).

HICKSON, Ally. “*We Had Two People Argue about Whether the Kardashians Are Good or Evil.*” (<<https://www.refinery29.com/en-us/2016/10/126677/kardashians-popularity-love-hate-relationship>>, Zadnji pristup 25. studenoga 2023.).

HOW. “*The Wake.*” (<<https://wakemag.org/identitycrisis/2021/5/3/how-has-celebrity-culture-changed-since-the-2000s>>, Zadnji pristup 23. studenoga 2023.).

HUGHES, Sarah. “*Kardashians Blaze a Trail as Celebrities Seize Control of Their Digital Brands.*” (<<https://www.theguardian.com/technology/2015/sep/26/kardashians-digital-apps-youtube-online-presence>>, Zadnji pristup 23. studenoga 2023.).

INVESTOPEDIA. “*Why Networks Love Reality TV.*” (<<https://www.investopedia.com/financial-edge/0410/why-networks-love-reality-tv.aspx>>, Zadnji pristup 4. prosinca 2023.).

JORDAN, Dearbail. “*How Did the Kardashians Make Their Millions?*” (<<https://www.bbc.com/news/business-47793131>>, Zadnji pristup 23. studenoga 2023.).

JOVONN, Jeroslyn. “*Why Fans Credit Kanye West for Success of Kim Kardashian’s SKIMS.*” (<<https://screenrant.com/kanye-west-fans-credit-success-kim-kardashians-skims/>>, Zadnji pristup 4. prosinca 2023.).

KALE, Sirin. “*They Can Sell Anything”: How the Kardashians Changed Fashion.*” (<<https://www.theguardian.com/fashion/2019/jan/28/they-can-sell-anything-how-the-kardashians-changed-fashion>>, Zadnji pristup 23. studenoga 2023.).

KIPPING, Matthias, i TIRATSOO, Nick. *“The ‘Americanisation’ of European Companies, Consumers and Cultures: Contents, Processes and Outcomes.”* (<<https://books.openedition.org/irhis/1935>>, Zadnji pristup 23. studenoga 2023.).

KIRST, Seamus. *“Paris Hilton vs. Kim Kardashian: Who Has a More Successful Business Career?”* (<<https://www.forbes.com/sites>>, Zadnji pristup 23. studenoga 2023.).

LABAŠ, Danijel. *“Masovni mediji i semiotika popularne kulture.”* Kroatologija: Časopis Za Hrvatsku Kulturu (<<https://hrcak.srce.hr/clanak/112136>>, Vol. 2, br. 1. Zadnji pristup 23. studenoga 2023.).

LANG, Cady. *“Not Even the Kardashians Can Keep up with Their Unrealistic Beauty Standards.”* (<<https://time.com/6298911/kardashians-kylie-jenner-boob-job-beauty-standards/>>, Zadnji pristup 4. prosinca 2023.).

LIBGUIDES.COM. *“The Harper’s Bazaar Archive: Content”* (<<https://proquest.libguides.com/harpers/content>>, Zadnji pristup 2. prosinca 2023.).

MANDHAI, Shafik. *“Half of UK Sees the Sun Tabloid as ‘Negative Influence.’”* Al Jazeera. (<<https://www.aljazeera.com/news/2017/12/18/half-of-uk-sees-the-sun-tabloid-as-negative-influence>>, Zadnji pristup 25. studenoga 2023.).

MARCUS, Sharon. *“Even the Internet Hasn’t Really Changed How Being Famous Works. Here’s Why.”* (<<https://time.com/5613761/celebrity-evolution/>>, Zadnji pristup 23. studenoga 2023.).

MARWICK, Alice, i BOYD, Danah. *“To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter.”* (<https://www.researchgate.net/publication/228576317_To_See_and_Be_Seen_Celebrity_Practice_on_Twitter>, Zadnji pristup 31. siječnja 2024.).

MICHAELS, Sean. *“Kanye West Takes over Stadium for Rap Proposal to Kim Kardashian.”* (<<https://www.theguardian.com/music/2013/oct/23/kanye-west-kim-kardashian-proposal-stadium-rap>>, Zadnji pristup 4. prosinca 2023.).

MOOALLEM, Stephen. *“150 Years of Harper’s Bazaar.”* (<<https://www.harpersbazaar.com/culture/features/a18658/history-of-harpers-bazaar/>>, Zadnji pristup 2. prosinca 2023.).

NICHOLSON, Rebecca. *“House of Kardashian Review – This Exhaustive Show Turns Kim and Co’s Circus into a Meaningful Story.”* (<<https://www.theguardian.com/tv-and->

radio/2023/oct/08/house-of-kardashian-review-this-exhaustive-show-turns-kim-and-cos-circus-into-a-meaningful-story>, Zadnji pristup 23. studenoga 2023.

PENGUE, Maria. “*Tabloid vs. Newspaper: Differences and Similarities Explained.*”

(<<https://letter.ly/tabloid-vs-newspaper/>>, Zadnji pristup 23. studenoga 2023.

PEOPLEMAG. “*Kim Kardashian ‘Didn’t Respond Well at First’ to Kylie Jenner’s Pregnancy News: Source.*” (<<https://people.com/tv/kim-kardashian-didnt-respond-well-at-first-to-kylie-jenners-pregnancy-news-source/>>, Zadnji pristup 4. prosinca 2023.).

PEOPLEMAG. “*Kylie Jenner, 20, Pregnant with First Child with Travis Scott: They’re ‘Really Excited,’ Says Source.*” (<https://people.com/parents/kylie-jenner-pregnant-expecting-first-childtravisscott/?xid=socialflow_twitter_peoplemag&utm_campaign=peoplemagazine&utm_medium=social&utm_source=twitter.com>, Zadnji pristup 4. prosinca 2023.).

PERELBERG, Dana. “*The Evolution of the Celebrity — Celebrity Pop Star Socialite History Timeline.*” (<<https://www.lofficielusa.com/politics-culture/evolution-of-the-celebrity-pop-star-socialite-history>>, Zadnji pristup 23. studenoga 2023.).

PILKINGTON, E. “*Guardian and Washington Post win Pulitzer prize for NSA revelations.*” The Guardian. (<<https://www.theguardian.com/media/2014/apr/14/guardian-washington-post-pulitzer-nsa-revelations>>, Zadnji pristup 4. siječnja 2024.).

PRESS GAZETTE. “*Who Reads the Sun?*” (<https://pressgazette.co.uk/media-audience-and-business-data/media_metrics/who-reads-the-sun-circulation-demographic/>, Zadnji pristup 25. studenoga 2023.).

PULITZER.ORG. “*Guardian US.*” (<<https://www.pulitzer.org/winners/guardian-us>>, Zadnji pristup 2. prosinca 2023.).

ROBEHMED, Natalie. “*Top-Earning Reality Stars 2016: Kardashians, Jenners Combine for \$122.5 Million.*” (<<https://www.forbes.com/sites/nalierobehmed/2016/11/16/top-earning-reality-stars-2016-kardashians-jenners-combine-for-122-5-million/?sh=14b6c906274d>>, Zadnji pristup 4. prosinca 2023.).

ROBERTS, Donna L. “*The Psychology of Soap Operas — the Mind and the Melodrama.*” Medium, Psych Pstuff. (<<https://medium.com/psych-pstuff/the-psychology-of-soap-operas-the-mind-and-the-melodrama-df38d794d84d>>, Zadnji pristup 4. prosinca 2023.).

ROBLES, CJ. “*Kim Kardashian Earns Much Higher on Instagram than KUWTK.*” Tech Times. (<<https://www.techtimes.com/articles/253448/20201018/kim-kardashian-reveals-makes-more-money-instagram-kuwtk-500k-single.htm>>, Zadnji pristup 23. studenoga 2023.).

ROITFELD, Carine. “*Icons: In Bed with Kim and Kanye.*” Harper’s Bazaar, (<<https://www.harpersbazaar.com/fashion/photography/a16784/kanye-west-kim-kardashian-interview/>>, 28. srpnja 2016. Zadnji pristup 4. prosinca 2023.).

SOLON, Olivia. “*Kendall Jenner’s Pepsi Ad Criticized for Co-Opting Protest Movements for Profit.*” The Guardian. (<<https://www.theguardian.com/fashion/2017/apr/04/kendall-jenner-pepsi-ad-protest-black-lives-matter>>, Zadnji pristup 11. siječnja 2024.).

SSRN. “*Digital Journalism and Tabloid Journalism.*” (<https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2798428>, Zadnji pristup 23. studenoga 2023.).

STATE.GOV. “*Milestones: 1866–1898 - Ured povjesničara.*” (<<https://history.state.gov/milestones/1866-1898/yellow-journalism>>, Zadnji pristup 23. studenoga 2023.).

STUDY.COM. “*Tabloid Journalism | Definicija, Povijest i Primjeri.*” (<<https://study.com/learn/lesson/what-is-tabloid-journalism-history-examples.html#:~:text=The%20term%20%22tabloid%22%20was%20initially,became%20known%20as%20yellow%20journalism>>, Zadnji pristup 23. studenoga 2023.).

THE GUARDIAN. “*‘They Can Sell Anything’: How the Kardashians Changed Fashion.*” (<<https://www.theguardian.com/fashion/2019/jan/28/they-can-sell-anything-how-the-kardashians-changed-fashion>>, Zadnji pristup 31. siječnja 2024.).

THE GUARDIAN. “*About Us.*” (<<https://www.theguardian.com/about>>, Zadnji pristup 2. prosinca 2023.).

THE GUARDIAN. “*Kendall Jenner’s Pepsi Ad Criticized for Co-Opting Protest Movements for Profit.*” (<<https://www.theguardian.com/fashion/2017/apr/04/kendall-jenner-pepsi-ad-protest-black-lives-matter>>, Zadnji pristup 13. siječnja 2024.).

THE GUARDIAN. “*What Effect Has the Internet Had on Celebrity?*” (<<https://www.theguardian.com/technology/2011/jan/23/effect-of-internet-on-celebrity>>, Zadnji pristup 23. studenoga 2023.).

THE GUARDIAN. “*Why Is the British Media so Utterly Bonkers?*” (<<https://www.theguardian.com/global/commentisfree/2023/jul/14/british-media-tabloids-huw-edwards-bbc>>, Zadnji pristup 25. studenoga 2023.).

THE INDEPENDENT. “*Beauty Standards for Women’s Bodies Has Changed - and Studies Show How It’s Impacting Self-Esteem.*” (<<https://www.independent.co.uk/life-style/body-image-self-esteem-curvey-b2006942.html>>, Zadnji pristup 23. studenoga 2023.).

THE NEW YORK TIMES. “*How Rupert Murdoch’s Empire of Influence Remade the World.*” Objavljeno 2019. (<<https://www.nytimes.com/interactive/2019/04/03/magazine/rupert-murdoch-fox-news-trump.html>>, Zadnji pristup 25. studenoga 2023.).

THE NEW YORK TIMES. “*People Magazine Heads to New Ownership. Again.*” Objavljeno 2021. (<<https://www.nytimes.com/2021/11/15/business/media/people-magazine-dotdash-meredith.html>>, Zadnji pristup 25. studenoga 2023.).

THE NEW YORK TIMES. “*Revenue Grew at Condé Nast Last Year, but Shy of Target.*” (<<https://www.nytimes.com/2023/02/24/business/media/conde-nast-revenue.html>>, Zadnji pristup 28. studenoga 2023.).

THIRTYTHREE LLP. “*About Us.*” The Guardian (<<https://workforus.theguardian.com/life-at-GNM/>>, Zadnji pristup 2. prosinca 2023.).

TIME. “*Keeping up with the Kardashians.*” (<<https://time.com/collection/reality-tv-most-influential-seasons/6198513/keeping-up-with-the-kardashians/>>, Zadnji pristup 4. prosinca 2023.).

TIME. “*The Kardashians Is One Big Marketing Opportunity for the Family’s Brands.*” (<<https://time.com/6167337/the-kardashians-hulu-product-placement/>>, Zadnji pristup 4. prosinca 2023.).

TOBITT, Charlotte. “*Mirror and Sun Both Claim to Be the UK’s Most-Read Newspaper Brand Online (While Other Data Puts MailOnline Top).*” Press Gazette. (<<https://pressgazette.co.uk/news/biggest-digital-news-website-uk-april-2021/>>, Zadnji pristup 25. studenoga 2023.).

TOMAŽIĆ, Tina, et al. “*Prikriveno Oglašivanje Kao Primjer Neetičnog Djelovanja Medija.*” MEDIJSKE STUDIJE, vol. 2, br. 3-4, str. 48–61. (<<https://hrcak.srce.hr/clanak/130752>>, Zadnji pristup 23. studenoga 2023.).

UK, ELLE. "ELLE Wins at Beauty Journalism Awards." ELLE.

(<<https://www.elle.com/uk/beauty/beauty-tips/g12616/elle-wins-at-beauty-journalism-awards/>>, Zadnji pristup 2. prosinca 2023.).

VICTOR, Daniel. "Pepsi Pulls Ad Accused of Trivializing Black Lives Matter." ,The New York Times. (<https://www.nytimes.com/2017/04/05/business/kendall-jenner-pepsi-ad.html>), Zadnji pristup 23. studenog 2023.).

VOYZKO, Lisette. "How Kris Jenner Made the Kardashians Famous, Rich and Insanely Influential." , Forbes (<<https://www.forbes.com/sites/lisettevoytko/2022/10/14/how-kris-jenner-made-the-kardashians-famous-rich-and-insanely-influential/?sh=4394af5b368b>>, Zadnji pristup 23. studenoga 2023.).

VOZZI, Gabrielle. "How the Kardashians Changed Social Media." , Creators Network. (<https://creatorsnetwork.co/how-the-kardashians-changed-social-media/>> Zadnji pristup 23. studenoga 2023.).

WAGMEISTER, Elizabeth. "Why the Kardashians Moved to Hulu." Variety. (<<https://variety.com/2022/tv/features/kardashians-hulu-kris-kim-khloe-1235198939/>>, Zadnji pristup 4. prosinca 2023.).

WILLSHER, Kim, HUNT Elle, "Kim Kardashian Robbed at Gunpoint by Men Disguised as Police in Paris." , The Guardian. (<<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/oct/03/kim-kardashian-west-held-at-gunpoint-fake-policemen-paris-hotel-kanye-concert>>, Zadnji pristup 13. siječnja 2024.).

Društvene mreže

1. YOUTUBE, „KUWTK: Kendall Jenner Tearfully Apologizes for Pepsi Commercial: „I Genuinely Feel like S**T. ””, 2017, (<www.youtube.com/watch?v=0G9L9QKTSQM>, Zadnji pristup 31. siječnja 2024.).

2. *YOUTUBE*, „*KUWTK | Kim Kardashian Says Kylie Jenner Pregnancy Is "Best Kept Secret" | E!*”, 2018, (<www.youtube.com/watch?v=B6X8Fj1EAIU>, Zadnji pristup 31. siječnja 2024.).
4. *YOUTUBE*, „*KUWTK | Kim Kardashian West Explains Horrifying Paris Robbery | E!*”, 2017, (<www.youtube.com/watch?v=bImP-cGh8FE>, Zadnji pristup 31. siječnja 2024.).
5. *YOUTUBE*, „*KUWTK | Kardashian-Jenners Learn of Tristan's Cheating Scandal | E!*”, 2018, (<www.youtube.com/watch?v=NM3YUyKJywg>, Zadnji pristup 31. siječnja 2024.).
7. *INSTAGRAM*, 2020. „*Kylie on Instagram: 'Stormi Webster'*” (<www.instagram.com/p/Be3rTNplCHf/?utm_source=ig_embed&utm_campaign=invalid&ig_rid=c3506d9a-f639-42ba-9bff-e189bd6089c9>, Zadnji pristup 4. prosinca 2023.).

Prilozi

Tablica 1.

Tablica 2.

Tablica 3.

Tablica 4,

Grafikon 1.