

Medijski prikaz britanske kraljevske obitelji

Martić, Petra

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:267571>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Preddiplomski studij novinarstva

MEDIJSKI PRIKAZ BRITANSKE KRALJEVSKE OBITELJI

ZAVRŠNI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Igor Kanižaj

Studentica: Petra Martić

Zagreb
Kolovoz, 2024.

Izjavljujem da sam završni rad "Medijski prikaz britanske kraljevske obitelji", koji sam predala na ocjenu mentoru prof. dr. sc. Igor Kanižaj, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS-bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkog kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Petra Martić

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Uloga medija u našem društvu	2
2.1. Funkcija medija.....	3
2.2. Utjecaj medija	4
3. Izgradnja brenda kraljevske obitelji	5
3.1. Pojam identiteta i brenda	5
3.2. Kraljevska obitelj kao brend	6
4. Kraljevska obitelj u medijima	7
4.1. Odnos kraljevske obitelji i medija	7
4.2. Kraljevska obitelj i britanski tabloidi	8
4.3. Pojedini članovi kraljevske obitelji u medijima.....	10
4.3.1 Princeza Diana	11
4.3.2. Meghan Markle i princ Harry	12
4.4.3 Slučaj Kate Middleton	14
5. Etika novinarstva.....	14
5.1. Opća načela etike novinarstva	14
5.2. Pravo na privatnost.....	16
6. Zaključak	17
Literatura.....	18

1. Uvod

Današnje novinarstvo se sve više susreće s komercijalizacijom i sve većom željom za zaradom, a da se pri tome ne prate etička načela novinarstva koja se detaljnije opisuju u radu. Iako su profit i zarada često glavni motivi, publika također sudjeluje u tom procesu iskazujući svoj interes, najviše za vijesti vezane uz tragedije, bizarnosti i zabavu koja najčešće uključuje poznate i slavne osobe.

Jedna od tema koja izaziva veliku pažnju i interes javnosti je britanska kraljevska obitelj, koja je tijekom godina izgradila svoj brend i postala jedna od najpopularnijih obitelji na svijetu. Mediji oduvijek prate svaki korak članova kraljevske obitelji, bitne događaje i postupke, međutim u brojnim situacijama krše njihovu privatnost. U radu je detaljnije opisano pravo na privatnost kraljevske obitelji. Život kraljevske obitelji posebno prate tabloidi, novine koje obilježavaju senzacionalistički naslovi i ekskluzivne fotografije.

Iako je britanska kraljevska obitelj dužna iznositi informacije o svojem djelovanju i radu javnosti i medijima, postoje jasno određene granice kojih se mediji često ne pridržavaju i tako krše određena načela, ali sve dok publika konzumira takav sadržaj, teško se može postići stabilnost između medijskog izvještavanja i prava na privatnost.

U radu se također opisuje odnos između kraljevske obitelji i medija, koji posebnu pozornost daju pojedinim članovima kraljevske obitelji. Britanski tabloidi često svoje naslovnice upravo posvećuju njima te je za dobru priču bitan svaki detalj iz života kraljevske obitelji, koja se tijekom godina izgradila kao svjetski prepoznatljiv brend.

2. Uloga medija u našem društvu

Masovni mediji su sve više prisutni u našim svakodnevicama, a zbog sve većeg utjecaja teško se može zamisliti život bez njih. Sveprisutni su, informiraju nas, zabavljaju, donose dobre i loše vijesti, a imaju utjecaj i na kreiranje mišljenja i stavova pojedinaca ili društvene skupine. Mediji mogu djelovati izravno i neizravno te su upravo zbog toga postali važan segment društva.

Uloga medija u društvu je sve značajnija, a njihovo novo djelovanje i razvijanje događa se usporedno s razvojem društva. Mediji prenose određenu poruku, odnosno simbolička dobra društvenim grupama, javnim institucijama i javnosti. Poruke se mogu reproducirati u neograničenu broju, a publika na različite načine može dekodirati poruke i medijske sadržaje, ovisno o utjecaju društvene okoline (*Hrvatska enciklopedija*). „U današnjem društvu koje se nalazi u tranziciji, mediji pokazuju eksplicitni interes da sudjeluju u strukturi društvene moći. Otvara se proces osamostaljivanja dijela medija, a taj proces mijenja ulogu medija u društvu, a time i društvenu funkciju medija" (Dulčić, 2014: 87). Dakle, uloga medija se mijenja usporedno s promjena u društvu, bilo da se radi o ulozi pokretača ili elementu društvene strukture. Mediji tako preuzimaju oblik društvenih, političkih i socijalnih struktura (Dulčić, 2014: 89).

Mediji su se u svojem razvoju prilagodili tehnološkom razdoblju i razvoju novih tehnologija i upravo zbog toga imaju još veći utjecaj na društvo te je gotovo nemoguće pronaći osobu koja nije informirana barem u nekoj mjeri, a zbog svog utjecaja ukorijenili su se u sve društvene aspekte. Osim plasiranja sadržaja, mediji su se komercijalizirali i danas najviše zarađuju putem oglašavanja, koje u velikoj mjeri može ostaviti utjecaj na publiku (*Hrvatska enciklopedija*). „Pojava novih medija i tehnološke mogućnosti za njihov neovisan razvoj, ključni su pokretač promjene uloge medija. Dolazi do osamostaljivanja medija koji postaju samostalan faktor društvene moći, jer su izmaknuli kontroli politike i medijskih organizacija" (Dulčić, 2014: 93).

Nesporno je da masovni mediji utječu na život pojedinaca te na cjelokupno društvo, a za informativnu ulogu medija zadužen je novinar, koji upravlja informacijama, selektira ih i prezentira javnosti, pazeći pritom na kulturu dijaloga. Kako navodi Bertrand (2007), mediji su u isto vrijeme industrija, javna usluga i politička institucija (Labaš i Marinčić, 2016). Njihova glavna uloga je da prenose pravovremene, istine i provjerene informacije, razlikuju one bitne vijesti od nebitnih te ih po tom prioritetu važnosti prenose publici.

2.1. Funkcija medija

Mediji imaju različite funkcije, ali one najvažnije su:

informiranje publike o aktualnim događanjima; educiranje publike putem obrazovnog programa i sadržaja; kontrola informacija (javnost ima pravo znati i mediji trebaju kontrolirati informacije i plasirati ih); integracija (mediji spajaju ljude, kulture, ideje i sl.); zabava (mediji nas zabavljaju i potiču kreativnost); prodaja kojom ostvaruju prihode (Jurčić, 2017: 130-131).

Iako brojni autori shvaćaju drugačije funkcije medija, može se reći da je svaki medij specifičan za sebe. „Tako tisak informira, televizija informira i zabavlja, radio uglavnom zabavlja, potom informira i slično. Mediji danas imaju ulogu da budu pouzdana društvena aktivnost, koja je neraskidivi dio modernoga i suvremenoga života” (Jurčić, 2017:131).

Tradicionalni masovni mediji sve više podliježu promjenama zbog digitalizacije te se često termin masovnih medija zamjenjuje s terminom komunikacijskih medija (*Hrvatska enciklopedija*). Razvoj tehnologije i tehnološke inovacije kao dio svakodnevice, utjecali su i na proizvodnju informacija, njihovu distribuciju, ali i dekodiranje. Može se reći da su danas vijesti i informacije dostupne na dlanu te je dovoljno samo par klikova do željene informacije. Publika samostalno može izabrati kako će konzumirati vijesti, putem mobitela, tableta, računala ili televizije te se tako mogu prilagoditi svojim potrebama i mogućnostima. Suvremeni mediji pomoću digitalnih tehnologija stvaraju i prezentiraju vijesti putem različitih platformi (web stranice, digitalne platforme i emitiranje, aplikacije). Internet je većinom glavni izvor

informiranja te sve manje ljudi poseže za novinama, a publika se danas informira putem portala koji stalno objavljuju nove vijesti te putem društvenih mreža (Torlak, 2013). Glavno obilježje medija je da utječu na formiranje društva i stavova unutar tog društva. Svaki medij drugačijim intenzitetom utječe na oblikovanje stavova i mišljenja pojedinaca te samim tim imaju različit utjecaj na publiku.

„Rani primjer funkcija masovnih medija potječe od Paula F. Lazarsfelda i Roberta K. Mertona (1948) koji navode sljedeće funkcije masovnih medija: 1. mediji povećavaju ugled i autoritet pojedinaca ili skupina time što legitimiraju njihov status («status conferral function»), 2. pojačavaju socijalne norme («ethicizing function») a u nekim uvjetima djeluju i disfunkcionalno tako što 3. mogu izazvati nesudjelovanje i pasivnost («narcotization»), (Kunczik i Zipfel, 2006: 37).

S druge strane, Harold Lasswell je također 1948. godine predstavio funkcije medija, ali različite od Lazarsfelda i Mertona. On je istaknuo sljedeće funkcije masovne komunikacije: „promatranje i kontrola okruženja; uspostava odnosa između dijelova društva kao reakcija na zahtjeve okruženja; prijenos socijalne i kulturološke baštine na sljedeću generaciju. Charles R. Wright (1960: 610) je tom popisu dodao i zabavu kao jednu od funkcija masovnih medija” (Kunczik i Zipfel, 2006: 37).

2.2. Utjecaj medija

Informiranje, jedna od glavnih funkcija medija, ubraja se i u obaveze medija jer javnost ima pravo biti obaviještena o aktualnim događajima i zbivanjima. Svaka informacija koja se prenosi putem medija ima utjecaj na publiku. Mediji tako mogu imati pozitivan i negativan utjecaj. Pozitivan utjecaj pomaže pri stjecanju znanja i razvoja stvaralačkih sposobnosti, dok se negativni utjecaj medija veže uz prikazivanje sadržaja koji favorizira nasilje, kriminal, konzumerizam te mu je glavni cilj najčešće izazivanje pažnje publike (Jurčić, 2017: 133).

Utjecaj medija se sastoji od tri faze: predkomunikacijske, komunikacijske i postkomunikacijske faze. Međutim, teško ih je precizno odvojiti jer mediji dopiru do svakoga, no ako promatramo uži smisao medija, tada njihov utjecaj isključuje predkomunikacijsku fazu te se fokusira na preostale dvije. Iako mediji svakodnevno

ostavljaju utjecaj na društvo, provedene dosadašnje analize upućuju na dominaciju kratkoročnog utjecaja nad dugoročnim (Kunczik i Zipfel, 2006:).

„Eleanor Maccoby (1964) piše: «Kad se govori o utjecaju masovnih medija, pitanje ne bi trebalo glasiti da li mediji uopće imaju utjecaj. Trebamo se više pitati o tome koji učinci postoje, u kojoj se količini ti efekti pojavljuju i pod kojim uvjetima nastupaju». Nepostojanje izravne linearne veze između sadržaja i utjecaja ne opravdava zaključak da se utjecaj medija ne može očekivati” (Kunczik i Zipfel, 2006:).

Neke od pozitivnih utjecaja medija su:

„Utjecaj na određeno ponašanje, doprinos razvoju društva u cjelini, poticanje na toleranciju, smanjivanje razlike između društvenih slojeva, poticanje mašte i kreativnosti. Ipak, najvažnije pozitivne strane medija su informiranost, obrazovanje i zabava” (Jurčić, 2017:134).

S druge strane, kako navodi Jurčić (2017: 135), neke od glavnih negativnih karakteristika medijskog utjecaja su konzumerizam, opsjednutost zabavom, manipulacija, jezična nekultura, pornografija, rodna diskriminacija, pasivizacija i nasilje. Iako su mediji u najvećoj mjeri krivi zbog plasiranja negativnog utjecaja, u obzir treba uzeti cjelokupnu sliku društva unutar kojeg djeluju mediji.

3. Izgradnja brenda kraljevske obitelji

3.1. Pojam identiteta i brenda

Brendiranje označavaju pojmovi identiteta i imidža. Oni se često poistovjećuju, ali možemo ih razlikovati. Tako identitet znači „biti različit od drugih” (Jelić, 1999, prema Zaninović, 2021: 3). Prema Skoki, identitet označava različitost od drugih (Zaninović, 2021: 3).

Još jedan bitan pojam za brendiranje je imidž. To je „zbir uvjerenja, ideja i dojmova koje netko ima o nekom predmetu“ (Kotler, 1999, prema Zaninović, 2021: 4), odnosno imidž je neko uvjerenje koje drugi imaju o nama ili o nečemu. Za imidž nekog brenda bitno je njegovo održavanje i održavanje reputacije, koja se često nalazi na udaru. Iako kada se spomene brendiranje često pomislimo na kompanije ili vodeće tvrtke, ali brend označava i osobe koje također mogu razviti svoj brend. Osobni brend se dijeli na pripisani, postignuti i dodijeljeni.

3.2. Kraljevska obitelj kao brend

Britanska kraljevska obitelj se s godinama izgradila kao brend koji je prepoznatljiv širom svijeta. Danas se o članovima kraljevske obitelji izvještava i čita i izvan granica Velike Britanije te su tako postali nešto više od samo nacionalnih simbola. Kraljevske obitelji su primjeri za pripisani brend jer su njezini članovi samim svojim rođenjem u kraljevskoj obitelji postali dio osobnog brenda, htjeli oni to ili ne, za razliku od postignutog brenda, koji se pojavljuje primjerice kod sportaša, dok dodijeljeni brend imaju influenceri koji su ostvarili vlastiti medijski imidž.

Kraljevska obitelj je zbog svog statusa dio pripisanog brenda, a britansku dinastiju Windsor obilježavaju simboli poput monarha, krune, moći, javnog ugleda te globalne prepoznatljivosti čak i izvan granica Velike Britanije. Zbog svih tih obilježja britanska kraljevska obitelj je korporativni brend te su postali zaštitni znak Ujedinjenog Kraljevstva. Pojedinci se svojim djelovanjem mogu istaknuti, primjerice kao kraljica Elizabeta II. Bez obzira na to što je u njezinim rukama bila najveća moć u kraljevskoj obitelji, kraljica Elizabeta je svojim identitetom zaokupila pažnju šire javnosti te je za vrijeme svoje vladavine postala zaštitna ikona britanske kraljevske obitelji.

Kraljica je znala kako se obraćati javnosti te je imidžom kraljevske obitelji upravljala jednako dobro kao i krunom. Svojim govorom u Južnoj Africi 1947. godine je postavila temeljne vrijednosti koje su potrebne za izgradnju vlastitog brenda, kada je izjavila da će „život posvetiti dužnosti u službi naroda“. Kraljica je uvijek služila narodu, a to potvrđuje njezino komemorativno pismo u kojem je na kraju napisala:

„Your Servant, Elizabeth R“ (Zaninović, 2021) te tako dokazala da je za povezanost s narodom bitna poniznost i emocije.

„Pred svima vama izjavljujem da ću cijeli svoj život, bio on dug ili kratak, posvetiti vašoj službi i službi našoj velikoj carskoj obitelji kojoj svi pripadamo“, istaknula je kraljica Elizabeta u svom govoru te razvila emocionalnu vezu s narodom, još jedno bitno obilježje za razvoj uspješnosti osobnog brenda (Kraljica Elizabeta).

Kraljica je služila narodu, a to koliko ju je javnost cijenila, najbolje se moglo vidjeti na njezinom posljednjem ispraćaju. Povezanost s javnosti izgradila je brigom i empatijom za običnog čovjeka, ali i smislom za humor. Tako je kraljica sudjelovala u spotu za Olimpijske igre 2012. godine koje su se održavale u Londonu. U tom spotu, kraljica se pojavila uz filmskog lika Jamesa Bonda, a uz pomoć kaskadera sletjela na stadion na kojem je bilo upriličeno svečano otvaranje. Obljetnicu svoje vladavine obilježila je u videu s medvjedićem Paddingtonom, jednim od najpoznatijih britanskih fiktivnih likova.

Osim ugleda, kraljevska obitelj Velikoj Britaniji donosi doprinose nacionalnoj ekonomiji i turizmu. Tako je kraljica Elizabeta 1993. godine otvorila vrata Buckinghamske palače za javnost, što je izazvalo pažnju turista širem svijeta te tako potaknula porast britanskog turizma. I danas brojni turisti posjećuju Veliku Britaniju upravo zbog kraljevske obitelji koja tijekom godina održava svoju popularnost. Kraljevska obitelj uistinu je brend u svakom smislu riječi.

4. Kraljevska obitelj u medijima

4.1. Odnos kraljevske obitelji i medija

Svaki izgrađeni brend treba izazvati određenu pažnju medija, pa tako i kraljevska obitelj. Njihova je dužnost izvijestiti javnost i medije o događajima i planovima kraljevske obitelji, no odnosi kraljevske obitelji i medija znaju biti izrazito loši i imaju

veliku povijest. Kako bismo razumjeli sadašnji odnos medija prema Obitelji moramo dobro poznavati ključne povijesne crtice.

Sve do 1970. godine, britanska kraljevska obitelj imala je privilegije u medijima te su ih mediji predstavljali zbog autoriteta u Velikoj Britaniji. Članovi kraljevske obitelji su imali superiorniju ulogu i nisu se ubrajali u slavne osobe te su im mediji iskazivali poštovanje. Međutim, razni skandali unutar obitelji promijenili su odnose:

„Veza Edwardsa VII. s Wallis Simpson i romansa princeze Margaret s Peterom Townsendom“ (Bingham i Conboy, 2015, prema Nordas i Ottosson, 2019).

Najpoznatiji događaj koji je izazvao pažnju medija je smrt princeze Diane. Kraljevska obitelj je sve do navedenih događaja znala pristupiti skandalim, a glavni kraljičin moto je bio „nikad ne objasni, nikad se ne žali i ponašaj se kraljevski“ (Rotar, 2010, prema Nordas i Ottosson), ali nakon smrti princeze Diane, kraljevska obitelj je izgubila superiornost nad medijima. Mediji nisu poštivali kraljevsku obitelj ni za vrijeme Dijaninog života zbog stalnih proganjanja te od tada pa sve do danas da na djelu je napet odnos između dinastije Windsor i medija.

Iako javnost često zanimaju detalji o životima kraljevske obitelji, članovi dinastije Windsor se ipak moraju držati određenih pravila kada se o njima izvještava. Oni tako samo mogu objavljivati informacije o svojim službenim dužnostima, bez sponzorstava. Zabranjeno je slikanja selfija, u potpunosti moraju biti nepristrani te ne smiju posjedovati privatne profile na društvenim mrežama. Upravo ova ograničenja dokazuju na to koliko moraju biti oprezni kada se obraćaju javnosti, a njihov svaki korak prenose mediji (Večernji.hr).

4.2. Kraljevska obitelj i britanski tabloidi

Iako je kraljevska obitelj idealna tema za privlačenje pažnje čitatelja i gledatelja, britanski tabloidi su se ipak istaknuli u izvještavanju o članovima obitelji Windsor. Tijekom godina tabloidne naslovnice su krasili članovi kraljevske obitelji čiji se svaki korak prati i promatra, a novine uglavno počivaju na skandalima i tračevima, što je zapravo i njihov cilj. Kalb definira tabloidnost kao „obezvređivanje “tvrdih“ vijesti i uzdizanja seksa, skandala i infotainmenta“ (Watson i Hill, 2000, prema Vilović, 2003), a glavni cilj je privući publiku kako bi ostvarila što veća zarada. Tabloidi

plasiraju vijesti koje će privući pažnju publike te zato objavljuju zabavan i skandalozan sadržaj. U prvom planu su slike s malo teksta. Pomno se biraju osobe o kojima se izvještava, a najčešće su to poznate osobe.

Tabloidi nisu svugdje isti te tu razliku određuje odnos regionalnih i nacionalnih novina. U Engleskoj su tabloidi novine s visokom nakladom. Popularnost i sadržaj britanskih tabloida se opisuje u knjizi *Reading Tabloids*: „Zabavljali su me blještavi naslovi i iznenadio neobično provokativan sadržaj uključujući divljačko ismijavanje službenih osoba. Gledajući po vagonu i meni je palo na pamet koliko mojih suputnika čita novine; neki su čitali opsežne vijesti, ali je većina putnika baš poput mene listala šarene stranice tabloida“ (Johansson, 2007: 7).

Neki od poznatijih tabloida u Velikoj Britaniji su *The Sun*, *Daily Star*, *Daily Star Sunday*, *Daily Mail*, *Daily Express*, *Closer*, a prvi visokonakladni engleski tabloid je *Daily Mirror*.

News of the world su bile tjedne tabloidne novine koje su izlazile od 1843. godine pa sve do 2011. godine kada su ugašene zbog prisluškivanja i hakiranja mobitela poznatih osoba i žrtve ubojstva. Također su iznosili informacije o članovima kraljevske obitelji, a „tijekom istrage, koja je započela nakon što su neki od djelatnika britanske kraljevske obitelji posumnjali da im netko prisluškuje telefone, policija je pronašla gotovo tri tisuće telefonskih brojeva poznatih osoba“ (Simić, 2011).

The Sun nakon što ga je preuzeo medijski mogul Rupert Murdoch, svoje rubrike usmjerio je na slavne osobe kako bi privukao čitatelje, znajući da tako jedino može pobijediti konkurente, a tada od slavnih osoba nitko nije bio siguran, pa ni članovi kraljevske obitelji (Samuelson, 2017). Tabloidi su pisali o raznim skandalima unutar kraljevske obitelji, ali nakon vjenčanja princeze Diane i princa Charlesa takva razina izvještavanja se povećala. „The Sun se ispričao zbog svojih članaka koji se odnose na kraljevsku obitelj, ali su ipak ponovo objavili Dianine slike nakon nekoliko vremena istaknuvši da su članovi kraljevske obitelji kao i druge slavne osobe te da njihov status i titule ne znače da će biti iznimka“ (Bingham i Conboy, 2015, prema Nordas i Ottosson, 2019).

Princeza od Walesa postala je tako najfotografiranija osoba na svijetu, a u industriji je dobila nadimak 'princeza prodaje' (Samuelson, 2017). Iako su tabloidi objavljivali princezu Dianu bez poštivanja prava na privatnost, Lady Di je i sama voljela čitati tabloide. Dok je još živjela u palači svako jutro je čitala *The Sun*, *Daily Mirror*, *Daily Mail* i *Daily Express* (Honigsbaum, 1997) na čijim je naslovnicama nebrojeno puta završavala. Neki od najgorih tabloidnih primjera izvještavanja o kraljevskoj obitelji su: fotografije princeze Diane u teretani zbog kojih je čak i tužila medijsku tvrtku Mirror Group Newspapers (Samuelson, 2017); povezivanje Lady Di kao ljubavnice Johna F. Kennedyja mlađeg; iznošenje privatnih detalja ljubavnog pisma princeze Diane; gola slika princa Harryja na naslovnici; gole slike princeze Kate na naslovnici francuskog tabloida; često korištenje hiperbole u naslovima poput onog da je vjenčani buket Meghan Markle ugrozio život princeze Charlotte.

Sve su to primjeri koji krše etiku novinarstva i pravo na privatnost, ali upravo zbog takvih naslova, preuveličavanja i favoriziranja određenih članova obitelji, publika ima potrebu vidjeti o čemu se radi. Danas je čitanost postala još važnija jer se na web portalima prati koliko je ljudi kliknulo te koliko su se vremenski zadržali u članku te se zato sve više pojavljuju skandalozni naslovi, fotografije i mamilice, a glavni cilj je ostvarivanje što veće zarade.

4.3. Pojedini članovi kraljevske obitelji u medijima

Kraljevska obitelj je najpopularnija engleska obitelj te izaziva pažnju medija i javnosti. Tako je prvi prijenos uživo upravo bila krunidba kraljice Elizabete 2. lipnja 1953. godine, a taj događaj se pratio u cijelom svijetu. Filmske vrpce sa snimkom krunidbe su se transportirale mlažnjacima u SAD i Kanadu. Snimke su se obrađivale i razvijale u avionu kako bi se mogle odmah emitirati. Ovaj događaj je pratilo oko 22 milijuna ljudi i potaknuo je mnoge da kupe vlastiti televizor, a *Daily Express* je taj dan opisao kao Kraljičin dan - Dan televizije. Krunidbom je prekinuta sedmogodišnja stanka emitiranja u Velikoj Britaniji zbog Drugog svjetskog rata te zato ovaj događaj ima iznimnu važnost.

Mediji utječu na percepciju o slavnim osobama pa tako i o članovima kraljevske obitelji te postoji opći interes za britansku kraljevsku obitelj diljem svijeta. Danas se svaki događaj povezan s kraljevskom obitelji pomno prati, a jedan od najgledanijih je bio pogreb princeze Diane koji se emitirao na 44 različita jezika (Azeem, Hunter i Ruffman, 2021).

4.3.1 Princeza Diana

Princeza Diana, poznata i kao Lady Di, bila je prva supruga trenutnog britanskog kralja Charlesa III. te miljenica engleskog naroda zbog svoje topline prema ljudima, a njezina smrt je izazvala veliku tugu diljem svijeta. Mediji su posebno pratili i progonili princezu Dianu, a mnogi smatraju da su za smrt princeze uzrokovanu prometnom nesrećom upravo krivi paparazzi. Paparazzi Mark Saunders i Glen Harvey su 3. ožujka 1994. godine proveli dan pokušavajući fotografirati tada najpoznatiju ženu na svijetu, princezu Dianu, ali bez uspjeha. Međutim, dobili su dojavu kako je princeza viđena s nepoznatim muškarcem u automobilu te su odmah krenuli u potragu, a tijekom praćenja, vozili su čak u suprotnom smjeru kako bi fotografirali princezu. Ta fotografija ekskluzivno je prodana britanskom tabloidu *News of the World*. „Ovo je nedvojbeno bio scenarij koji je Diana redovito doživljavala - sve do trenutka kada, u pariškom podvožnjaku tri godine kasnije, potjera nije postala kobna. Automobil koji je vozio Dianu daleko od paparazza udario je u stup, ubivši nju i njezina tadašnjeg zaručnika Dodija al-Fayeda” (Samuelson, 2017). Dianin brat, Charles Spencer, istaknuo je na sprovodu kako je njegova sestra bila "najprogonjenija osoba modernog doba" (Samuelson, 2017).

„Postojala je opsjednutost Dianom, svaki njezin pokret se provjeravao, dokumentirao i arhivirao. Tabloidi su danima iznosili lažne priče“ (Barnett, 2017).

Iako su mediji neprestano iznosili vijesti o princezi i narušavali njezinu privatnost, njezin pristup prema medijima je bio zanimljiv. Nakon rastave i privatnih skandala, princeza je željela zadobiti potporu publike putem medija. „Za razliku od ostatka britanske kraljevske obitelji, ona je mudro shvaćala moć medija te ju je iskoristila da postane mega zvijezda, a kasnije da zarati s palačom. Vjerovala je da može prizvati

kamere kad želi laskave priče i odriješiti ih kad joj bude dosta. No, na kraju je postala žrtva striktno kraljevske obitelji“ (Plivelić, 2022). Iako su mediji prikazivali princezu Dianu na drugačiji način, ona je ostala javnosti jedna od najdražih članova kraljevske obitelji upravo zbog svoje jednostavnosti, iskrenosti i brige za “obične” ljude, a njezina smrt odrazila se i na tabloidne novine čija je čitanost pala te su tada morali promijeniti pristup zbog osude javnosti, ali ne zadugo. Danas je princezu Dianu zamijenila Meghan Markle, žena princa Harryja.

4.3.2. Meghan Markle i princ Harry

„Nažalost, moja supruga je postala jedna od posljednjih žrtava britanskih tabloida koji vode kampanje protiv pojedinaca ne razmišljajući o posljedicama - nemilosrdna kampanja koja je eskalirala tijekom prošle godine tijekom njezine trudnoće i tijekom odgajanja našeg novorođenog sina” (Princ Harry, Sussex official, 2019).

Prethodno navedeno je priopćenje princa Harryja zbog uznemiravanja njegove supruge, bivše glumice Meghan Markle. Harry je istaknuo kako su mediji ocrnili i krivo predstavili njegovu suprugu te da je Meghan prolazila isto što i njegova pokojna majka Diana te da zbog toga strahuje jer postoji mogućnost da se povijest ponovi. Meghan se nakon udaje za princa Harryja negativno predstavlja u medijima i o njoj ima više negativnih naslova nego onih pozitivnih. Brak Harryja i Meghan je od početka bio pod povećalom javnosti. Meghan je glumica koja se proslavila u seriji „Suits“, dijete rastavljenih roditelja te je ujedno miješane rase jer je njezina majka Afroamerikanka. Takva obilježja ne karakteriziraju baš člana kraljevske obitelji te ne čudi što je ovaj brak izazvao pažnju javnosti. Navedene činjenice su izazvale mnoge nove prepreke i izazove za kraljevsku reputaciju.

Meghan je izazvala pažnju medija zbog svog zanimljivog života, a postala je još zanimljivija udajom za princa Harryja. „Mnogi sumnjaju da je pristranost tabloida zapravo otpor prihvaćanju Amerikanke 'miješane' rase u ekskluzivnu instituciju poput kraljevske obitelji“ (RTL.hr, 2020).

Meghan se potpuno drugačije predstavlja od drugih članova kraljevske obitelji u tabloidima. Tako su mediji tijekom trudnoće drugačije predstavljali dodirivanje trbuha Kate Middleton i Meghan Markle. *Daily Mail* je tijekom trudnoće Kate Middleton objavio: "Još malo! Trudna Kate nježno gladila trudnički trbuh tijekom kraljevskih dužnosti uoči porodiljnog dopusta – William potvrdio da je tik pred porod", a za vrijeme Meghanine trudnoće su objavili potpuno drugačiji naslov: "Zašto Meghan ne može prestati dodirivati trudnički trbuh? Stručnjaci se pozabavili pitanjem koje muči naciju – Je li ponos, taština, gluma ili *new age* tehnika povezivanja?"

Neki od preostalih naslova su:

["Meghanin voljeni avokado povezan je s narušavanjem ljudskih prava i sušom"](#) (*Express*), ["Diktatorska' mladenka Meghan je htjela osvježivače zraka u zagušljivoj kapelici sv. Georgea, ali palača ju je odbila"](#) (*Daily Mail*), ["Sarah Vine: Moja poruka za Meghan Markle uoči editorijala u Vogueu – Mi Britanci preferiramo prave članove kraljevske obitelji, a ne modne kraljice"](#) (*Daily Mail*). Britanska javnost i mediji nisu prihvatili Meghan, za razliku od princeze Kate. Iako obje ne potječu iz kraljevskih obitelji, Meghan karakterizira njezino podrijetlo, nacionalnost i prošlost.

Zbog sve većeg pritiska, Meghan i Harry odlučili su 2020. godine napustiti kraljevsku obitelj i preseliti se u Kanadu, a tu vijest su podijelili na svom službenom Instagram profilu. Princ Harry je peti po liniji nasljeđivanja – iza svog brata Williama i njegovo troje djece, a nakon rođenja sina Archia, na zahtjev princa Harryja, njemu nije dodijeljena titula princa. Iako je princa Harryja britanska javnost obožavala te je u jednom periodu bio najomiljeniji član britanske obitelji, njegovu suprugu Meghan ipak nisu prihvatili jer su smatrali da je upravo ona krivac za loše odnose unutar kraljevske obitelji. Nakon razlaza s kraljevskom obitelji, voditelj jutarnjeg programa ITV-a, Piers Morgan, na Twitteru se oglasio i napisao kako je Meghan Markle upravo kriva za taj raskol između kraljevske obitelji, a osim njega to mišljenje je imalo većina Britanaca. Pojavljivala se konstantno rasistička konotacija u izvještavanju o njihovom braku i djeci zbog mogućnosti da njihova djeca naslijede crnačke korijene. Zbog nastalih okolnosti tijekom proteklih godina i stalnih napada medija koji u velikoj mjeri formiraju javno mnijenje, vidljivo je da se princ Harry još više udaljio od svoje obitelji.

Bračni par je odlučio javno progovoriti o tome što su proživljavali te je tako 2022. godine izašao njihov dokumentarac na Netflixu u kojemu su podijelili svoje iskustvo s medijima i stalnim napadima zbog kojih su se odlučili na odlazak iz Velike Britanije. Odmah nakon preseljena u Ameriku, gostovali su u velikom intervjuu kod Oprah Winfrey u kojem su javno progovorili o tome što su proživljavali. Princ Harry je 2023. godine objavio memoar "Rezerva" u kojem se posebno osvrnuo na svoje odnose s kraljevskom obitelji koja se u više navrata loše odnosila prema njegovoj supruzi. Iako su započeli nove živote, Harry i Meghan se i dalje povezuje s kraljevskom obitelji, no teško je zamisliti drugačiju situaciju budući da se ipak radi o članu kraljevske obitelji koji je popularan i izvan granica Velike Britanije te bez obzira na njegov status, princ Harry će uvijek privlačiti pažnju javnosti i medija.

4.4.3 Slučaj Kate Middleton

Kate Middleton, princeza od Wallesa, kao i ostatak kraljevske obitelji plijeni pažnju medija. Tako je javnost uzdrmala fotografija s djecom koju je princeza objavila na Majčin dan, a ispostavilo se kako je ta fotografija fotošopirana. Odmah nakon toga mediji su počeli širiti teorije kako se sigurno radi o lošem zdravstvenom stanju princeze, tajnovitosti palače ili mogućnosti krize braka supružnika. Međutim, princeza je u ožujku objavila kako boluje od raka te su sva nagađanja prekinuta, a mediji su danima nakon njezinog javnog istupanja objavljivali o njezinoj bolesti. Iako se radi o članu kraljevske obitelji, mediji su svojim nagađanjima narušili princezinu privatnost i zaključili prije nego li se i ona sama oglasila.

5. Etika novinarstva

5.1. Opća načela etike novinarstva

Prema Maloviću, glavni profesionalni novinarski standardi su točnost, istinitost, nepristranost i poštenje. Danas zbog sve većeg utjecaja senzacionalizma i tabloidizacije, meke vijesti poprimaju obilježja onih pravih, stvarnih i važnih vijesti.

Sve se više u prvi plan stavlja ostvarivanje profita, nego kvaliteta sadržaja. Zato je u novinarstvu etičnost pala na nisku razinu. U svim zemljama je najbitniji kriterij prodati proizvod te se zato objavljuju senzacionalistički naslovi i tekstovi uz clickbait naslove, koji za cilj imaju samo privući čitatelja da klikne na članak.

Pojam objektivnosti nalazi se u samoj biti etike, a novinarska objektivnost je posebno važna u kriznim situacijama. Etično postupanje novinara ovisi o svakoj kriznoj situaciji zasebno, ali glavna bit je u profesionalnoj odgovornosti. Iako je objektivno izvještavanje vrlo izazovno za svakog novinara. Prema Schudsonu, objektivnost u novinarstvu bi trebala biti hladnokrvna, bez emocija, te novinar treba pošteno pristupiti svakoj vijesti i informaciji, bez dodatnog komentiranja, izvrtanja, dodavanja ili oblikovanja formulacija (Barović, 2010: 118-120).

„Novinari se često ne pridržavaju osnovnih profesionalnih načela, objektivnosti i etike, a takve primjere najčešće je moguće otkriti u kriznim situacijama i u prilikama koje su slične njima (kao što su razni incidenti, nesreće i slično)”, a do sve većeg nepoštivanja etike dovela je sve veća želja za zaradom (Barović, 2010: 125). Kako bi se umanjilo i izbjeglo nepoštivanje etike, novinar treba primijeniti sva etička načela novinarstva, biti stručno obrazovan za svoje zanimanje te prije svega stavljati interes ljudi. „Njihovo poboljšanje nije samo poželjna promjena: o njemu ovisi sudbina čovječanstva. Jedino demokracija, naime, može osigurati opstanak civilizacije, a demokracije ne može biti bez dobro informiranih građana, a takvih građana ne može biti bez kvalitetnih medija” (Bertrand, 1997: 8).

Deontologija medija se odnosi na etička načela i propise kojima se regulira ponašanje novinara i medijskih djelatnika, nije vezana uz pravo ili uz moral, njezina važnost je u obnašanju važne društvene funkcije. Mediji mogu uzrokovati štetu bez da uopće prekrše zakon. „Valjana usluga isključuje, na primjer, svođenje jednoga regionalnoga dnevnika na niz lokalnih stranica ispunjenih crnom kronikom, ili to da veliki televizijski kanal ne posveti nijednu redovnu emisiju odgoju djece kao što je slučaj s tv mrežama u SAD” (Bertrand, 1997: 10).

5.2. Pravo na privatnost

„Fotografije umiruće princeze Diane koje nijedan medij nije htio objaviti u trenutku nesreće pojavile su se ljeti 2006. u gotovo svim vodećim visokonakladnim europskim magazinima pošto su objavljene u Italiji, pa ih je, naravno, i u Hrvatskoj objavio dobro prodavan magazin Story, vodeći se valjda logikom da to, istina, nije etično, ali ako mogu oni, onda možemo i mi" (Vilović, 2006: 76).

Javne osobe, odnosno osobe koje obavljaju javnu službu ili dužnost, imaju manju razinu privatnosti od običnih građana. Svi podaci koji se odnose na njihovu javnu službu i djelovanje ne mogu biti privatni, ali zato imaju pravo na privatni život i očuvanje privatnosti sve dok ona ne postane dio javnog interesa. Svaka država za sebe propisuje pravo na zaštitu osobnih podataka, a najbitnije od svega je utvrditi ravnotežu između temeljnog prava na privatnost i slobodu izražavanja i informiranja, a u pojedinim slučajevima javni interes je bitniji od zaštite privatnosti (Ines i Mako Krečak, 2021).

Članovi kraljevske obitelji su javne osobe i njihovo djelovanje je u javnom interesu iako im je taj status dodijeljen samim tim što su rođeni kao članovi kraljevske obitelji. Catherine Middleton i Meghan Markle nisu rođene unutar kraljevske obitelji, ali udajom za prinčeve postale su dio obitelji te je zato opravdan interes medija o njihovim životima, no ipak trebaju postojati određene granice u izvještavanju. Iako je Meghan Markle i prije udaje za princa Harryja bila poznata javnosti kao američka glumica, udajom je još više izazvala pažnju medija i javnosti te se tijekom zadnjih nekoliko godina krši njezino pravo na privatnost. Novinski izdavač *Mail on Sunday and Mail Online* objavio je članak koji je sadržavao privatno, rukom pisan pismo koje je Meghan Markle napisala svom ocu 2018. godine. Zbog tog poteza vojvotkinja od Sussexa odlučila se na tužbu izdavača, a Visoki sud je odlučio kako se radi o trostrukoj invaziji na njezinu privatnost i tako presudio u njezinu korist (BBC, 2021).

Iako mnogi smatraju kako svaki detalj vezan uz članove kraljevske obitelji, kao i uz poznate osobe, treba biti javno dostupan, oni kao i svi drugi imaju pravo na privatnost.

Kršenjem jednog od temeljnih ljudskih prava, prava privatnosti, krši se i sama etika novinarstva i njezini kodeksi, bez obzira radilo se o privatnim ili javnim osobama. Slučaj princeze Diane je zbog velikog medijskog pritiska završio tragično, ali ni danas se situacija s izvještavanjem ne mijenja. Glavni problem je postojanje začaranog kruga unutar kojeg se konstantno vrti objavljivanje senzacionalističkih naslova, fotografija i skandaloznih scena, a čitatelji zapravo takve vijesti i konzumiraju. Mediji tako ostvaruju profit te nastavljaju s plasiranjem takvih informacija, ali postoji li rješenje ove situacije? Prije svega mediji bi trebali prvenstveno poštivati osnovna načela profesije i bitne teme stavljati u prvi plan bez komercijalne taktike, dok bi konzumente medija trebalo poticati na medijsku pismenost uz koju će moću razaznati kvalitetu vijesti i informacija. Kada bi se poštivala ova pravila, sigurno ne bi bilo kršenja novinarske etike u tolikoj mjeri. Iako mediji objavljuju ono za što publika iskazuje interes, kao što su bizarnosti, tragični slučajevi, tračevi o poznatim osobama i slični sadržaj, kako bi se izbjegla i umanjila ovakva medijska situacija, potrebno je i publici pružiti mogućnost medijske pismenosti. Pravilnom razlikom između mekih i tvrdih vijesti, kao i bitnih od nebitnih informacija, lažnih vijesti i mamilica, na pravi put se mogu dovesti i mediji, ali i njihovi konzumenti.

6. Zaključak

Kraljevska obitelj već se dugi niz godina nalazi u središtu medijske pozornosti te se pomno prati svaki detalj njihovih života, a mediji u većini slučajeva prelaze granicu. Iako članovi kraljevske obitelji mogu ograničeno javno djelovati, mediji ipak često svjesno ignoriraju njihovo pravo na privatnost, koje dakako imaju u manjoj mjeri nego obični građani, ali u određenim situacijama ipak imaju pravo na privatnost. Određeni skandali i događaji u kraljevskoj obitelji poput razvoda princa Charlesa i princeze Diane, tragična nesreća princeze Diane te noviji primjer kao što je odlazak princa Harryja i njegove supruge Meghan Markle iz kraljevske obitelji, izazivaju pažnju medija, ali i same javnosti te se u takvim situacijama najčešće krše etička načela novinarstva. Tijekom niza godina kraljevsku obitelj su upravo obilježili događaji koji se odnose na međusobne odnose te nije neuobičajeno da javnost i mediji

budu upućeni u tijek događanja, ali tada glavni motiv medija ne bi trebala biti zarada i što veća čitanost ili gledanost, nego istinito i provjereno izvještavanje, a takvo stanje se tijekom godina ne mijenja niti upućuje na promjenu medija u budućnosti. Također, takvu situaciju je nemoguće postići ako publika iz dana u dan pokazuje sve veći interes za takvim sadržajem. Nije li upravo uspjeh tabloida dokaz ovoj tvrdnji. S druge strane, britanska kraljevska obitelj se tijekom godina izgradila kao prepoznatljiv brend i upravo sami mediji održavaju njihovu popularnost i važnost. Komercijalizacija kraljevske obitelji putem medija proces je koji im omogućava da ostanu relevantni u društvu.

Zaključno, smatramo kako je potrebno razvijati programe medijske pismenosti za publiku te odgovarajuće obrazovanje novinara. Danas je izrazito teško izvještavati objektivno, nepristrano, istinito i bez osvrtnja na zaradu, ali postizanjem i vrednovanjem osnovnih vrijednosti, takvo stanje je ipak moguće. Kako bi došlo do takve promjene potrebno je reorganizirati cijelu medijsku scenu, što bi se primijenilo i na samu publiku. Glavno pitanje koje ostaje je postoji li uopće mogućnost postizanja takvog stanja u kojem će mediji izvještavati po svim načelima novinarstva, a publika promijeniti svoje načine odabira vijesti, ali to je već tema za drugo istraživanje. U radu smo pružili brojne primjere kako njihovo pravo na privatnost u određenim situacijama ne postoji, bilo to pravedno ili ne.

Literatura

1. Azeem, A., Hunter, J. A., & Ruffman, T. (2021). Royally represented or royally shafted? Effect of positive and negative captions and ideological beliefs on readers' evaluations of Kate Middleton and Meghan Markle. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies* 4: 5-32. Preuzeto s: [10.30547/worldofmedia.4.2021.1](https://doi.org/10.30547/worldofmedia.4.2021.1)

2. Balmer J. (2022). How Queen Elizabeth II made the British monarchy into a global brand. *The Conversation*. Preuzeto s: <https://theconversation.com/how-queen-elizabeth-ii-made-the-british-monarchy-into-a-global-brand-190394>
3. Barnett, D. (2017). Princess Diana: How the tabloid press treated her in the run up to her death. *The Independent*. Preuzeto s: https://www.independent.co.uk/news/long_reads/princess-diana-death-tabloid-press-treatment-media-prince-charles-divorce-affairs-children-royal-monarchy-a7918581.htm
4. Bertrand, C. (1997). *Deontologija medija*, Zagreb: Sveučilišna knjižara
5. Barović, V. (2011). Objektivnost, novinarska etika i izvještavanje u kriznim situacijama. *Medijske studije*, 2(3-4), str. 118-126. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/87882>
5. Britannica, The Editors of Encyclopaedia. "house of Windsor". *Encyclopedia Britannica*. Preuzeto s <https://www.britannica.com/topic/house-of-Windsor>. Accessed 20 May 2024
6. Coughlan, S. (2021) Mail on Sunday questions Meghan's private letter. *BBC*. Preuzeto s: <https://www.bbc.com/news/uk-59220417>
7. Dulčić, D. (2014). Masovni mediji i postmoderno društvo. *Media, culture and public relations*, 5(1), str. 87-97. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/122447>
8. Elizabeta II.. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Preuzeto s: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=17733>
9. Honigsbaum, M. (1997). Diana and the tabloids: the real story. *Frontline*. Preuzeto s: <https://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/royals/readings/tabloids.html#:~:text=Specifically%2C%20the%20Princess%2C%20like%20%27,although%20notnecessarily%20in%20that%20order>
10. Johansson, Sofia (2007) *Reading Tabloids*. Stockholm: Södertörns högskola

11. Jurčić, D. (2017). Teorijske postavke o medijima - definicije, funkcije i utjecaj. *Mostariensia*, 21(1), str. 127-136. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/190208>
12. Krečak I. i M. Pravo na privatnost javnih osoba i GDPR, *feralis.hr*. Preuzeto s: <https://feralis.hr/centar/gdpr-teme/pravo-na-privatnost-javnih-osoba-gdpr>
13. Kunczik M. i Zipfel A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zagreb: Friedrich Ebert Stiftung
14. Labaš, D. i Marinčić, P. (2018). Mediji kao sredstvo zabave u očima djece. *MediAnali*, 12 (15), 1-32. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/195548>
15. Lechpammer, S. (2019). Povijest monarha Velike Britanije: Mnoštvo prevrata i borbi za vlast. *Večernji list*. Preuzeto s: <https://www.vecernji.hr/vijesti/povijest-monarha-velike-britanije-mnostvo-prevrata-i-borbi-za-vlast-1317930>
16. masovni mediji. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024. Preuzeto s: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/masovni-mediji>
17. Plivelić, Petra (2022). Jesu li mediji ubili princezu Dijanu? 'Od svih ljudi koji su halapljivo čitali sve o njoj, ona je bila najgladnija'. *Jutarnji.hr*. <https://www.jutarnji.hr/scena/strane-zvijezde/jesu-li-mediji-ubili-princezu-dianu-od-svih-ljudi-koji-su-halapljivo-citali-sve-o-njoj-ona-je-bila-najgladnija-15241371>
18. Samuelson, K. (2017). The Princess and the Paparazzi: How Diana's Death Changed the British Media. *Time*. Preuzeto s: <https://time.com/4914324/princess-diana-anniversary-paparazzi-tabloid-media/>
19. Simić, N. (2011). Murdoch se ispričao zbog hakiranja telefona slavnih. *tportal.hr*. Preuzeto s: <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/murdoch-se-ispricao-zbog-hakiranja-telefona-slavnima-20110409/print>
20. Tabloid.hr (2020). Dvostruki kriteriji: Ovi naslovi najbolje prikazuju kako britanski tabloidi različito tretiraju Meghan. *RTL.hr*. Preuzeto s: <https://www.rtl.hr/show/strane-zvijezde/dvostruki-kriteriji-ovi-naslovi-najbolje-prikazuju-kako-britanski-mediji-razlicito-tretiraju-meghan-markle-i-kate-middleton-81085de0-b9f4-11ec-9961-0242ac120020>
21. Torlak, N. (2013). Novi mediji – nova pravila i nova recepcija kulture i umjetnosti, *In medias res*, 2(3), str. 366-371. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/114787>

22. Trcol, A. (2022). Ne plaću svi za kraljicom: 'Plesala bih na grobovima svakog člana kraljevske obitelji'. *RTL.hr*. Preuzeto s: <https://net.hr/danas/rtl-direkt/ne-placu-svi-za-kraljicom-plesala-bih-na-grobovima-svakog-clana-kraljevske-obitelji-537fb7ca-33a1-11ed-a8e6-b2d2f05c7ab0>
23. Večernji.hr (2024). Britanski mediji: Ovih sedam strogih pravila se kraljevska obitelj mora pridržavati na društvenim mrežama. *Večernji list*. Preuzeto s: <https://www.vecernji.hr/showbiz/britanski-mediji-ovih-sedam-strogih-pravila-se-kraljevska-obitelj-mora-pridrjavati-na-drustvenim-mrezama-1767029>
24. Vilović, G. (2003). Istraživačko novinarstvo, tabloidizacija i etika. Fakultet političkih znanosti u Zagrebu. Preuzeto s: <https://core.ac.uk/download/pdf/14392473.pdf>
25. Vilović, G. (2006) Medijska etika: preduvjet kvalitetnijem hrvatskom novinarstvu. *Utjecaj globalizacije na novinarstvo*. Preuzeto s: <https://sedammora.com/wp-content/uploads/2017/03/5-etika-medija.pdf>
26. Zaninović, M. (2021) Osoba kao brend - primjer princeze Diane. Magistarski rad. Sveučilište u Zagrebu: Fakultet političkih znanosti
27. Windsor. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024. Pristupljeno 20.5.2024. <<https://www.enciklopedija.hr/clanak/66220>>

Sažetak

Mediji danas dopiru do svih sfera društva te je medijski utjecaj sve veći. Oni informiraju, zabavljaju i obrazuju publiku te plasiraju najčešće one informacije koje će privući pažnju korisnika. Jedna od takvih tema je britanska kraljevska obitelj, koja se tijekom godina izgradila kao nacionalni brend. U ovom radu se ukazuje na medijsko izvještavanje o članovima britanske kraljevske obitelji kroz analizu tabloidnih članaka. Kraljevska obitelj je jedna od najpopularnijih obitelji svijeta te javnost želi pratiti svaki njihov korak te upravo iz tog razloga članovi kraljevske obitelji često krase naslovnice novina. Proučeni članci o kraljevskoj obitelji ukazuju

na to da postoji problem između prava javnosti da zna i prava na privatnost koju ima svaka osoba, bila ona poznata ili ne.

Ključne riječi: mediji, britanska kraljevska obitelj, dinastija Windsor, izvještavanje, pravo na privatnost

Summary

The media today reach all spheres of society, and their influence is increasingly growing. They inform, entertain and educate the audience, often delivering the kinds of information that will attract users' attention. One such topic is the British royal family, which over the years has established itself as a national brand. This paper highlights media coverage of members of the British royal family through an analysis of tabloid articles. The royal family is one of the most popular families in the world, and the public is eager to follow their every move, which is why members of the royal family often grace newspaper front pages. The studied articles on the royal family indicate that there is a conflict between the public's right to know and the right to privacy that every person has, whether famous or not.

Keywords: media, British royal family, House of Windsor, reporting, right to privacy

40