

Stavovi studenata komunikacijskih znanosti o etičnosti hibridnih formata odnosa s javnošću i marketinga

Trajbar, Katarina

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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:111:598476>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-18**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Katarina Trajbar

**STAVOVI STUDENATA
KOMUNIKACIJSKIH ZNANOSTI O
ETIČNOSTI HIBRIDNIH FORMATA
ODNOSA S JAVNOŠĆU I MARKETINGA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2023.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODJSEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

KATARINA TRAJBAR

**STAVOVI STUDENATA
KOMUNIKACIJSKIH ZNANOSTI O
ETIČNOSTI HIBRIDNIH FORMATA
ODNOSA S JAVNOŠĆU I MARKETINGA**

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: doc. dr. sc. Tanja Grmuša

Zagreb, 2023.

Stavovi studenata komunikacijskih znanosti o etičnosti hibridnih formata odnosa s javnošću i marketinga

Additudes of communication science students on ethic of hybrid forms of public relations and marketing

Sažetak

U suvremeno doba, mediji prikazuju različite vrste sadržaja s različitim namjerama. To može uključivati informiranje, zabavu, obavještanje javnosti, ali isto tako dio sadržaja nastaje kao rezultat planiranih i strateških odnosa s javnošću, kao i dio složene marketinške strategije. Zbog sve veće zastupljenosti plaćenog sadržaja u medijima i kontinuiranog pada povjerenja potrošača u tradicionalne oblike oglašavanja, kao i zasićenosti korisnika medijima oglasima, pojavljuju se novi hibridni oblici odnosa s javnošću i marketinga. Takav sadržaj poprima karakteristike medija u kojem se nalazi i danas je poznat pod nazivom *native* sadržaj, odnosno *native* oglašavanje. Takvi oblici oglašavanja nastoje privući potrošače „prirodnim“ sadržajem koji nije nametljiv i često pruža dodatnu vrijednost i informaciju primatelju poruke. Unatoč oduševljenju stručnjaka koji stvaraju ili koriste hibridni sadržaj odnosa s javnošću i marketinga, postoje brojni etički prijepori koji se javljaju zbog uključivanja ovog oblika oglašavanja u medijski sadržaj. Cilj ovog rada bio je ispitati stavove studenata komunikacijskih znanosti o etičnosti takvih oblika oglašavanja, jer upravo su oni ti koji će u budućnosti raditi u medijima ili surađivati s njima, te se susretati sa stvaranjem *native* sadržaja. U istraživanju je korištena kvantitativna metoda istraživanja, anketni upitnik, a sudjelovalo je ukupno 102 ispitanika, koji na Sveučilištu u Zagrebu pohađaju studij novinarstva ili komunikologije.

Ključne riječi: *odnosi s javnošću, marketing, etika, mediji, native oglašavanje.*

Abstract

In modern times, media shows different types of content with different intentions. This can include information, entertainment, informing the public, but also part of the content is created as a result of planned and strategic relations with the public, as well as part of a complex marketing strategy. Due to the increasing presence of paid content in the media and the continuous decline of consumer confidence in traditional forms of advertising, new hybrid forms of public relations and marketing are emerging. These forms are called *native* content or advertising and they try to attract consumers with "natural" content that is not intrusive and often provides added value to the recipient of the message. Despite the enthusiasm of experts who create or use hybrid PR and marketing content, there are numerous ethical controversies that arise over the inclusion of this form of advertising in media content. The aim of this paper was to examine the attitudes of students of communication sciences about the ethics of such forms of advertising, because they are the ones who will work in the media or cooperate with them in the future and encounter the creation of such content. The research used a quantitative research method, a survey questionnaire, and a total of 102 respondents who are studying journalism or communication studies at the University of Zagreb participated in the research.

Key words: *public relations, marketing, ethics, media, native advertising.*

Sadržaj

1. Uvod.....	2
2. Teorijsko određenje pojmova	4
2.1. Odnosi s javnošću, marketing i integrirane marketinške komunikacije.....	4
2.2. Povijest i razvoj oglašavanja u Hrvatskoj.....	6
2.2. Hibridni formati odnosa s javnošću i marketinga.....	8
2.3. Pravni okviri oglašavanja u Hrvatskoj	15
3. Native oglašavanje u najvećim hrvatskim online medijima.....	17
4. Etičnost odnosa s javnošću, marketinga i novinarstva	20
4.1. Etika i vrijednosti u profesijama odnosa s javnošću, marketinga i novinarstva.....	20
4.2. Strukovna udruženja i etički kodeksi strukovnih udruženja	21
4.3. Pitanje etičnosti native oglašavanja	24
5. Povjerenje u medije i medijska pismenost u Hrvatskoj	27
6. Metodologija istraživanja	29
6.1. Metoda istraživanja.....	29
6.2. Uzorak istraživanja	29
6.3. Ciljevi, istraživačka pitanja i hipoteza istraživanja	29
7. Rezultati istraživanja i rasprava.....	31
7.1. Rezultati istraživanja.....	31
7.2. Rasprava.....	48
8. Zaključak	52
Literatura	54
Prilozi.....	60

1. Uvod

U današnje vrijeme u medijima prisutne su različite vrste sadržaja koji nastaju s različitim ciljem, primjerice zbog informiranja, zabave, obavještanja javnosti, ali isto tako dio sadržaja nastaje kao posljedica planiranih i strateških odnosa s javnošću, ali i kao dio složene marketinške strategije.

Kao posljedica sve veće prisutnosti plaćenog sadržaja u medijima i kontinuiranog pada povjerenja potrošača u tradicionalne oblike oglašavanja (Nielsen, 2022) nastaju novi, hibridni oblici odnosa s javnošću i marketinga koji „prirodnim“ sadržajem, koji nije nametljiv i često daje dodatnu vrijednost primatelju poruke, nastoje pridobiti potrošače. Unatoč oduševljenju stručnjaka koji kreiraju ili koriste hibridni sadržaj odnosa s javnošću i marketinga, postoje brojni etički prijepori u ovom području koji nastaju upravo zbog uklapanja ove vrste oglašavanja u svakodnevni sadržaj medija. Ovaj oblik oglašavanja ipak se češće naziva engleskom inačicom, *native* oglašavanje, koje se definira kao „plaćeno oglašavanje gdje oglas odgovara obliku, osjećaju i funkciji sadržaja medija na kojem se pojavljuje“ (Villaume, Native Advertising Institute, 2019).

Koliko hibridni formati postaju sve utjecajniiji pokazuje i *Mediaradarovo* istraživanje (prema Tomljanović i Jakopović, 2019: 130) iz 2017. koje ukazuje na porast od 74 % u *native* oglašavanju u 2016. i 2017. Da su stručnjaci spremni za promjenu u pristupu oglašavanju već neko vrijeme pokazuje i istraživanje *Internet Advertising Bureau* iz 2016. koje donosi podatak kako 90 % stručnjaka za odnose s javnošću *native* oglašavanje smatra prilikom za učinkovito plasiranje poruka.

Cilj je ovoga rada istražiti i objasniti stavove budućih komunikacijskih stručnjaka (studenta komunikologije i novinarstva) o etičnosti prijelaznih formi između odnosa s javnošću i marketinga.

Za izradu teorijskoga dijela rada korištena je relevantna i recentna literatura iz Hrvatske i svijeta, a primarni podaci istraživanja prikupljeni su kvantitativnom metodom ankete, koja je provedena na uzorku studenata komunikacijskih znanosti Sveučilišta u Zagrebu tijekom veljače i ožujka 2023. godine.

Na početku rada definirani su ključni pojmovi ključni za razumijevanje rada i istraživanja, a vezani za odnose s javnošću, marketing i integriranu marketinšku komunikaciju, te je opisana povijest oglašavanja u Hrvatskoj. Zatim je objašnjen pojam hibridnih oblika

odnosa s javnošću i marketinga, te je dan pregled pravnih okvira oglašavanja u Hrvatskoj. Potom je dan prikaz stanja *native* oglašavanja na primjerima najvećih *online* medija u Hrvatskoj. U idućem poglavlju fokus je na etici u odnosima s javnošću, marketingu i novinarstvu te kodeksima stručnih udruženja tih djelatnosti, a na kraju poglavlja objašnjava se pitanje etičnosti hibridnih formata odnosa s javnošću i marketinga. Prije samog istraživanja prikazana su recentna istraživanja iz područja vjerodostojnosti i povjerenja u medije u Europi i Hrvatskoj. Metodologija istraživanja, odnosno metoda, uzorak, te ciljevi i hipoteze istraživanja predstavljene su u petom poglavlju, a potom su prikazani rezultati istraživanja, usporedba rezultata i teorijske pozadine te rasprava. Na kraju rada donesen je zaključak na temelju teorijskog okvira i rezultata istraživanja, te su dane preporuke za daljnja istraživanja na području etičnosti hibridnih formata odnosa s javnošću i marketinga.

2. Teorijsko određenje pojmova

U ovom poglavlju objašnjeni su ključni teorijski pojmovi koji su potrebni za razumijevanje rada i provedenog istraživanja, a to su odnosi s javnošću, marketing, integrirane marketinške komunikacije, hibridni oblici odnosa s javnošću i marketinga, te pravni okviri i zakoni o oglašavanju u Hrvatskoj.

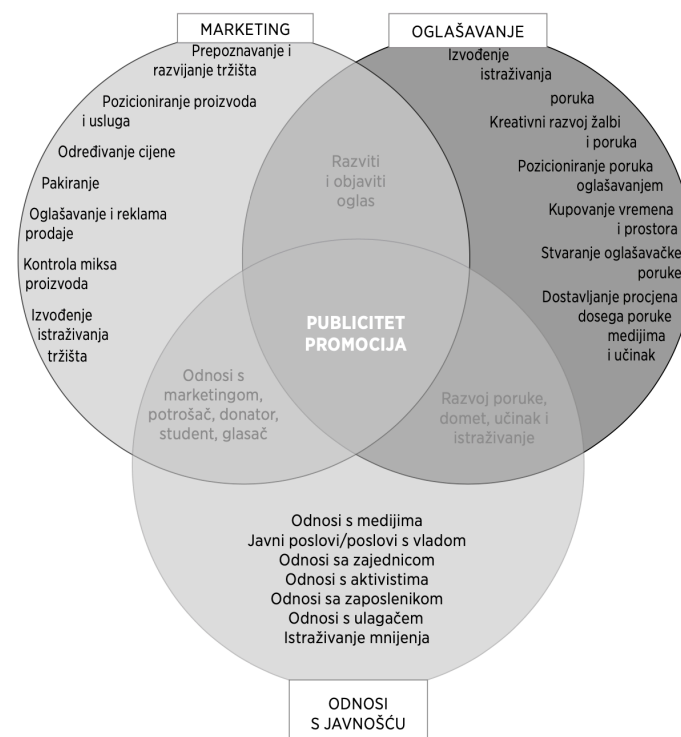
2.1. Odnosi s javnošću, marketing i integrirane marketinške komunikacije

Odnosi s javnošću se od svog začetka u 20. stoljeću do danas kontinuirano razvijaju, te se time mijenjaju i razni kanali, tehnike i alati komunikacije koji se koriste u toj profesiji. Cutlip i suradnici (2010, prema Skoko i Mihovilović, 2014: 88) donose objedinjenu definiciju odnosa s javnošću te ih opisuju kao „zasebnu funkciju upravljanja koja pomaže u uspostavljanju i održavanju uzajamne komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezinih javnosti.“ Nadalje, isti autori (2010, prema Skoko i Mihovilović, 2014: 88) objašnjavaju kako odnosi s javnošću „pomažu u uspostavljanju i održavanju uzajamne komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezinih javnosti, oni uključuju upravljanje problemima ili temama, pomažu upravi kako bi bila stalno informirana o javnom mnijenju te da djeluje sukladno njemu, definiraju i ističu odgovornost uprave da služi javnom interesu, služeći kao sustav ranog upozoravanja koji pridonosi predviđanju trendova, pomažu upravi da ide u korak s romjenama i učinkovito ih koristi, služe se istraživanjem te valjanom i etičnom komunikacijom kao svojim glavnim oruđima“ (Cutlip i sur., 2010:6).“

Odnosi s medijima i komunikacija s medijima sastavni su dio odnosa s javnošću, te su dio gotovo svih tehnika i alata u odnosima s javnošću koja se danas koriste. Tomić (2016: 37) nabraja standardnu klasifikaciju tehnika u odnosima s javnošću kroz „pisane tehnike, govorne tehnike, vizualne tehnike, *event* tehnike i nove tehnologije.“ Svaka od tih tehnika direktno je ili indirektno povezana s medijima, bilo tradicionalnim ili digitalnim, te ovisi o objavama u tim istim medijima. Praktičari odnosa s javnošću strateškim i kontinuiranim djelovanjem alatima poput priopćenja, intervjua ili *briefinga* s novinarima nastoje stvoriti odnose s novinarima i pružiti im vrijedne informacije, koje će istovremeno doprinijeti imidžu klijenta (u slučaju rada u agenciji) ili poslodavca (u slučaju odjela u tvrtki). Kunczik i Zipfel (1998, prema Tomiću, 2016: 38) pišu o ovisnosti odnosa s javnošću i novinarstva dajući primjer institucija kojima je publicitet potreban, te zbog toga praktičari odnosa s javnošću nastoje ispuniti potrebe novinara, te primjereno mediju oblikuju svoje tekstove na obostranu korist i zadovoljstvo.

Iako se marketing razvija usporedno s ekonomijom već desetljećima, Američko udruženje za marketing (AMA) 2007. nudi novu definiciju marketinga, koja se za razliku od dotadašnje kreće usmjeravati prema naglasku na vrijednost za sve dionike te ona glasi, „marketing je aktivnost koju provode organizacije i pojedinci kroz različit raspon institucija i procesa za kreiranje, komuniciranje, isporučivanje i razmjenu tržišne ponude koja ima vrijednost za potrošače, klijente, marketinške stručnjake i društvo u cjelini“ (AMA, 2007, prema Čutura, 2018: 143). S obzirom na teoriju i praksu znanstvenika na području marketinga te utjecaj na marketinšku pedagogiju, Čutura (2018: 150) zaključuje „kako je marketing usmjeren na društvo postao središnja tema suvremene marketinške teorije.“

Nadalje, Grunig (1992, prema Tomiću, 2016: 123) funkciju marketinga vidi kao komunikaciju s tržištem kojem organizacija prodaje svoj proizvod ili uslugu s ciljem zarade povećanjem potražnje, a odnosi s javnošću se obraćaju svim javnostima organizacije, s ciljem uštede novca izgradnjom odnosa s javnostima koje povećavaju ili smanjuju sposobnost organizacije u ostvarenju misije. Kao podpojam može se definirati i oglašavanje, koje Antolović i Haramija (2015: 32) objašnjavaju kao „svaki plaćeni oblik prijenosa poruka s ciljem stvaranja utjecaja kod primatelja u kojem je izvor (oglašivač) obično prepoznatljiv.“



Slika 1. Grafički prikaz odnosa marketinga, oglašavanja i odnosa s javnošću.
Izvor: Heath i Coombs (2006: 32).

Pogledom na discipline marketinga, oglašavanja i odnosa s javnošću može se zaključiti kako je svaka disciplina jedinstvena, ali one se u isto vrijeme dijelom poklapaju u svojim djelatnostima i njihovim nastojanjima, a prikaz njihovog preklapanja može se vidjeti na slici 1. Tomić (2016: 356) objašnjava „integrirano komuniciranje znači usklađivanje komunikacijskih instrumenata, a to znači planiranje i organiziranje radi stvaranja i prenošenja jedinstvene pojavne slike nekog poduzeća.“ Nadalje, Lawrence (2014, prema Pakozdi i dr., 2016: 26) objašnjava integriranu marketinšku komunikaciju kao međusobno nadopunjavanje disciplina – primjerice oglašavanja, unaprjeđenja prodaje, odnosa s javnošću, društvenih mreža ili sponzorstva tako da snaga svake discipline nadoknađuje slabosti one druge.

S obzirom na područje kojim se bavi ovaj rad, važno je pobliže opisati razlike, odnosno sličnosti odnosa s javnošću i marketinga. Tomić (2016: 123) razliku između tih dviju disciplina objašnjava usporedbom definicija marketinga i odnosa s javnošću. Institut za marketing (prema Tomiću, 2016: 123) „marketing definira kao upravni proces kojim se utvrđuju, predviđaju i zadovoljavaju zahtjevi potrošača“, a Institut za odnose s javnošću u Velikoj Britaniji (prema Tomiću, 2016: 123) „definira odnose s javnošću kao planiran i trajan napor da se uspostavi i održi naklonost i razumijevanje između organizacije i njezine ciljane javnosti.“ Tomić (2016: 123) smatra kako se u tim definicijama vidi kako je središte djelovanja odnosa s javnošću komunikacija i stvaranje odnosa s ciljanim javnostima, dok je marketing „usmjeren na prodaju proizvoda i usluga, te na odnose s potrošačima koji su središnja ciljna skupina.“

2.2. Povijest i razvoj oglašavanja u Hrvatskoj

Oglašavanje je kao dio marketinških aktivnosti prisutno odavno, a razvijalo se usporedno s rastom ekonomije i gospodarstva, kanala komunikacije i medija u pojedinim državama. Antolović (PRglas, 2013) navodi faze razvoja oglašavanja u Hrvatskoj koje se promatraju unatrag zadnjih 200 godina:

1. „razdoblje do Prvog svjetskog rata,
2. razdoblje između dva svjetska rata,
3. razdoblje do Domovinskog rata,
4. razdoblje nakon Domovinskog rata“.

Antolović i Haramija (2015: 56) pišu o prvom razdoblju u povijesti oglašavanja u Hrvatskoj kroz naglasak oglašavanja državnih institucija, a manje gospodarskih objekata, zbog nedostatka

funkcije u tvrtkama ili agencija koje bi sustavno komunicirale s javnostima. Ipak „u ovom se razdoblju u Hrvatskoj ipak stvaraju neki i danas vrijedni i snažni brendovi kao što su Franck, Zagrebačka pivovara, Gavrilović, Jamnička kiselica i drugi“ (Antolović i Haramija, 2015: 56).

Pravi razvitak oglašavanja u Hrvatskoj nastaje u razdoblju između svjetskih ratova, a istovremeno dolazi do razvitka same discipline u Hrvatskoj i regiji u pravom smislu (Antolović i Haramija, 2015: 57). „Posebno mjesto u ovoj fazi zauzimaju Miroslav Feller i Dušan Mrvoš, prvi teoretičari i praktičari oglašavanja čiji su utjecaji i tragovi vidljivi i danas“ (Antolović i Haramija, 2015: 57). Također, isti autori (2015: 57) navode kako u ovoj fazi razvoja dolazi do nastanka prvih znanstvenih radova, prvih pokušaja udruživanja stručnjaka, pokretanja prvog glasila te otvaranja prve agencije za oglašavanje 1928. godine, a to je bio Imago. Nadalje, „kasnih 20-ih godina prošlog stoljeća bilježe se i aktivni pokušaji da se Hrvatska, koja je tada bila u kraljevini SHS, uključi u europske strukovne asocijacije“ (Antolović i Haramija, 2015: 57).

Iako je prethodno razdoblje bilo uspješno za razvoj oglašavanja u Hrvatskoj, pravi se procvat dogodio u razdoblju nakon Drugog svjetskog rata, unatoč ograničenjima ekonomskog sustava i nepostojanje pravog tržišta (Antolović i Haramija, 2015: 58). Autori (2015: 58) nadalje objašnjavaju kako se u tom razdoblju pojavljuju odjeli unutar kompanija koji se bave marketinškom komunikacijom te se oblikuju obrazovni programi koji oblikuju stručnjake u pravom smislu. „Već 60-ih godina, a posebno 80-ih oglašavanje i marketing postaju zasebne poslovne funkcije i neizostavan alat u poslovanju svakog ozbiljnijeg društvenog i gospodarskog subjekta bez obzira na to što u Hrvatskoj u mnogočemu postoji plansko gospodarstvo i kvazi tržište“ (Antolović i Haramija, 2015: 58). Upravo se u ovom razdoblju neki od najvećih hrvatskih brendova danas pozicioniraju na tržištu te postaju regionalni brendovi, a to su primjerice Vegeta, Zvijezda, Ledo i brojni drugi (Antolović i Haramija, 2015: 58).

Tijekom razdoblja nakon Domovinskog rata, za vrijeme kojeg je uslijedilo uspostavljanje slobodne tržišne ekonomije dolazi do liberalizacije tržišta i pojave masovnih medija kakvim ih smatramo i danas (Antolović i Haramija, 2015: 59). „Osniva se niz strukovnih udruženja HUOJ 1997. godine, HURA 1999. godine, te niz strukovnih glasila različite dinamike i profila“ (Antolović i Haramija, 2015: 59). Početkom 21. stoljeća oglašavanje je u Hrvatskoj pratilo međunarodno tržište, a posebno kada je riječ o primjeni tehnika i trendova, a korištenje novih medija u oglašavanju pojavilo se istovremeno kada i u inozemstvu, navode Antolović i Haramija (2015: 59). Također, u istom razdoblju „su priznanja i nagrade hrvatskim autorima i

kreativcima u svim područjima tržišnog komuniciranja širom svijeta postala sastavnica hrvatske industrije tržišnih komunikacija“ (Antolović i Haramija, 2015: 59).

Današnje hrvatsko tržište prati dinamiku svjetskog razvoja (Antolović i Haramija, 2015: 60). „Posebno dinamičan razvoj s dvoznamenkastim stopama rasta marketing dobiva na početku stoljeća te sve do 2008. doživljava pravi procvat“ (Antolović i Haramija, 2015: 60). Međutim, isti autori (2015: 61) navode kako se „zbog gospodarske krize 2009. godine uvelike smanjuju ulaganja u ovu djelatnost“ te započinje višegodišnje krizno razdoblje za djelatnost oglašavanja. Antolović i Haramija (2015: 61) ipak kažu „ako izdvojimo trenutno krizno razdoblje, hrvatskoj industriji tržišnih komunikacija osobit izazov predstavlja dinamičan razvoj digitalnog područja, a posebno problematika uređenja, standardizacije i etičnosti novih oblika komuniciranja koje prate interaktivne tržišne komunikacije i mobilno oglašavanje.“

„Vrijednost i društveni ugled hrvatske industrije tržišnih komunikacija s definiranim sustavom, financijskim rezultatima, udjelom u gospodarstvu zemlje i društvenom odgovornosti donosi nova prava i obveze, ali i izazove digitalnog doba. To su prvenstveno ukupna društvena odgovornost prema potrošačima i društvu u cjelini, između ostalog i obveze primjene najviših standarda etičnog oglašavanja i tržišnog komuniciranja, posebno nekih pitanja (npr. diskriminacija, oglašavanje usmjereno na djecu, oglašavanje alkohola ili cigareta, mjere protiv pretilosti, zaštiti potrošača od nedopuštenog ili prijevarnog oglašavanja, interaktivne digitalne komunikacije i sl.)“ (Antolović i Haramija, 2015: 63).

2.3. Hibridni formati odnosa s javnošću i marketinga

Razvitkom medija i marketinga, paralelno su nastajale različite vrste i formati oglašavanja. Nastankom interneta i društvenih mreža, taj je razvitak dodatno ubrzan, a tako je došlo i do pojave sadržaja koji je oglašivački, ali nastoji imitirati nekomercijalan sadržaj kako bi na nove načine zainteresirao potrošače i ostale ciljne publike. Wojdyski i Golan (2016, prema Tomljanović i Jakopović, 2019: 132) pojašnjavaju potrebu za nastankom *native* oglašavanja kao rezultatom potrage za načinom oglašavanja koji korisnici interneta neće odmah shvatiti kao *online* oglašavanje, te ga samim time izbjegavati. „Kako navodi Emiliy Giller u svome radu *Native Advertising: An international Perspective* problem je u tome što su korisnici postali sve manje osjetljivi na tradicionalne oglase, pa oglašivači moraju tražiti nove, kreativne načine kako bi privukli korisnike i to im predstavlja veliki izazov“ (Giller, 2016, prema Bureš, 2020: 10). Sličnu potrebu za nastankom *native* sadržaja objašnjava i Petrić (Plan B, 2013) „činjenica je da su ljudi jednostavno umorni od oglašavanja putem *bannera*, a ovaj marketinški

alat uspješno kreira konverzaciju oko željenoga sadržaja umjesto da agresivno potencira prodaju.“ Pojam *native* monetizacija prvi put spominje Fred Wilson, 2011. godine na OMMA konferenciji, prenose Tomljanović i Jakopović (2019: 131). „Pojam *native* dolazi iz engleskog jezika, a na hrvatskom znači prirodan, izvoran“ (Pavičić, 2020: 21). Eyada i Milla (2020: 67) upravo definiraju *native* oglašavanje, kao oglašavanje koje slični na sadržaj vijesti i može biti primjerice sponzorirana objava, marketing u internetskoj tražilici, priče u tiskanom izdanju novina koje je sponzorirao neki brend ili se pojavljuju na društvenim mrežama, a Wojdyski i Golan (2016: 131) ga također vežu uz pojavu *online* medija.

Native oglašavanje vrlo slično objašnjava i *Interactive Advertising Bureau* (2013, prema Manic, 2015: 53), a definira *native* kao oglas koji je dizajniran na način da se uklopi sa sadržajem stranice, konzistentan je s medijskom platformom, ali i uredničkom politikom medija. Tomljanović i Jakopović (2019: 131) objašnjavaju kako je *native* oglašavanje nastalo iz potrebe za drugačijim oglašavanjem od tradicionalnog, koje je vrlo nametljivo. Za razliku od tradicionalnog, isti autori objašnjavaju kako *native* oglasi izgledaju identično kao platforma na kojoj se nalaze, donose zanimljiv sadržaj i mnoštvo informacija korisniku medija, a komuniciraju benefite proizvoda ili usluge, a ne isključivo karakteristike. „U (dobrom) *native* oglašavanju, brend ili oglašivač napravi korak u nazad i pod reflektor stavi nešto što će čitatelja zanimati, a što odgovara poruci koju brend želi poslati ili vrijednostima koje zagovara“ (Šojer, Netokracija, 2018). Upravo zbog svih obilježja ovog oblika oglašavanja, Tomljanović i Jakopović (2019: 131) navode kako *native* sadržaj najčešće izrađuju novinari „medija u kojem se objavljuje ili novinar *native* tima unutar medijske kuće.“ Isti autori (2019: 132) dalje objašnjavaju kako *native* sadržaj preuzima svojstva i karakteristike novinarskog sadržaja, te se od njega ne razlikuje posebno, a taj *native* sadržaj oslanja se na ugled medija na kojem se nalazi, te prati novinarska i urednička pravila tog medija. Sfectu (2015, prema Pakozdi i dr., 2016: 30-31) navodi „da bi se *native* oglašavanje smatralo kvalitetnim oglašavanjem, mora zadovoljiti pet načela: ispričati zanimljivu priču, biti zabavno, biti u skladu s interesima i očekivanjima korisnika, neprimjetno se integrirati u stranicu na kojoj se nalazi i ne smetati korisniku, te mora biti jasno označeno kao sponzorirano.“

Native sadržaj dolazi u cijelom nizu medijskih i multimedijjskih formata, navode Tomljanović i Jakopović (2019: 132), a najčešće je kombinacija multimedijjskih formi. Autori (2019: 132) tako izdvajaju neke od najčešćih formata, a to su tekst (*native* članak), kviz, fotografija, infografika, a sve češće zbog rastuće popularnosti i video sadržaja. Jedan od originalnih i najčešćih formata *native* oglašavanja, *native* članak, razrađuje neku temu koja je

zanimljiva korisniku, a istovremeno koristi brendiranje i povezuje brend kroz ključne riječi ili dodaje fotografije i oglase klijenta (oglašivača), opisuju Tomljanović i Jakopović (2019: 131). „U Europskom udruženju digitalnog i interaktivnog marketinga (IAB) smatraju da postoji nekoliko vrsta *native* oglasa:

1. oglasi unutar sadržaja smješteni su uz ostali sadržaj na nekoj web stranici - tekstovi tih oglasa obično se pišu u suradnji s uredništvom portala kako bi sadržajem i stilom što više nalikovale matičnom sadržaju,
2. oglase u tražilici možemo pronaći iznad ostalih rezultata pretrage u internetskoj tražilici, npr. u Google tražilici, označeni su riječju *ad*,
3. *widjeti* preporuke uključeni su među ostali sadržaj neke web stranice, ali se ne trude izgledati poput matičnih članaka portala,
4. promovirane ponude najčešće ćete pronaći na stranicama koji omogućuju internetsku kupovinu, kao što je *Amazon*,
5. standardni oglas izvan *feeda* koji je kontekstualno usko povezan sa sadržajem, ako pregledate recepte zdrave hrane, možda vam se sa strane prikaže oglas za organske indijske oraščice, super *bullet magic* ekstra blender ili nešto slično,
6. također, postoji kategorija uljezi, za sve one *native* oglase koji ne odgovaraju opisu prethodnih, ali se ipak tako osjećaju“ (Bezjak, Netokracija, 2015).

Eyada i Milla (2020: 71) kao glavni cilj *native* oglašavanja navode uključivanje potrošača, odnosno *engagement*, a sistematizirali su još dva cilja *native* oglašavanja, to su interakcija i zalaganje za brend. Nadalje, autori objašnjavaju kako uključenost potrošača podrazumijeva da je ciljana skupina izložena oglašavanju, ali pri tome nema osjećaj prekida u sadržaju, kao što je slučaj s nekim drugim oblicima oglašavanja, *native* oglašavanje je integrirano u sadržaj platforme na kojoj se nalazi. Interakciju, odnosno reakciju i odgovor na komunikaciju oglasa, isti autori objašnjavaju kao cilj oglašavanja u širem smislu, a *native* oglašavanje je pružilo upravo participaciju potrošača zbog mogućnosti pisanja o temama njihovog interesa o proizvodima i uslugama. „Prema istraživanju *Sharethrougha*, *native* reklame povećavaju afinitet korisnika za 9 % prema oglašenom proizvodu ili usluzi i čak za 18 % mogućnost kupovine“ (Bezjak, Netokracija, 2015). Treći cilj *native* oglašavanja koji su Eyada i Milla (2020: 71) objasnili kao zagovaranje brenda podrazumijeva veliki potencijal dijeljenja takvog

sadržaja među korisnicima na društvenim mrežama i drugim digitalnim platformama, što daje veliku vidljivost bez dodatnog troška za brend.

Važnost i utjecaj *native* oglašavanja na tržište najbolje prikazuju rezultati brojnih istraživanja, a posebice njihova usporedba tijekom godina kojom je vidljivo kako njegov utjecaj i udio u oglašivačkim budžetima kontinuirano raste. Istraživanje koje je proveo *Native Advertising Institute* (Laursen, 2017, prema Eyada i Milla, 2020: 68) prikazuje kako se udio prihoda od *native* oglašavanja od 2015. do 2018. podigao s 11 % na 25 %, a u tom trenutku procijenili su kako će do 2020. narasti do 32 % udjela u prodaji oglasnog prostora. Na portalu *Outbrain*, autorica članka Kloot Laura dala je pregled istraživanja i statistika o *native* oglašavanju na američkom tržištu u 2021. te predviđanjima za tada nadolazeću 2022. Trošak oglašivača na *native* oglašavanje u 2021. porastao je za 37 % u odnosu na prethodnu godinu, a predviđanja su kako će doseći vrijednost veću od 98 milijardi američkih dolara u 2023. (Kloot, Outbrain, 2022), a autorica članka istaknula je još neke od značajnih rezultata istraživanja i podataka za 2021. i 2022. godinu:

- 68 % potrošača vjeruje *native* oglasima, a u oglase na društvenim mrežama povjerenje ima 55 % ispitanika,
- *native* oglasi su 62 % jednostavniji za shvatiti nego klasični *display* oglasi i 31 % jednostavniji za shvatiti nego oglasi na društvenim mrežama,
- potrošači obraćaju pozornost 53 % više na *native* oglase nego na *display* oglase,
- *native* oglašavanje smatra se najmanje nametljivom metodom oglašavanja, a oglašavanje na društvenim mrežama najnametljivijom.

Copyblogger Media je 2014. (prema Manic, 2015: 55) prikazao rezultate istraživanja o *native* oglašavanju provedenog na uzorku od 2.000 ispitanika. Istraživanje (2014, prema Manic, 2015: 55) prikazalo je vrlo zanimljive rezultate:

- na pitanje o upoznatosti s *native* oglašavanjem, 49 % ispitanika nije uopće bilo upoznato s pojmom,
- čak 51 % ispitanika bilo je skeptično oko *native* oglašavanja,
- 91 % ispitanika u organizaciji u kojoj radi nije imalo budžet za *native* oglašavanje,
- od ispitanika koji su imali budžet, 91 % njih je taj budžet bio manji od 100\$,
- 39 % ispitanika smatralo je kako *native* oglašavanje može biti zavaravajuće za čitatelje.

Godinu dana nakon ovog istraživanja, na samom početku 2015., *Association of National Advertisers* (u danjem tekstu A.N.A.) objavilo je rezultate novog istraživanja (2015, prema

Manic 2015: 56) koje pokazuje rast interesa i utjecaja *native* oglašavanja u odnosu na već provedeno *Copybloggerovo* istraživanje. Neki od najvažnijih i najzanimljivijih zaključaka su:

- 72 % ispitanika smatra kako će se *native* oglašavanje zadržati u oglašivačkom svijetu,
- 86 % potrošača smatra da su oglasi jedini način za besplatan *online* sadržaj,
- 63 % tvrtki je reklo kako će povećati svoj budžet za *native* oglašavanje (iako je to i dalje u prosjeku samo 5 % budžeta za oglašavanje),
- 30 % onih koji još nisu koristili *native* oglašavanje to planiraju učiniti u 2015.,
- 75 % ispitanika smatra da etičnost ima veliku ulogu u *native* oglasima,
- 63 % ispitanika smatra da *native* oglašavanje mora biti kontekstualno relevantno u odnosu na urednički sadržaj.

Također, u istraživanju A.N.A.-e (2015, prema Manic, 2015: 56) ispitanici su odgovorili na pitanje koga smatraju kreatorima poruka u *native* oglašavanju, najveći broj ispitanika, njih 76 % smatralo je da su to medijske agencije, zatim mediji, odnosno izdavači, 55 % ispitanika, nakon njih najučestaliji odgovor bile su kreativne agencije (47 % ispitanika), a onih koji su ih smatrali kreatorima s oko 20 % ispitanika bile su agencije za odnose s javnošću, *content* marketing agencije i specijalizirane digitalne agencije.

Tomljanović i Jakopović (2019: 132) dodatno navode alate za blokiranje oglasa, odnosno *ad-blockere*, kojima korisnici na internetu izbjegavaju oglase, kao jedan od izazova za oglašivače. *Native* oglašavanje zaobilazi takve alate zbog toga što ga je nemoguće blokirati jer se ne razlikuje od ostatka sadržaja medija ili medijskog portala na kojemu se nalazi, objašnjavaju dalje Tomljanović i Jakopović (2019: 132).

„Kada govorimo o *native* oglašavanju, marketinški praktičari se slažu kako se radi o novom trendu u oglašavanju koji dijelom pripada poznatoj vrsti zvanoj kontekstualno oglašavanje ili advertorijal, zbog čega *native* oglašavanje pripada području marketinga“ (Pakozdi i dr., 2016: 26). Nasuprot mišljenju marketinških stručnjaka, praktičari odnosa s javnošću drže kako je „*native* oglašavanja inovativna metoda nenametljive komunikacije s ciljanim javnostima putem vjerodostojnog novinarskog sadržaja i uredničkog materijala koji se nalazi u tijelu novinarskog teksta i dobro je prihvaćen od strane čitatelja, koji su nezadovoljni time što prekinuti tijekom konzumiranja željenog sadržaja“ (Pakozdi i dr., 2016: 26).

Isto kao što je definiranje *native* sadržaja i oglašavanja bilo nužno u svijetu, strukovna udruženja su pokrenula određivanje pojmova i prakse u Hrvatskoj. *International Advertising Bureau Europe* (IAB Europe) je „objavio prvu Bijelu knjigu o *native* oglašavanju 2016. godine,

kad je taj format bio novo i brzo razvijajuće područje digitalnog oglašavanja“ (IAB Croatia, 2022: 2). Kao nadopuna u Hrvatskoj *International Advertising Bureau Croatia* (IAB Croatia), 2022. godine objavio je Smjernice za *native* oglašavanje IAB-a Croatia. U Smjernicama za *native* oglašavanje dane su definicije formata, položaji oglasa, ključne odrednice za primjenu, prikazane su najbolje prakse i budućnost *native* oglašavanja te su objašnjenje studije slučaja iz inozemstva (IAB Croatia, 2022: 2).

Uspješnost *native* formata najčešće se mjeri putem metrika *click-through-rate* (CTR), dosega, *engagementa*, provedenog vremena na stranici te konverzije (Prskalo, Netokracija, 2016). Zbog toga što je model plaćanja *native* oglasa trošak po kliku, sam sadržaj često je osmišljen za poticanje radnji, odnosno svim se svojim karakteristikama zalaže za to da korisnik na njih klikne (IAB Croatia, 2022: 8).

2.4. Prikriveno oglašavanje

Za razliku od *native* oglašavanja, pojam prikriveno oglašavanje označava ne samo neetičnu, već nezakonitu praksu. „Prikrivenim oglašavanjem smatra se svaka novinarska forma (tekst, fotografija, crtež ili slika) koja je na bilo koji način plaćena, ali nije jasno označena kao oglašavanje“ (Zakon o medijima, NN 81/13, čl. 20, st. 4). Također, prikriveno oglašavanje definirano je i kao „predstavljanje robe, usluga, naziva, žiga ili djelatnosti proizvođača roba ili pružatelja usluga u programima u obliku riječi ili slika kada je namjera pružatelja medijskih usluga da takvo predstavljanje služi za oglašavanje i može zavarati javnost u vezi s njegovom prirodom“ (Zakon o elektroničkim medijima, NN 114/22, čl. 3, st. 24).

Haramija (2011: 392-393) navodi „marketinško-komunikacijske prakse koje se (pod raznim nazivima) u literaturi navode kao oblici prikrivenog oglašavanja možemo razvrstati na:

1. naručeni autorski novinarski prilog - tekst u novinama ili prilog na televiziji ili radiju kojim se promiče određeni proizvod ili usluga potpisan punim imenom ili inicijalima novinara,
2. naručeni redakcijski ili urednički prilog - tekst u novinama ili prilog na televiziji ili radiju u kojemu se promiče određeni proizvod ili usluga, a nije potpisan od novinara, već od redakcije,
3. *Advertorials* (advert[isement]+[edit]orial) poruka za javnost neke tvrtke ili organizacije u obliku priloga u tiskanom mediju, a koja se vizualno ne razlikuje od drugih novinarskih sadržaja,

4. *Infomercials* (info[rmation]+[com]merials) - poruka za javnost neke tvrtke ili organizacije u obliku priloga u emitivnom mediju. Oglasi koji podsjećaju na televizijske emisije,
5. tematsko oglašavanje - medijski sadržaji koji oblikom nastoje oponašati iskaze javnog mnijenja, a ustvari promiču određeni proizvod, uslugu ili tvrtku; rasprave i izjave »neovisnih« pojedinaca, naručene ankete i sl.,
6. postavljanje proizvoda u informativne sadržaje (eng. *Product placements*) - najčešći primjeri su kada voditelj neke informativne emisije na televiziji nosi na sebi znak neke marke ili ispred sebe postavi određeni proizvod, ili kada se u tiskanom mediju uz tekst o svojstvima neke grupe proizvoda nađe slika određenog proizvoda ili robne marke.
7. postavljanje proizvoda u zabavne sadržaje (eng. *Product placements*) - proizvodi ili marke postavljaju se u kontekst filma, televizijske serije, zabavne emisije, kviza, glazbenog programa, čak i knjige ili računalne igre.
8. integracija proizvoda (engl. *Product integration*) - još snažniji oblik postavljanja proizvoda u kome je oglas integriran u cijeli programski sadržaj. Proizvod je utkan u cijeli program ili postaje sam program,
9. zabavni oglas (engl. *Advertainment*, kovanica od riječi *Advertising* i *Entertainment*) - oblikovanje vizualnog ili glazbenog sadržaja od strane oglašivača - posebno skladane melodije i videospotovi osmišljeni tako da postanu popularni među mladima,
10. sponzoriranje programskih sadržaja (engl. *Content Sponsorship*) - oglašivači postaju sponzori posebnih programa, a zauzvrat dobivaju mogućnost promidžbe u obliku oglašavanja (i običnog i prikrivenog zajedno). Ako je sponzor jasno naznačen, takav postupak nije prikriven,
11. oglašivačka TV-produkcija (*Ad-Supportet Video on Demand* - VOD) - specijalizirani zabavni programi koje su stvorili oglašivači i potom ih besplatno ustupili kablovskim televizijskim tvrtkama,
12. subliminalne poruke (engl. *Subliminal advertising*) - tehnike oglašavanja kojima se nastoji djelovati na podsvijest. To su (često vrlo kratki) signal ili poruka ugrađena u drugu (dužu) poruku, emisiju, film ili prilog s ciljem zaobilazanja normalnih granica opažanja. Temelje se na pretpostavci da ljudski um (podsvjesno) percipira neke (često

vrlo kratke poruke) koje svjesno ne opaža. Tehnika je vrlo dvojbena i brojni stručnjaci negiraju njezino postojanje. Pa ipak, brojne je zemlje zakonski zabranjuju“.

Na temelju vrsta prikrivenog oglašavanja koje je Haramija (2011) nabrojao, može se ustanoviti kako su *native* oglašavanje i prikriveno oglašavanje dvije potpuno različite stvari, a svakako je uz etičnost prikrivenog oglašavanja, važno razmotriti i činjenicu kako je takva vrsta oglašavanja zakonski zabranjena.

2.5. Pravni okviri oglašavanja u Hrvatskoj

Oglašavanje u medijima je u Republici Hrvatskoj zakonski definirano unutar Zakona o medijima i Zakona o elektroničkim medijima. „Zakon o medijima donesen je 2003. godine s kasnijim dopunama i izmjenama, a njegova nadopuna 2004. godine. Ovim se zakonom uređuju pretpostavke za ostvarivanje načela slobode medija, prava novinara i drugih sudionika u javnom informiranju na slobodu izvješćivanja i dostupnost javnim informacijama, prava i obveze nakladnika, javnost vlasništva, ostvarivanje prava na ispravak i odgovor, način obavljanja distribucije tiska, način zaštite tržišnog natjecanja te prava i obveze drugih pravnih i fizičkih osoba koje djeluju na području javnog informiranja“ (Antolović i Haramija, 2015: 212).

U članku 20. Zakona o medijima oglas je „definiran kao plaćena obavijest čiju je objavu naručila pravna ili fizička osoba s namjerom da time pospješi pravni promet proizvoda, usluga, nekretnina, prava ili obveza, pridobije poslovne partnere ili u javnosti ostvari ugled ili dobro ime.“ Nadalje, u istom je članku zakona objavljeno kako se „oglašavanje obavlja uz novčanu ili drugu naknadu ili u svrhu samo promidžbe. Oglas mora biti jasno označen kao takav i vidljivo odijeljen od drugih programskih sadržaja te ne smije biti takav da kod gledatelja, slušatelja ili čitatelja izazove dojam kao da je riječ o programskom sadržaju medija“ (Zakon o medijima, NN 81/13, čl. 20, st. 1).

Na samom početku Zakona o elektroničkim medijima, koji je također donesen 2003. (Antolović i Haramija, 2015: 213), u članku 3., također je definirano oglašavanje kao „bilo koji oblik objave emitiran u zamjenu za plaćanje ili za sličnu naknadu ili emisija u svrhu vlastitog promicanja od strane javnog ili privatnog gospodarskog subjekta ili fizičke osobe u vezi s trgovinom, poduzetništvom, obrtništvom ili strukom kako bi se promicala ponuda robe ili usluga, uključujući nepokretnu imovinu, prava i obveze“ (Zakon o elektroničkim medijima, NN 111/21, čl. 3, st. 19).

„Bez obzira na zakonom definirano poimanje, sukladno recentnoj teoriji, ali i ustaljenoj praksi i poimanju oglašavanja kada je riječ o prikrivenom oglašavanju, valja napomenuti iduće:

- oglas mora biti odvojen i posebno označen, a primatelju poruke mora biti jasno da je riječ o oglašavanju, pa čak i tko je oglašivač (bez obzira na sadržaj poruke, npr. novinarski tekst, reportaža, tzv. advertorijal i sl.),
- oglas koji nije odvojen i posebno označen, a posebno ako takvo odašiljanje poruke nije plaćeno ili nema neku proturadnju, po definiciji nije oglašavanje, već neki drugi oblik tržišne komunikacije pa je upitno koliko takvo oglašavanje možemo i zvati prikrivenim,
- oglas koji nije označen kao oglašavanje, ali je plaćen ili ima drugu proturadnju da se takve poruke odašilju, razvidno i po definiciji jest oglašavanje pa bismo takvo oglašavanje mogli više zvati kriminalnim, a manje prikrivenim“ (Haramija, 2011, prema Antolović i Haramija 2015: 214).

U sklopu Smjernica za *native* oglašavanje IAB-a *Croatia* navedeni su i zakonodavni okviri unutar Europske unije, koje uz zakonodavne okvire u Hrvatskoj svi dionici *native* oglašavanja moraju poštivati. „Najobuhvatniji je dio smjernica Aneks, koji sadrži grafičke prikaze preporučenih dobrih praksi, uz primjere situacija u kojima su članovi IAB-a *Europe* iskoristili navedene preporuke u praksi“ (IAB *Croatia*, 2022). Dodatno, u Smjernicama za *native* oglašavanje IAB-a *Croatia* navode se promjene u pravilnicima i direktivama Europske unije, koje samo dokazuju koliko se ovo područje razvija, pa se tako paralelno razvija i zakonodavni okvir:

- „Direktiva o nepoštenoi poslovnoj praksi dopunjena je Direktivom (EU) 2019/2161 od 27. studenog 2019. o boljem izvršavanju i modernizaciji pravila EU-a o zaštiti potrošača u okviru Novih pogodnosti za potrošače,
- Smjernice o primjeni Direktive o nepoštenoj poslovnoj praksi, izvorno izdane 2009., ažurirane su 2022. godine,
- Očekuje se da će Direktiva o elektroničkoj trgovini biti ažurirana u sklopu *Digital Services Acta* (DSA-a)“ (IAB *Croatia*, 2022).

3. *Native* oglašavanje u najvećim hrvatskim *online* medijima

Prema *Digital news reportu 2023* (Reuters, 2023) za Hrvatsku, istraživanju Reuters instituta vezanom uz medije i povjerenje u medije, *online* mediji najpopularniji su izvor informiranja u Hrvatskoj te se na taj način u 2023. informira čak 81 % populacije. Zbog velikog doseg *online* medija, oni su također jedni od najvećih platformi za oglašavanje.

Tablica 1. *Najčitaniji medijski portali u Hrvatskoj.*

Medij	Stvarni korisnici	Broj prosječnih dnevni korisnika	Posjeta
Dnevnik.hr	2.100,250	628.084	28.590.054
24sata.hr	1.951,863	646.111	33.046.584
Vecernji.hr	1.928,524	586.695	28.045.866
Index.hr	1.631,011	-	59.103.593

Izvor: *Gemius, Dotmetrics.*

Prema vodećim platformama za istraživanje i analitiku medija, Gemiusu (Gemius, 2023) i Dotmetricsu (Dotmetrics, 2023), najpopularniji *online* medijski portali u Hrvatskoj prema podacima za lipanj 2023. su dnevnik.hr, 24sata.hr, vecernji.hr te index.hr. Kao što se može vidjeti u tablici 3.1., analizirani mediji prema podacima iz lipnja 2023. imaju između milijun i pol i dva milijuna stvarnih korisnika mjesečno, s vodećim dnevnik.hr-om koji ima 2,1 milijun korisnika.

Tablica 2. *Rezultati istraživanja Reuters Instituta.*

2022	Tjedni korisnici	Barem 3 puta tjedno
Index.hr	51%	33%
24sata.hr	46%	31%
Dnevnik.hr	34%	16%

Izvor: *Autor.*

Kao što se može vidjeti u tablici 3.2., prema *Digital news reportu 2023.* (Reuters, 2023) index.hr barem jednom tjedno koristi 51 % populacije Hrvatske, a čak 33 % najmanje tri puta tjedno. Druga dva najposjećenija medija, 24sata.hr tjedno koristi 46 % populacije, odnosno barem tri puta tjedno 31 %, a dnevnik.hr 34 %, odnosno 16 % najmanje tri puta tjedno. Svi ovi podaci pokazuju veliki doseg i utjecaj medija u Hrvatskoj, a ti su mediji upravo i jedne od najvećih platformi za oglašavanje.

Mediji u Hrvatskoj prate trendove, te su i sami u svoje usluge oglašavanja vrlo brzo dodali *native* oglašavanje, a neki od najvećih imaju i posebne *native* timove, koji se isključivo

bave stvaranjem *native* sadržaja. No, kako najveći mediji u Hrvatskoj definiraju *native* oglašavanje u svojim cjenicima i ponudi može se otkriti u njihovim cjenicima orijentiranim prema poslovnoj zajednici. Medijska kuća 24sata na svojim korporativnim stranicama (24sata, 2023) donosi cjenik *native* usluga te ih nudi u pisanom obliku (24sata, 2023) te u raznim video formatima (24sata, 2023). U cjeniku (24sata, 2023) je definiran način označavanja *native* sadržaja te način integracije klijenta. Index.hr pak u svojem cjeniku (index.hr, 2023) *native* sadržaj definira kao specijalne formate, a ne definira oznake takvih oglasa, njihovu poziciju ni što je uključeno u takav sadržaj. Dnevnik.hr ima zaseban cjenik specijalnih oglasnih formata (dnevnik.hr, 2023) u kojemu definira sve *native* formate koje nudi te usluge vezane uz specifičan oglas, a na dnu samog cjenika strogo je definirano označavanje *native* sadržaja na portalu. Večernji list u svom cjeniku (Večernji list, 2023) za portal vecernji.hr *native* oglašavanje kategorizira u rubriku *content* oglašavanje, a u njoj su osim *native* članka i videa i PR članci.

Tomljanović i Jakopović (2019: 135) su u svom istraživanju napravili analizu sadržaja, kojom su usporedili obilježja i uspješnost PR članaka i *native* članaka na portalu 24sata.hr „u razdoblju od 7. svibnja 2016. do 7. svibnja 2018.“ Rezultati istraživanja (2019: 135) pokazali su „kako *native* objave imaju više desktopu prikaza od PR objava“, jer je „čak 87,88 % njih ima više od 4.000 pregleda, dok 51,51 % PR objava ima manje od 1.000 pregleda“ (Tomljanović, Jakopović, 2019: 135). Druga stavka koju su Tomljanović i Jakopović (2019: 138) u istraživanju analizirali bio je broj znakova u svakom *native* članku i svakom PR članku, te su ih prema tome razvrstali u tri kategorije, do 1.800 znakova, između 1.800 i 3.600 znakova te kategoriju više od 3.600 znakova. *Native* članci su u trećoj promatranoj kategoriji, onoj više od 3.600 znakova bili u odnosu na PR članke zastupljeni gotovo 70 %. Autori (2019: 139) su nadalje uspoređivali samu količinu fotografija i poveznica u uspoređenim objavama, a kao primjer daju advertorijal i *native* objavu istog oglašivača, Labuda. „Kampanja oglašivača Labud pokazuje da advertorijal naslovljen „Za intenzivne boje Aleksandra Dojčinović koristi Meri Merino“ (Slika 3) sadrži čak osam fotografija koje prikazuju proizvod koji se oglašava dok *native* objava za ovog oglašivača naslova „Trebali li se držati oznaka na odjeći? Evo što kažu dizajneri“ (Slika 4) ne sadrži nijednu fotografiju koja prikazuje oglašivačev proizvod, odnosno sadrži samo fotografije preuzete s internetskih stranica koje su generičke“ (Tomljanović i Jakopović, 2019: 138).

Hrvatski mediji, odnosno njihovi *native* studiji, mogu se pohvaliti brojnim nagradama za svoje provedene *native* projekte. Tako je *Native studio* 24sata tri godine za redom branio

poziciju najnagrađivanijeg *native* studija na svijetu (Poslovni dnevnik, 2019), ukupno 2019. godine osvojivši preko 20 nagrada za svoj brend, ali i projekte klijenata na međunarodnom natjecanju *Native Advertising Awards* u organizaciji *Native Advertising Institutea*.

4. Etičnost odnosa s javnošću, marketinga i novinarstva

Etičnost u odnosima s javnošću i marketingu je vrlo širok pojam, te kao takva obuhvaća sve sfere djelatnosti te dvije struke. U ovom poglavlju objašnjeni su pojmovi etike i vrijednosti u odnosima s javnošću, marketingu i novinarstvu, navedeni su etički kodeksi stručnih udruženja praktičara odnosa s javnošću, stručnjaka za marketing i novinara, te je objašnjena problematika etičnosti u *native* oblicima oglašavanja.

4.1. Etika i vrijednosti u profesijama odnosa s javnošću, marketinga i novinarstva

Etika je (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2023) „skup načela moralnoga (ćudorednog) ponašanja nekoga društva ili društvene skupine koja se zasnivaju na temeljnim društvenim vrijednostima kao što su: dobrota, poštenje, dužnost, istina ljudskost itd.“ Kangrga (1998, prema Skoko i Mihovilović, 2014: 85) objašnjava razliku između „etike i moralnosti.“ „Etika je disciplina koja kritički promišlja moralni izbor. Etika raspravlja o normama koje leže u osnovi moralnoga izbora i o legitimnosti tih normi u danim okolnostima. Moral je izbor određenog skupa moralnih standarda definiranih u nekoj vjerskoj, filozofijskoj ili političkoj tradiciji“ (Kangrga, 1998:17 prema Skoko i Mihovilović, 2014: 85).

Kao i svaka profesija, odnosi s javnošću u svojoj svakodnevici praktičarima donose brojna etička pitanja i dileme, a kako se praktičari odnosa s javnošću suočavaju s njima na profesionalan način uvelike utječe na budućnost struke. Upravo zato, pitanje etičnosti jedno je od najvažnijih zbog toga što se odnosi s javnošću još uvijek razvijaju i kontinuirano mijenjaju. Parsons (2008, prema Tanta i Lesinger, 2014: 541) donosi okvire etike u odnosima s javnošću: „etika nije samo ono što je postalo prihvaćeno unutar same prakse“, etika nije samo pitanje smišljanja načina kako se izvući, te „etika je više od slijepog držanja slova zakona“ (2014: 542). Autorica time objašnjava ulogu etike u odnosima s javnošću kao sredstvo razvoja i poboljšanja prakse te u njoj vidi prostor za izlazak iz isključivo pravnih aspekata. Njezini se okviri sjajno nadovezuju na vrijednosti odnosa s javnošću koje navode Tanta i Lesinger (2014: 543), a to su „poštenje, otvorenost, odanost, istoznačnost, poštovanje, integritet i iskrena komunikacija“.

Kao i u odnosima s javnošću, etika u marketingu područje je brojnih istraživanja i rasprava. Soče Kraljević i Soče (2010: 152) definiraju područja proučavanja etike u marketingu kroz kategorije istraživanja tržišta, proizvoda, cijene, prodaje/distribucije i marketinške komunikacije. Kako se ovaj rad bavi komunikacijskim aspektom marketinga, važno je definirati područje etičnosti u marketinškoj komunikaciji. „Veliki etički problem predstavlja i

usklađivanje etičkih kriterija sa zakonskim jer se etika bavi i odgovornostima koje proizlaze iz zakona, odnosno, situacijama koje nisu protivne zakonskim odredbama, ali su neetične“ (Antolović i Haramija, 2016: 116-118).

U sklopu novinarske etike, zbog povećanog utjecaja oglašavanja na medije, pojavljuju se brojna pitanja i problematika međusobnog odnosa. „Takva je „suradnja“ s etičkoga stajališta upitna jer je kod oglašavanja na prvome mjestu privlačenje potrošača, a kod medija prenošenje točnih obavijesti o novim proizvodima i uslugama“ (Labaš i Košćević, 2014: 204). Novinarska načela etike ponajprije se temelji na individualnoj etičkoj predodžbi (Kunczik i Zipfel, 1998, prema Labaš i Košćević, 2014: 204), međutim etičke smjernice u novinarstvu trebaju biti „istinitost i točnost, nepristranost i poštenje, poštovanje osobnosti i privatnosti, neovisnost o pojedinim interesima, odgovornost prema društvu i društvenim dobrima, poštovanje zakona, moral, pristojnost i dobar ukus“ (Labaš i Košćević, 2014: 204).

4.2. Strukovna udruženja i etički kodeksi strukovnih udruženja

Tijekom razdoblja, razvijao se i niz strukovnih udruženja koja pokrivaju dio industrije tržišnih komunikacija, a mnoge od njih djeluju još i danas. Antolović i Haramija (2015: 61) ističu najutjecajnije udruženja te navode godinu osnivanja, „Hrvatski oglasni zbor – HOZ (osnivanje odobreno 1959. pod imenom UEPH - Udruženje ekonomskih propagandista Hrvatske), Hrvatsko udruženje društava za tržišno komuniciranje – HURA (1999.), Hrvatsko udruženje za odnose s javnošću - HUOJ (1997.), Udruženje marketinga i Udruženje istraživanja tržišta pri HGK (2003.), Hrvatska udruga komunikacijskih agencija – HUKA (2010.) te novoformirana Hrvatska udruga stručnjaka za komunikaciju na društvenim mrežama – DRMA (2012.).“ Sva nabrojana udruženja nastoje djelovati s ciljem edukacije, promocije i standardizacije pojedine struke te njezinih interesa, objašnjavanju Antolović i Haramija (2015: 61). „Tako je novija aktivnost HURA-e, koja okuplja 31 agenciju za tržišne komunikacije u Republici Hrvatskoj, usmjerena na različite aktivnosti promocije, edukativne programe te uvođenje najviših strukovnih standarda i najbolje prakse, uključujući i najviše standarde etičnosti u oglašavanju“ (Antolović i Haramija, 2015: 61).

Antolović i Haramija (2015: 107) navode kako „danas većina profesionalnih organizacija i udruženja kao i velik broj poduzeća ima etičke kodekse. Ti dokumenti, poznati i pod imenom kodeksi profesionalnog ponašanja, služe uspostavljanju prihvatljive norme ponašanja zaposlenih profesionalaca i osoblja, uključujući i tržišno komuniciranje. Etički kodeks predstavlja formalizirana pravila i standarde ponašanja kojima organizacija iskazuje što

očekuje od svojih zaposlenih i kako će se ponašati na tržištu.“ Tako su i stručna su udruženja praktičara za odnose s javnošću i marketing od samih početaka osnivanja i udruživanja zaključila kako postoji potreba za sistematizacijom i definiranjem načela etičnosti kojima bi članovi tih udruženja, ali i svi ostali praktičari trebali težiti. Zato danas, većina relevantnih udruženja praktičara odnosa s javnošću ima svoje etičke kodekse kako bi se doskočilo etičkim dilemama u svakodnevnoj praksi. Ujedno, ti se kodeksi redovito ažuriraju novim informacijama i smjernicama, koje prate trendove u praksi. „S obzirom na to da organizacije, udruženja i poduzeća takva pravila i standarde donose samostalno za sebe ili svoje članice, takva pravila i standarde nazivamo samoregulacijskim aktima, odnosno, kodeksima profesionalne etike“, navode Antolović i Haramija (2015: 107).

Tako krovna organizacija odnosa s javnošću u Hrvatskoj, Hrvatska udruga za odnose s javnošću (u daljnjem tekstu HUOJ), postavlja Etički kodeks Hrvatske udruge za odnose s javnošću kao temelj struke i principa poslovanja u Hrvatskoj, PRSA predstavlja Etički kodeks *Public Relations Society of America* kako bi se riješile moralne i etičke dvojbe, te se ustanovile vrijednosti, Etički kodeks *International Public Relations Association*, unutar kojeg su integrirana i još tri ranije kodeksa, Venecijanski, Atenski i Briselski kodeks te CIPR-in kodeks ponašanja, kojeg se članovi dužni prisjetiti jednom godišnje u svrhu produženja članstva, prenose Tanta i Lesinger (2014: 550).

Međunarodno marketinško udruženje (engl. *International Marketing Association - IMA*) ima svoj kodeks etike (IMA, 2023) koji služi kao smjernica za marketinške stručnjake diljem svijeta. Kodeks IMA (IMA, 2023) naglašava važnost poštenja, transparentnosti, poštivanja zakona, zaštite potrošača te održavanja visokih profesionalnih standarda. Jedno od najpoznatijih marketinških strukovnih udruženja na svijetu, Američko marketinško udruženje (engl. *American Marketing Association - AMA*), posjeduje etički kodeks (AMA, 2023) koji određuje moralna načela kojih se moraju pridržavati, kako navodi, svi njezini dionici. Glavne vrijednosti kojima se cijeli etički kodeks vodi jesu poštenje, odgovornost, jednakost, transparentnost i građanstvo. Uz osnovne vrijednosti, kodeks postavlja etičke norme i objašnjava ranije navedene etičke vrijednosti te pobliže definira neke situacije poput sukoba interesa, intelektualnog vlasništva, korištenjem i baratanjem podacima, itd. Hopkins i Bartlett-Bragg (2012, prema Vidaković i Vidaković, 2015: 313) navode sljedeće najčešće i najveće probleme marketinških stručnjaka u *Web 2.0* okruženju u normama etičkih kodeksa, a to su:

1. istinitost – potrošač će pokazati veće povjerenje ako se sa njim postupa jasno i otvoreno a na taj način gradi se i integritet,

2. povjerenje – potrošač se treba osjećati kao da je cilj brenda na društvenim mrežama interakcija s njim, a ne isključivo želja za prodajom proizvoda ili usluge,
3. transparentnost – potrošaču mora biti u potpunosti jasno da je medijski sadržaj koji konzumira nastao kao sredstvo stupanja u interakciju s njim,
4. odgovornost – marketinški stručnjaci odgovorni su za sav medijski sadržaj koji plasira, a taj se sadržaj mora uklapati i u nepisana, ali vrlo specifična pravila društvene interakcije *online* zajednice na kojoj se nalazi, jer u suprotnom snosi negativne posljedice.

Kako je oglašavanje osim uz udruženja praktičara odnosa s javnošću i marketinga, vezano uz brojne druge djelatnosti, stavlja se pod okvir tržišnog komuniciranja, te je prema tome Hrvatsko udruženje društava za tržišno komuniciranje (HURA) uzorom na ICC (*International Chamber of Commerce*) 2014. godine objavilo i vlastiti kodeks (Antolović i Haramija, 2015: 250). „Kodeksom se žele postići sljedeći ciljevi:

- dokazati odgovornost i dobru praksu oglašavanja i tržišnog komuniciranja,
- povećati povjerenje javnosti u tržišno komuniciranje uz uvažavanje privatnosti i želja potrošača; osigurati odgovornost tržišnih komunikacija kada su usmjerene na djecu i mlade,
- čuvati slobodu izraza sudionika tržišnog komuniciranja, posebno potrebe kreativnosti,
- ponuditi učinkovita, praktična i prilagodljiva rješenja; svesti na minimum potrebu donošenja sektorskih državnih i/ili međudržavnih zakona i propisa“ (Antolović i Haramija, 2015: 252-253).

Antolović i dr. (2019) objašnjavaju razliku između samoregulacije u Hrvatskoj i Velikoj Britaniji kroz podatke o broju slučajeva prijavljenih strukovnim udrugama „sagledavajući praksu u Republici Hrvatskoj i Ujedinjenom Kraljevstvu potpuno je jasno kako broj slučajeva koji su tretirala samoregulacijska tijela u razdoblju od 2008. do 2019. godine (RH ukupno 71 prigovor u 11 godina, a UK 29.997 prigovora samo u 2017.g.) pokazuje, ne samo razliku u veličini tržišta (BDP UK-a gotovo je 50 puta veći od Hrvatskog, a tržište oglašavanja za gotovo 40 puta) već prije svega koliko je sustav samoregulacije u UK razvijeniji i kako je dobra samoregulacija ključ društvene odgovornosti.“

Jedan od načina usuglašenja stručnjaka o *native* oglašavanju su i Smjernice za *native* oglašavanje IAB-a *Croatia*, koji je podružnica *IAB Global Networka*, međunarodne

organizacije „koja okuplja svjetsko tržište digitalnog marketinga i kreira globalne tržišne standarde. Smjernice pomažu oglašivačima i agencijama za tržišno komuniciranje unaprijediti vlastite prakse“ (IAB Croatia, 2022). Samu važnost razgovora o etičnosti *native* oglašavanja, naglašava i Vanja Bertalan, CEO agencije Human i član radne skupine za Smjernice za *native* oglašavanje (IAB Croatia, 2022) kada navodi „*native* također donosi niz etičkih izazova, kao što su mogućnosti zbunjivanja ili zavaravanja potrošača, što naravno nije dobro ni za kvalitetu života potrošača, a niti za povjerenje u oglašivače.“ Smjernice za *native* oglašavanje IAB-a Croatia definiciju *native* oglašavanja, uvid u njegovo funkcioniranje, formate oglasa i najbolje primjere iz prakse (IAB Croatia, 2022).

Kodeksom Hrvatskog novinarskog društva ustanovljene su smjernice koje bi svi novinari u Hrvatskoj trebali poštovati, a vezane su uz „novinarski poziv, protok informacija, prosuđivanje, temeljna ljudska prava i slobode i uredničku odgovornost“ (Antolović i Haramija, 2016: 496-502). Unutar odredbi nalaze se i odredbe koje se dotiču oglašavanja, te Kodeks HND-a ustanovljuje kako „novinar ne smije biti autorom oglasa i drugih propagandnih priloga, jer to dovodi u sumnju njegovu profesionalnu nepristranost. Isto vrijedi i za svaki drugi oblik sudjelovanja u reklamnim i propagandnim aktivnostima“ (Antolović i Haramija, 2016: 500). Nadalje, isti Kodeks regulira i odnos novinarstva i prikrivenog oglašavanja „prikriveno oglašavanje i promidžbeni novinarski prilozi nisu dopušteni. Nedopušteno je i prepletanje i povezivanje novinarskih priloga i oglasa. Bili plaćeni ili besplatni, oglasi, kao i sve plaćene informacije, moraju se jasno i nedvojbeno razlikovati od novinarskih priloga“ (Antolović i Haramija, 2015: 501). Labaš i Košćević (2014: 206) objašnjavaju kako je „međusobni suodnos novinarstva i oglašavanja doveo do zlouporabe medijskog prostora u korist oglašavanja: sve se više reklamnih oglasa integrira u novinarske tekstove kako bi se zauzeo još veći prostor za oglašavanje, što dovodi do novih etičkih pitanja i prijedora.“

4.3. Pitanje etičnosti *native* oglašavanja

„Zbog utjecaja koje oglašavanje ima na svakog pojedinca i ukupnu zajednicu brojne su mogućnosti zloupotrebe; od pretjerivanja o svojstvima proizvoda ili njihova prikrivanja preko zavaravanja sve do otvorenih obmana i laži“ (Antolović i Haramija, 2015: 118). Obilježja, rastuća popularnost i utjecaj *native* oglašavanja prouzročila su brojne rasprave vezane uz transparentnost takvog oglašavanja, te njegovu etičnosti. Vidaković i Vidaković (2015: 314) kao prvi etički problem *native* oglašavanja navode njegovo glavno obilježje, a to je integracija u sadržaj platforme na kojoj se nalazi. Autori (2015: 314) objašnjavaju kako u namjeri da bude

suptilno, često postoji namjera oglašivača da *native* sadržaj bude neprimjetan do te mjere korisnici medija ne budu svjesni komercijalnog aspekta tog sadržaja, što vrlo lako može dovesti do obmane korisnika. Transparentnost je u ovom pogledu prvi i osnovni put etičkog djelovanja u oglašavanju, a većina društvenih medija, primjerice Facebooka i Twittera, odnosno medijskih portala, kao što su primjerice *Buzzfeed* i *Huffington Post*, imaju jasne smjernice za označavanje sadržaja koji bi se mogao smatrati *native* oglasom, navodi Gensing-Pophal (2014, prema Vidaković i Vidaković, 2015: 314). Pitanje transparentnosti pojavilo se na brojnim međunarodnim okupljanjima stručnjaka za marketing i oglašavanje pa je tako vrlo brzo došlo do pojave službenih smjernica, kojima je cilj osiguravanje transparentnosti u *native* oglašavanju. Vidaković i Vidaković (2015: 315) najvažnijim donesenim smjernicama smatraju: potrošač uvijek treba „biti u mogućnosti prepoznati kada je neki medijski sadržaj oglas“, takva „komunikacija mora biti jasno označena, bez obzira na vrstu sadržaja i medij“ (Vidaković i Vidaković, 2015: 315) na kojem se nalazi, a „kada se pojavi u informativnom ili uredničkom mediju ona mora da bude prezentovana na prepoznatljiv način, a marketar (brend koji se reklamira) mora biti jasno uočljiv“ (Vidaković i Vidaković, 2015: 315).

Međutim, Tomljanović i Jakopović (2019: 131) navode kako prakse označavanja *native* sadržaja u mnogim zemljama, pa tako i u Hrvatskoj, nisu u potpunosti zakonski regulirane, te se razlikuju od medija do medija, te iz tog razloga također dovode u pitanje transparentnost takvog oglašavanja zbog čega je *The Interactive Advertising Bureau* u Ujedinjenom Kraljevstvu 2018. godine donio smjernice za označavanje *native* sadržaja, i to oznakama sponzorirani sadržaj, plaćeno ili donosi, a u Hrvatskoj je najčešći način označavanja *native* sadržaja upravo oznaka sadržaj omogućuje, te je sporno može li prosječan čitatelj ili gledatelj razaznati kako se radi o plaćenom sadržaju iza kojeg stoji klijent.

Nadalje, Tomljanović i Jakopović (2019: 132) zaključuju kako moguće zavaravanje *native* oglašavanja nije isključivo u njegovom sadržaju, već u preuzimanju formata koji je identičan novinarskom tekstu, koji podrazumijeva određene procese selekcije vijesti u uredničkom procesu, međutim pri oglašavanju postaju suvišni. O problematici transparentnosti govore i Schauster, Ferruci i Neill (2016, prema Wojdyski i Golan, 2016: 1404) u istraživanju provedenom na 56 novinara te direktora odjela oglašavanja i odnosa s javnošću. Autori (2016, prema Wojdyski i Golan, 2016: 1404) su dubinskim intervjuima s ispitanicima razgovarali o njihovim pogledima na etičnost *native* oglašavanja te percepciji korisnika medija o *native* oglašavanju. Rezultati istraživanja (2016, prema Wojdyski i Golan, 2016: 1404) pokazali su kako velik broj ispitanika *native* oglašavanje vidi kao važan dio prihoda ili način pripovijedanja,

ali ipak sumnja kako *native* oglašavanju često nedostaje transparentnost, te na taj način zavarava potrošače, koji nisu svjesni razlike između plaćenog *native* oglašavanja i uredničkog sadržaja. „Koncept *native* oglašavanja nema jasno definirane standarde i referentne vrijednosti pa može djelovati zbunjujuće kako po čitatelja, tako i po izdavača. U želji za visokim prihodima neki mediji prikazuju oglase kao stvaran sadržaj, prikrivajući ime oglašivača, a jednom kada čitatelj to prepozna, gubi povjerenje ne samo prema tom mediju već i prema brendu koji se oglašava“ (Petrić, Plan B, 2013).

Šimičević i Borković u članku naziva *Prljavi postovi* (Portal novosti, 2022) prikazuju primjere etičkih prijepora u nekima od *native* oglasa. Tako navode primjer oglasa Zagrebačkog holdinga na medijskom portalu Tportal, koji je zakonski imao sve potrebne elemente, poput jasne oznake i odvojenosti od sadržaja, ali je vrlo brzo uklonjen s portala zbog rodni stereotipa koje je prikazivao, zbog čega su ga korisnici vrlo brzo osudili i označili neetičnim (Šimičević i Borković, Portal novosti, 2022). Sama kampanja imala je cilj educiranja čitatelja o mogućnosti odvajanja otpada i recikliranju, no zbog sadržaja koji je interpretiran kao neetičan zbog prikazivanja stereotipa, njezin originalan cilj pao je u drugi plan.

5. Povjerenje u medije i medijska pismenost u Hrvatskoj

Povjerenje javnosti u medije često se istražuje kroz brojne ankete i istraživanja javnog mnijenja. Takva istraživanja obično analiziraju različite aspekte povjerenja, uključujući percepciju objektivnosti, nepristranosti, točnosti, transparentnosti i kvalitetu izvještavanja medija. Također, uzimaju u obzir i druge čimbenike koji mogu utjecati na povjerenje, poput političkog konteksta, ekonomskih faktora ili trendova u medijima.

U posljednjem anketnom istraživanju Europske unije, Eurobarometru, prikazano je stanje povjerenja u medije u Europskoj uniji i u Hrvatskoj. „Pokazalo se zanimljivim kako Hrvati u većem postotku od drugih ispitanika EU, vjeruju informacijama dobivenim putem društvenih mreža i razmjenom informacija putem drugih online platformi (Hrvatska 19 %, EU 14 %), isto tako u većem postotku Hrvati povjerenje daju elektroničkim medijima i platformama uključujući blogove i *podcastove* (Hrvatska 14 %, EU 11 %)“ (Ministarstvo kulture i medija, 2022).

Digital News Report 2023. (Reuters, 2023) navodi kako je u Hrvatskoj povjerenje u vijesti generalno 34 %, što je kontinuirani pad od 2021. godine do danas, a 37 % ispitanika vjeruje isključivo vijestima koje konzumira, što nije velika razlika u odnosu na generalno povjerenje. Joulab, istraživački novinarski laboratorij, 2020. godine proveo je veliko istraživanje o percepciji javnosti o medijima i medijskom sadržaju. Neki od najvažnijih zaključaka istraživanja (Joulab, 2023) bili su:

1. opća populacija u Hrvatskoj ima više povjerenja u novinare, nego u marketinške i PR stručnjake,
2. opća populacija svakodnevno se informira u najvećem postotku (60,3 %) putem televizije,
3. međutim, 50 % mladih između 18 i 22 godine o društvenim se i političkim događanjima informira putem internetskih portala i društvenih mreža,
4. samo 26,8 % ispitanika mlađih od 29 godina smatra kako sadržaj na internetskim portalima nije pouzdan.

Pavičić (2020) je provela istraživanje na uzorku ispitanika iz opće populacije, a istraživanje je bilo vezano uz *native* oglašavanje na portalu 24sata. U istraživanju su doneseni

brojni zaključci, a najrelevantniji za prepoznavanje i stavove opće populacije o *native* oglašavanju su:

1. „prvim pitanjem željelo se doznati znaju li ispitanici što je *native* oglašavanje. Većina ispitanika, njih 159 (67,7 %), odgovorila je da ne zna, dok je 76 ispitanika (32,3 %) odgovorilo potvrdno,

2. predviđeno je da ispitanici više preferiraju *native* oglase od drugih vrsta oglašavanja. U cilju provjeravanja ove hipoteze ispitanicima je postavljeno pitanje: „Preferirate li više ovakav način oglašavanja usluge/proizvoda (*native* oglase) ili druge vrste oglašavanja (display oglase, PR članke)?“. Prema rezultatima ankete, najviše ispitanika odgovorilo je da preferira *native* oglase (69,4 %), potom slijede PR članci (20,8 %), a na posljednjem su mjestu display oglasi (9,8 %),

3. kad je riječ o prepoznavanju sponzoriranih članaka na portalu 24sata.hr, odgovori u anketnom upitniku pokazali su da preko 90 % ispitanika prepoznaje PR članke, dok je *native* članak prepoznalo samo nešto više od 7 %,

4. anketnim upitnikom željelo se provjeriti i smeta li ispitanicima promoviranje usluge oglašivača u članku te oznaka *powered by* kojom se označavaju *native* članci. I ovom je slučaju *native* oglašavanje naišlo na odobravanje publike. Naime, samo 21,3 % ispitanika reklo je da im smeta promoviranje usluge oglašivača, a 19,5 % izjasnilo se da im smeta oznaka *powered by*“ (Pavičić, 2020: 52-65).

Jamić (2022) provela je istraživanje koje je proučavalo povjerenje u medije u studentskoj populaciji s obzirom na formalno obrazovanje. Rezultati istraživanja (Jamić, 2022: 46) pokazali su kako postoji razlika u informiranju i „povjerenju u medije između studenata novinarstva i komunikologije od studenata drugih studijskih smjerova.“ Naime, autorica (2022: 46) navodi kako se studenti komunikacijskih znanosti više informiraju, imaju jednaku razinu povjerenja u medije bez obzira na godinu studija, ali kako je znanje o tehnikama u novinarstvu i odnosima s javnošću negativno utjecalo na njihovo povjerenje u medije u cjelini.

6. Metodologija istraživanja

U ovom poglavlju prikazana je metodologija istraživanja. Pregled metodologije uključuje metodu istraživanja, odabrani uzorak te ciljevi, istraživačka pitanja i hipoteze istraživanja.

6.1. Metoda istraživanja

U istraživačkom dijelu rada korištena je kvantitativna metoda *online* ankete sastavljene od kombinacije zatvorenih pitanja s višestrukim odabirom i Likertovom ljestvicom. Anketa je provedena putem *online* alata *Google Forms*, a do sudionicima je prosljeđen posredstvom društvenih mreža. Istraživanje je bilo provedeno u razdoblju od 30 dana tijekom veljače i ožujka 2023. godine.

Ispitat ćemo poznavanje teme hibridnih oblika i akademsku pozadinu vezanu uz etičnost u struci, te interes i stavove studenata o etičnosti hibridnih oblika u različitim medijima.

6.2. Uzorak istraživanja

Istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku studenata komunikacijskih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, odnosno studenata komunikologije i novinarstva. U istraživanju je sudjelovalo ukupno 102 ispitanika u dobnim skupinama od 18 do 21 godine, od 22 do 25 godina, od 26 do 29 godina i više od 30 godina. Od 102 ispitanika, udio žena bio je 69,6 %, a muškaraca 30,4 %.

6.3. Ciljevi, istraživačka pitanja i hipoteza istraživanja

Glavni cilj istraživanja bio je istražiti stavove budućih komunikacijskih stručnjaka (studenata komunikologije i novinarstva) o etičnosti prijelaznih formi između odnosa s javnošću i marketinga. Nastavno na glavni cilj istraživanja, specifični ciljevi istraživanja bili su:

1. Utvrditi razinu znanja studenata komunikacijskih znanosti o hibridnim formatima odnosa s javnošću i marketinga.
2. Analizirati zadovoljstvo studenata komunikacijskih znanosti stečenim znanjem o etičnosti hibridnih formata odnosa s javnošću i marketinga kroz studij.
3. Utvrditi preporuke studenata komunikacijskih znanosti za budućnost i razvitak hibridnih formata odnosa s javnošću i marketinga u medijskom prostoru.

4. Istražiti povjerenje studenata komunikacijskih znanosti u hibridne oblike odnosa s javnošću i marketinga.

S obzirom na glavne i specifične ciljeve istraživanja postavljena su sljedeća istraživačka pitanja:

1. Koji su stavovi studenata komunikacijskih znanosti o etičnosti hibridnih oblika odnosa s javnošću i marketinga?
2. Jesu li studenti komunikacijskih znanosti zadovoljni svojom razinom znanja o hibridnim oblicima marketinga i odnosa s javnošću i njihovim zakonodavnim okvirima?
3. Kakvo je povjerenje u hibridne oblike imaju kao educirani (ili needucirani) potrošači i budući stvaratelji poruka u medijima i javnoj komunikaciji?

Na temelju teorijskog dijela rada, kreirana je glavna hipoteza da studenti komunikacijskih znanosti smatraju hibridne formate odnosa s javnošću i marketinga etičnim, te su donesene sljedeće pomoćne hipoteze:

1. Studenti komunikacijskih znanosti zadovoljni su svojom razinom znanja o hibridnim oblicima odnosa s javnošću i marketinga.
2. Postoji razlika u stavu o etičnosti hibridnih oblika kod studenata s obzirom na studij (komunikologija i novinarstvo).
3. Studenti komunikacijskih znanosti smatraju kako je znanje o hibridnim oblicima odnosa s javnošću i marketinga dio medijske pismenosti.
4. Studenti komunikacijskih znanosti imaju povjerenje u hibridne oblike odnosa s javnošću i marketinga.

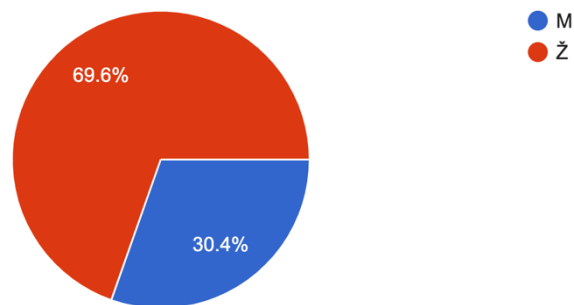
7. Rezultati istraživanja i rasprava

U ovom poglavlju objašnjeni su te su grafički prikazani rezultati istraživanja, a na temelju njih i teorijske podloge napisana je rasprava.

7.1. Rezultati istraživanja

Spol:

102 responses



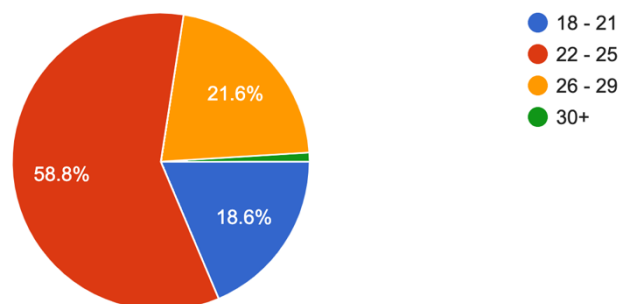
Slika 2. Grafički prikaz ispitanika prema spolu.

Izvor: autor.

Slika 2. prikazuje udio ispitanika prema spolu. U istraživanju je sudjelovalo ukupno 102 sudionika, od svih 71 žena, ukupno 69,6 % i 31, ukupno 30,4 % muškaraca.

Dob:

102 responses



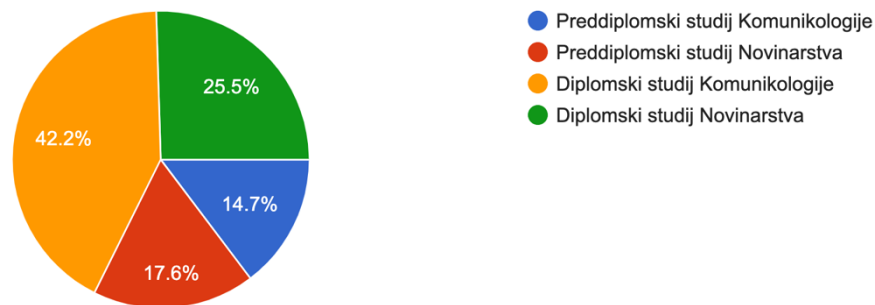
Slika 3. Grafički prikaz ispitanika prema dobi.

Izvor: autor.

Slika 3. prikazuje dobne skupine ispitanika. Ispitanici koji su sudjelovali u istraživanju su 58,8 % (njih 60) u dobnoj skupini od 22 do 25 godina, a zatim 21,6 % (njih 22) od 26 do 29 godina te 18,6 % (19 ispitanika) od 18 do 21 godine. Samo jedan ispitanik bio je stariji od 30 godina.

Studij na Sveučilištu u Zagrebu

102 responses



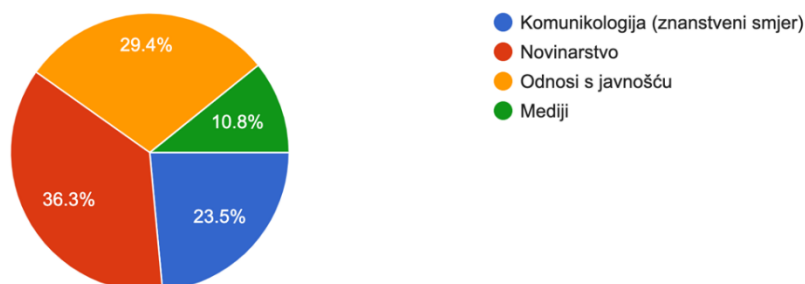
Slika 4. Grafički prikaz ispitanika prema studiju koji pohađaju na Sveučilištu u Zagrebu.

Izvor: autor.

Slika 4. prikazuje udio studenata na pojedinom studiju Sveučilišta u Zagrebu koji su sudjelovali u istraživanju. U istraživanju su sudjelovali isključivo studenti komunikacijskih znanosti (komunikologije i novinarstva) Sveučilišta u Zagrebu. Prema udjelima u ispitanicima 42,2 % ispitanika pohađa diplomski studij Komunikologije, 25,5 % diplomski studij Novinarstva, 14,7 % preddiplomski studij Komunikologije te 17,6 % preddiplomski studij Novinarstva.

Smjer studija:

102 responses



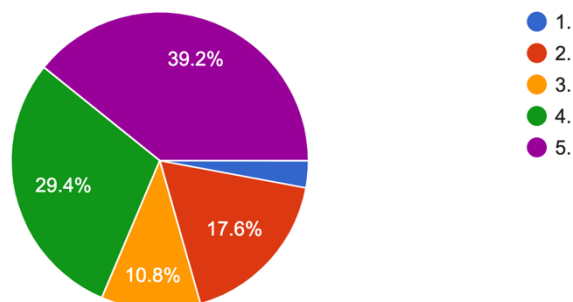
Slika 5. Grafički prikaz ispitanika prema smjeru studija koji pohađaju na Sveučilištu u Zagrebu.

Izvor: autor.

Slika 5. prikazuje udjele ispitanika prema smjeru studija. Ispitanici su u 36,3 % studenti smjera novinarstva, nakon toga bili su najbrojniji studenti smjera odnosa s javnošću (29,4 %), nakon toga znanstvenog smjera komunikologije (23,5 %), a studenata smjera medija (10,8 %).

Godina studija:

102 responses



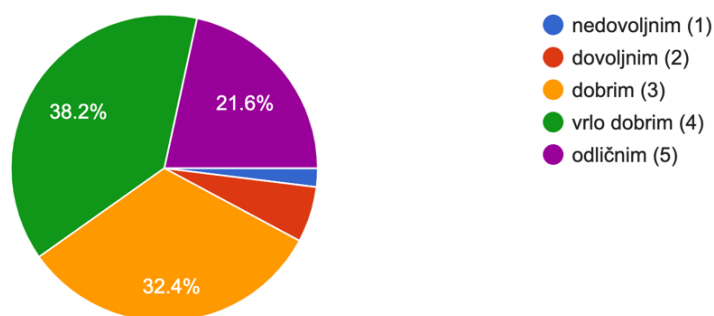
Slika 6. Grafički prikaz ispitanika prema godini studija koji pohađaju na Sveučilištu u Zagrebu.

Izvor: autor.

Slika 6. prikazuje ispitanike prema godini studija koju trenutno pohađaju. Najviše ispitanika, njih 39,2 %, studenti su pete godine studija (druge godine diplomskog studija), 29,4 % ispitanika su studenti četvrte godine studija (prve godine diplomskog studija), a zatim slijede sa 17,6 % studenti druge godine preddiplomskog studija te s 10,8 % studenti treće godine preddiplomskog studija.

Svoje znanje o hibridnim oblicima odnosa s javnošću i marketinga ocjenio/la bih:

102 responses



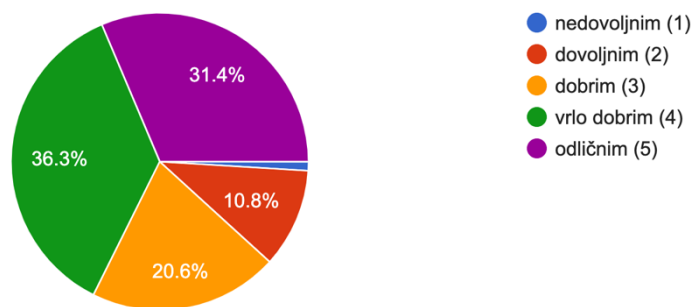
Slika 7. Grafički prikaz procjene ispitanika o znanju o hibridnim oblicima odnosa s javnošću i marketinga.

Izvor: autor.

Slika 7. prikazuje procjenu vlastitog znanja ispitanika o hibridnim oblicima odnosa s javnošću i marketinga. Gotovo 80 % ispitanika ocijenilo je svoje znanje ocjenom vrlo dobar (38,2 %) ili dobar (32,4 %), dok je odličnim ocijenilo 21,6 % ispitanika. Dovoljnim je svoje znanje ocijenilo manje od 5,9 % ispitanika, a nedovoljnim 2 %.

Svoje znanje o etičkim aspektima i pravnim normama u odnosima s javnošću ocjenio/la bih:

102 responses



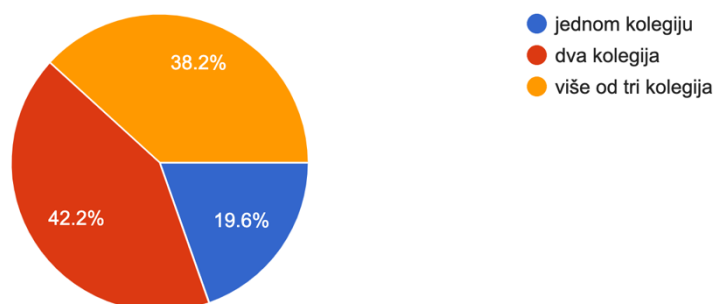
Slika 8. Grafički prikaz procjene ispitanika o znanju etičkih aspekata i pravnih normi odnosa s javnošću.

Izvor: autor.

Slika 8. prikazuje procjenu vlastitog znanja ispitanika o etičkim aspektima i pravnim normama odnosa s javnošću. Najveći udio ispitanika, njih 36,3 % svoje je znanje o etičkim aspektima i pravnim normama u odnosima s javnošću ocijenilo vrlo dobrim. Njih 31,4 % odličnim, a 20,6 % dobrim te 10,8 % dovoljnim. Nijedan ispitanik nije svoje znanje ocijenio nedovoljnim.

O etičkim aspektima novinarstva i odnosa s javnošću imao/la sam priliku slušati na:

102 responses



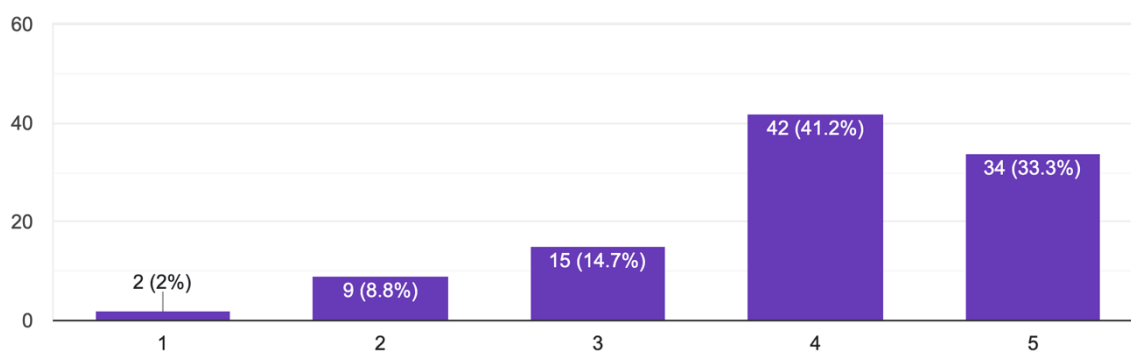
Slika 9. Grafički prikaz ispitanika prema broju odslušanih kolegiya na kojima se govorilo o etičkim aspektima novinarstva i odnosa s javnošću.

Izvor: autor.

Slika 9. prikazuje udjele ispitanika prema broju odslušanih kolegija koji su se dotakli tematike etičkih aspekata odnosa s javnošću i novinarstva. Gotovo polovica ispitanika, njih 42,2 % slušala je o toj tematici na dva kolegija, a njih 38,2 % na više od tri kolegija. Najmanje ispitanika, njih 19,6 % slušalo je o etičkim aspektima odnosa s javnošću i novinarstva na samo jednom kolegiju.

Hibridni oblici odnosa s javnošću i marketinga su formati koji se plaćaju, ali nastoje imitirati urednički sadržaj medija u koji se plasiraju.

102 responses

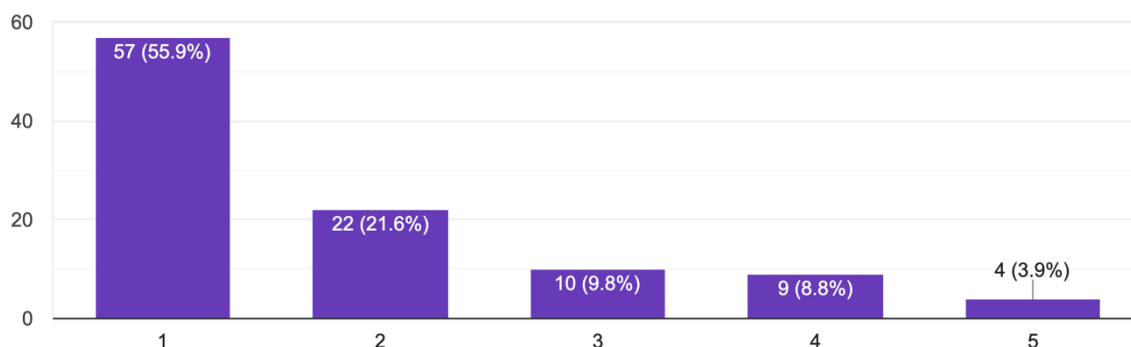


Slika 10. Grafički prikaz ispitanika prema slaganju s definicijom hibridnih odnosa s javnošću.
Izvor: autor.

Na slici 10. može se vidjeti u kojem postotku se ispitanici slažu s tezom o definiciji hibridnih formata odnosa s javnošću i marketinga, a koju je postavio autor rada na temelju literature konzultirane u teorijskom dijelu rada. Najveći postotak ispitanika, njih 41,2 % odabrao je „slažem se s tvrdnjom“, dok je 33,3 % ispitanika odabralo „u potpunosti se slažem s tvrdnjom“. Samo dva ispitanika u potpunosti se ne slažu s tvrdnjom, devet ispitanika se ne slažu s tvrdnjom, a njih 14,7 % bilo je neodlučno, te su ustanovili da se ni slažu niti ne slažu s tvrdnjom.

Hibridni oblici odnosa s javnošću i marketinga, npr. native sadržaj u Hrvatskoj zakonski ne mora biti označen oznakom promo ili sponzorirani sadržaj.

102 responses



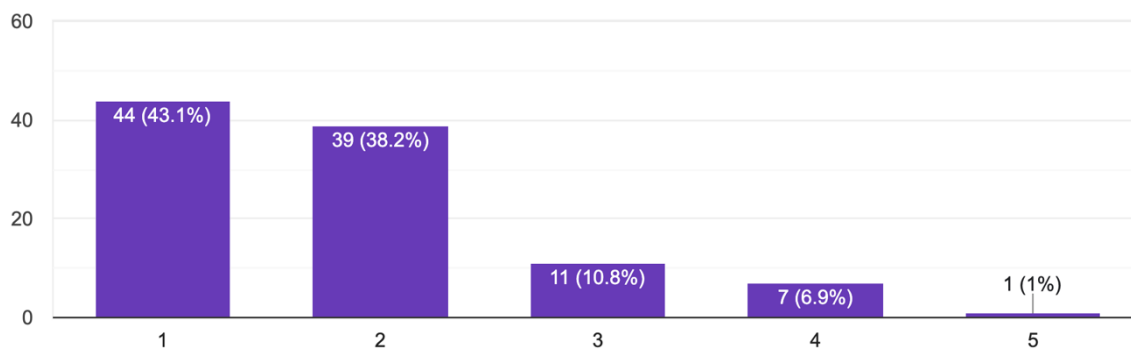
Slika 11. Grafički prikaz ispitanika o slaganju sa zakonskom obavezom označavanja hibridnih formata odnosa s javnošću i marketinga.

Izvor: autor.

Na slici 11. može se vidjeti kako su se ispitanici slagali ili ne slagali s tvrdnjom „Hibridni oblici odnosa s javnošću i marketinga, npr. *native* sadržaj u Hrvatskoj zakonski ne mora biti označen oznakom *promo* ili sponzorirani sadržaj.“ Iz grafičkog prikaza jasno se vidi kako su ispitanici uglavnom imali jasan stav o tome da se u potpunosti ne slažu s tvrdnjom jer je više od pola ispitanika, njih 55,9 % upravo tako ocijenilo tvrdnju u pitanju. Nadalje, njih 21,6 % se nije slagalo s tvrdnjom, a manje od 10 % ispitanika se ili slagalo s tvrdnjom ili se u potpunosti slagalo s tvrdnjom.

Prikriveno oglašavanje nije ilegalno ako medijski djelatnik objavljuje PR tekst koji mu je poslao klijent i za to je plaćen, ali proizvod mu se zaista sviđa.

102 responses

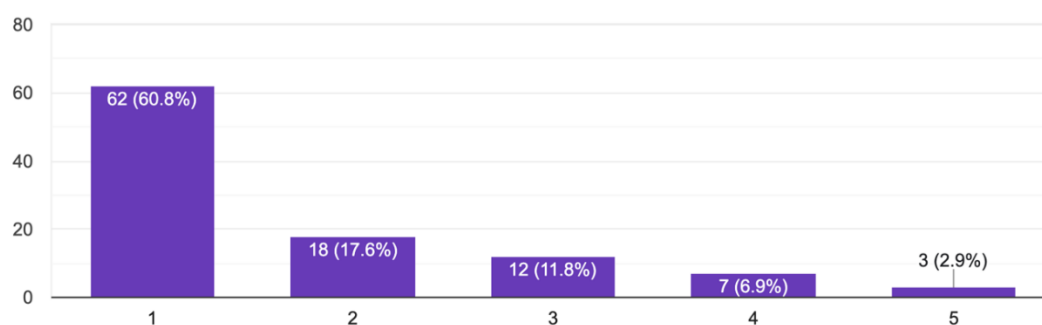


Slika 12. Grafički prikaz ispitanika prema znanju o pravnim normama prikrivenog oglašavanja.
Izvor: autor.

Na slici 12. prikazani su stavovi ispitanika na postavljenu tvrdnju „Prikriveno oglašavanje nije ilegalno ako medijski djelatnik objavljuje PR tekst koji mu je poslao klijent i za to je plaćen, ali proizvod mu se zaista sviđa.“ Ispitanici su bili složni u neslaganju s tvrdnjom koja se odnosila na znanje o pravnim obavezama označavanja oglašavanja, te se njih više od 80 % u potpunosti nije slagalo ili nije slagalo s postavljenom tvrdnjom, a manje od 8 % ispitanika se složilo s tvrdnjom ili u potpunosti složilo s tvrdnjom.

Native sadržaj u medijima ne mora biti označen kao komercijalan ili plaćen jer se uklapa u ostatak sadržaja medija.

102 responses

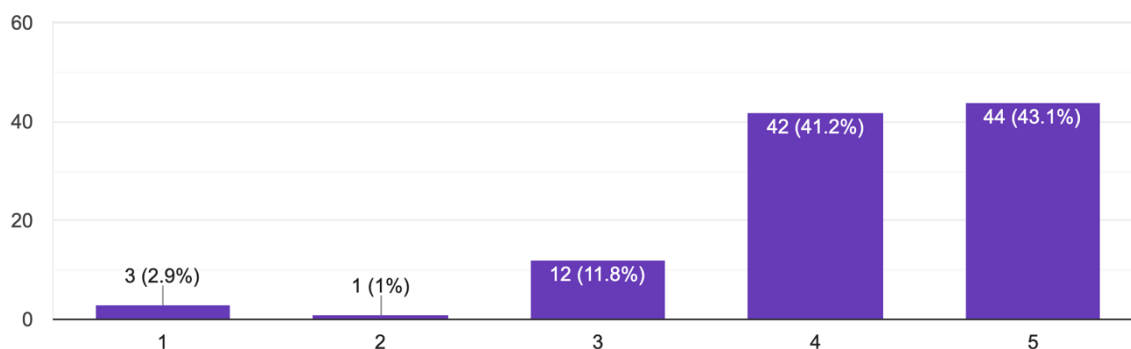


Slika 13. Grafički prikaz ispitanika prema stavu o oznaci native sadržaja kao komercijalnog.
Izvor: autor.

Na slici 13. može se vidjeti kako se 60,8 % ispitanika u potpunosti ne slaže s postavljenom tvrdnjom u pitanju, njih 17,6 % se ne slaže s tvrdnjom, 11,8 % se niti slaže niti ne slaže, 6,9 % se slaže s tvrdnjom, a samo 2,9 % se u potpunosti slaže s tvrdnjom.

Native sadržaj ne mora nužno bit članak, već može biti infografika, video, kviz, microsite i sl.

102 responses



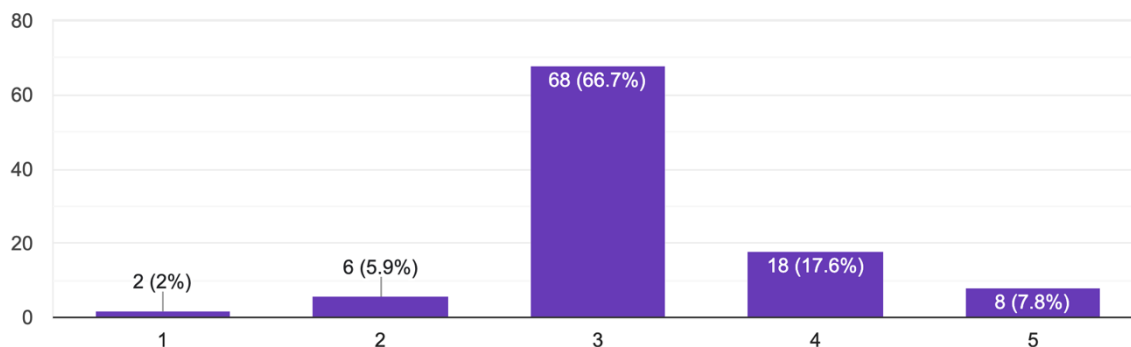
Slika 14. Grafički prikaz ispitanika prema stavu o raznolikosti formata native sadržaja.

Izvor: autor.

Slika 14. prikazuje kako se 41,2 % ispitanika slaže s tvrdnjom „Native sadržaj ne mora nužno bit članak, već može biti infografika, video, kviz, *microsite* i sl.“, a gotovo isti postotak, njih 43,1 % se u potpunosti slaže s tvrdnjom. Samo četiri ispitanika se ne slažu ili se u potpunosti ne slažu s tvrdnjom.

Hibridni oblici odnosa s javnošću i marketinga su etični.

102 responses



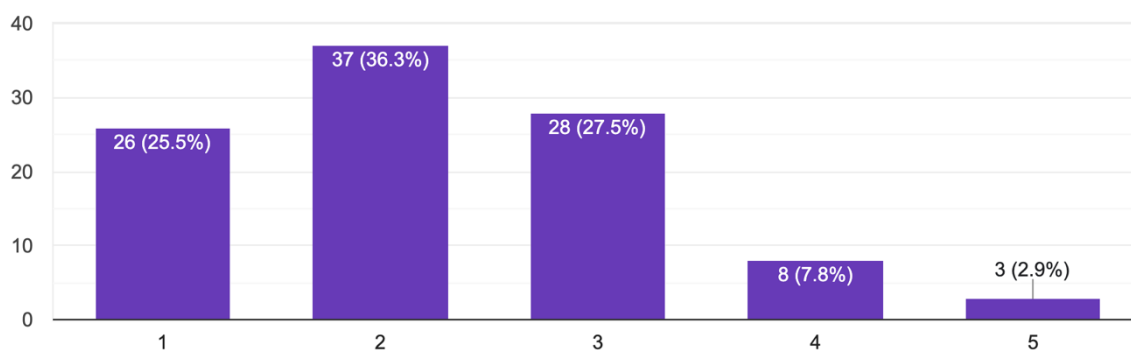
Slika 15. Grafički prikaz ispitanika prema stavu o etičnosti hibridnih oblika odnosa s javnošću i marketinga.

Izvor: autor.

Slika 15. prikazuje stav ispitanika o etičnosti hibridnih oblika odnosa s javnošću i marketinga te se na njoj može vidjeti kako se 66,7 % ispitanika niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom „Hibridni oblici odnosa s javnošću i marketinga su etični.“ Ipak, nakon tog postotka više se ispitanika slagalo ili u potpunosti slagalo s tvrdnjom (njih ukupno 26), nego što se ispitanika u potpunosti nije slagalo ili nije slagalo s tvrdnjom (njih ukupno osam).

Ako je sadržaj stvoren i označen u skladu s pravnim normama, on je uvijek i etičan.

102 responses



Slika 16. Grafički prikaz ispitanika prema stavu o odnosu pravnih normi i etičnosti sadržaja.

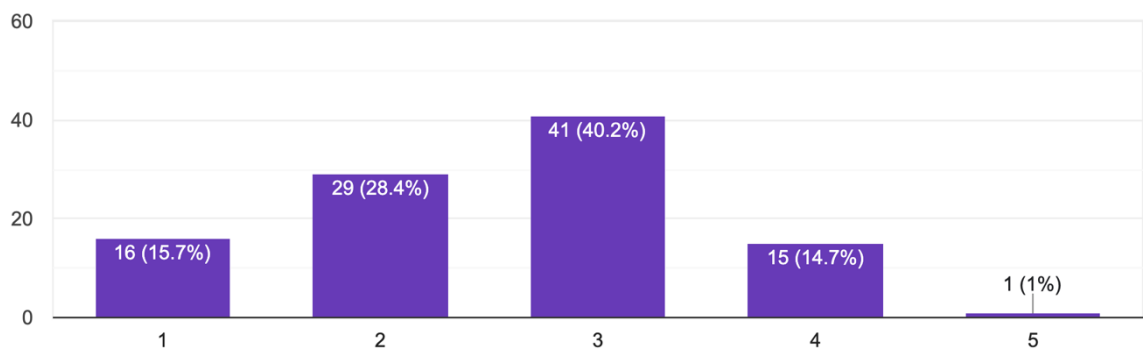
Izvor: autor.

Na slici 16. može se vidjeti što su ispitanici odgovorili na tvrdnju „Ako je sadržaj stvoren i označen u skladu s pravnim normama, on je uvijek i etičan.“ Ukupno 36,3 %

ispitanika se ne slaže s ovom tvrdnjom, te smatra kako sadržaj može biti u skladu s pravnim normama, no to ga ne čini etičnim. Nadalje, 25,5 % ispitanika se u potpunosti ne slaže s tom tvrdnjom i zauzimaju isti stav kao skupina onih koji se ne slaže s tvrdnjom.

Etično je da novinari koji se bave stvaranjem uredničkog sadržaja stvaraju i plaćeni sadržaj za klijente.

102 responses



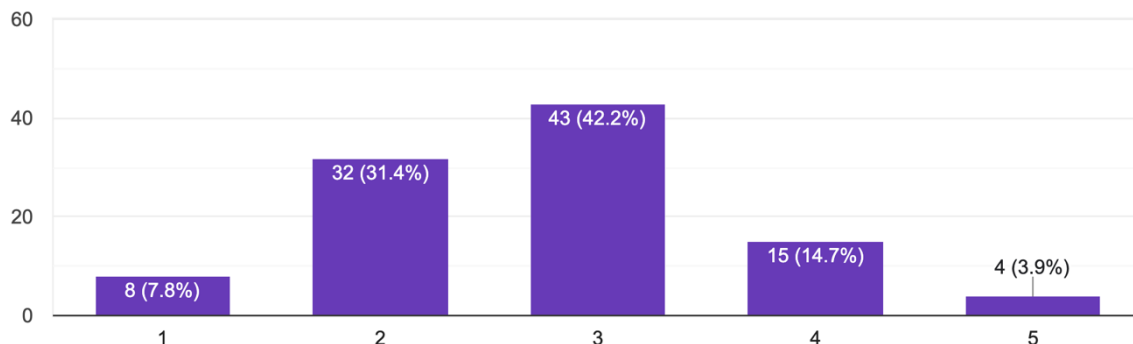
Slika 17. Grafički prikaz ispitanika stavu o etičnosti novinara koji stvaraju i plaćeni i urednički sadržaj.

Izvor: autor.

Slika 17. prikazuje stav ispitanika prema tvrdnji da je etično toga da novinari koji stvaraju urednički sadržaj, ujedno i stvaraju plaćeni sadržaj za klijente. Najmanje ispitanika u potpunosti se slaže s time da je to etično, njih 1 %, a najviše se ne niti slaže niti se ne slaže s tim da je to etično i to 40,2 % ispitanika. S tvrdnjom se u potpunosti ne slaže 15,7 % ispitanika, dok se 28,4 % ispitanika ne slaže s tvrdnjom.

Nije etično da se plaćeni sadržaj koji je hibridni između odnosa s javnošću i marketinga pojavljuje među uredničkim sadržajem u medijima (npr. naslovnici informativnog portala).

102 responses



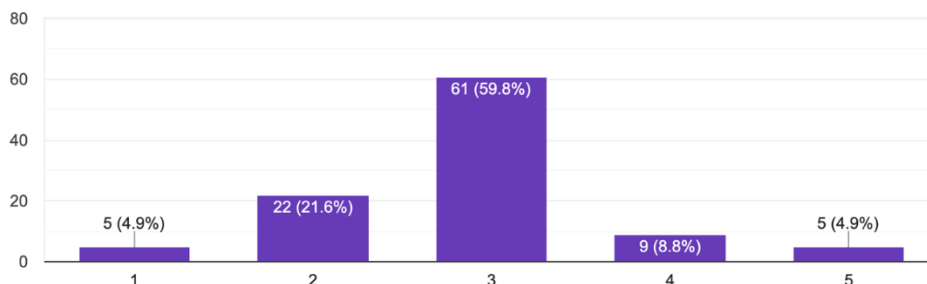
Slika 18. Grafički prikaz ispitanika prema stavu o etičnosti integracije plaćenog sadržaja u urednički sadržaj medija.

Izvor: autor.

Na slici 18. može se vidjeti kako se najveći broj ispitanika, njih 42,2 % niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom „Nije etično da se plaćeni sadržaj koji je hibridni između odnosa s javnošću i marketinga pojavljuje među uredničkim sadržajem u medijima (npr. naslovnici informativnog portala).“ Ipak, 40 ispitanika se u potpunosti ne slaže ili djelomično ne slaže s postavljenom tvrdnjom, što je veći broj ispitanika od ispitanika koji se slažu ili u potpunosti slažu s tvrdnjom (njih ukupno 19).

Formati poput native članaka doprinose nepovjerenju građana prema novinarima i medijima.

102 responses



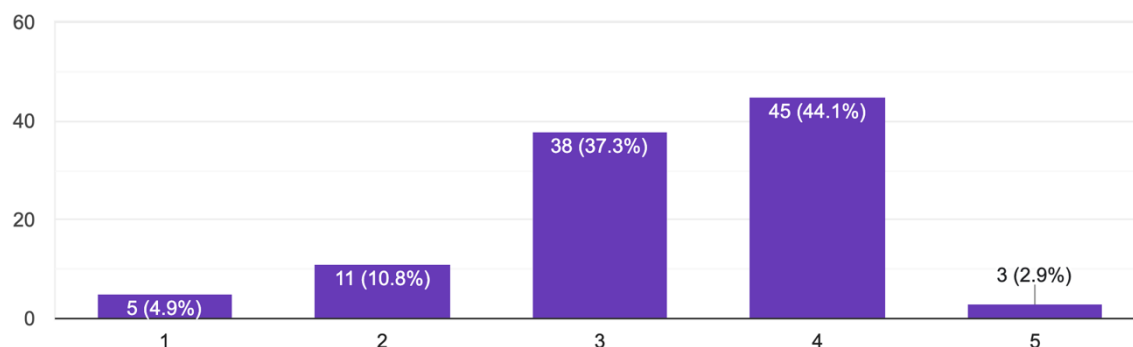
Slika 19. Grafički prikaz ispitanika prema stavu o doprinosu formata poput *native* sadržaja prema nepovjerenju prema novinarima i medijima.

Izvor: autor.

Na slici 19. grafički su prikazani rezultati stavova ispitanika prema odnosu formata poput *native* članaka i nepovjerenja građana prema novinarima i medijima. Čak 59,8 % ispitanika smatra kako formati poput *native* članaka niti utječu niti ne utječu na nepovjerenje građana prema novinarima i medijima. Njih 21,6 % se ne slaže s izjavom da *native* članci doprinose nepovjerenju, a još 4,9 % ispitanika se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom. Samo 14 se ispitanika slaže i u potpunosti slaže s time da *native* članci doprinose nepovjerenju prema novinarima i medijima.

Native sadržaj ima pozitivan utjecaj na potrošača jer format ima prostora za edukaciju i informiranje potrošača o proizvodu ili usluzi koju promovira.

102 responses



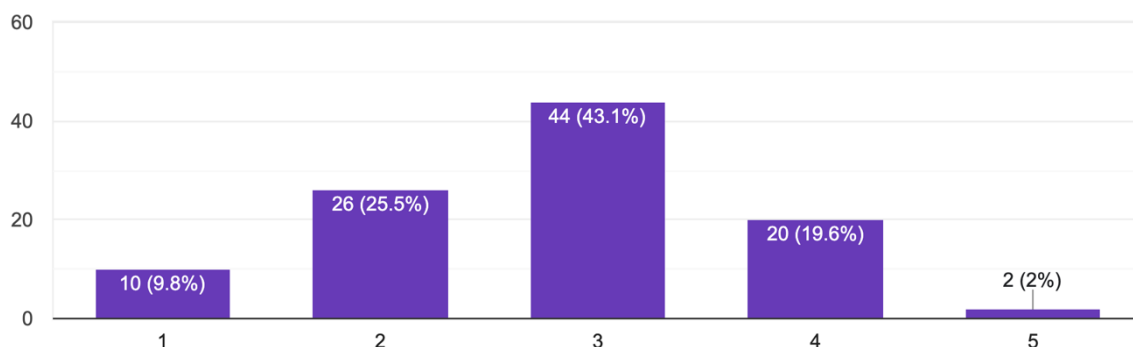
Slika 20. Grafički prikaz ispitanika prema stavu o utjecaju native sadržaja na potrošača.

Izvor: autor.

Na slici 20. može se vidjeti da 44,1 % ispitanika slaže se s tvrdnjom kako *native* sadržaj ima pozitivan utjecaj na potrošača jer može educirati i informirati. Čak 37,3 % ispitanika se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom, a samo 16 ispitanika izjasnilo se kako se ne slaže ili u potpunosti ne slaže s tvrdnjom o pozitivnom utjecaju *native* sadržaja na potrošača.

Kada bi svi čitatelji mogli jednako raspoznati plaćeni native sadržaj, on ne bi bio jednako utjecajan i efikasan kao način oglašavanja i zato ta vrsta oglašavanja nije u potpunosti etična.

102 responses



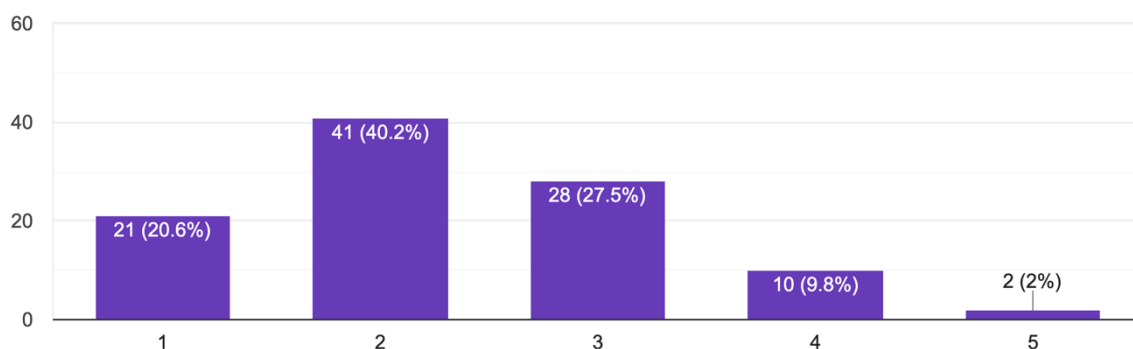
Slika 21. Grafički prikaz ispitanika prema utjecaju i efikasnosti native sadržaja s obzirom na raspoznavanje takvog sadržaja od strane čitatelja.

Izvor: autor.

Na slici 21. može se vidjeti kako se 9,8 % ispitanika u potpunosti ne slaže s tvrdnjom, kako se 25,5% ispitanika ne slaže s tvrdnjom, kako se 43,1 % ispitanika niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom, kako se 19,6% ispitanika slaže s tvrdnjom te kako se 2 % ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom.

Činjenica da se native sadržaj ne može blokirati ad-blockerima čini takav sadržaj neetičnim.

102 responses



Slika 22. Grafički prikaz ispitanika prema stavu o etičnosti native sadržaja zbog nemogućnosti korištenja ad-blockera.

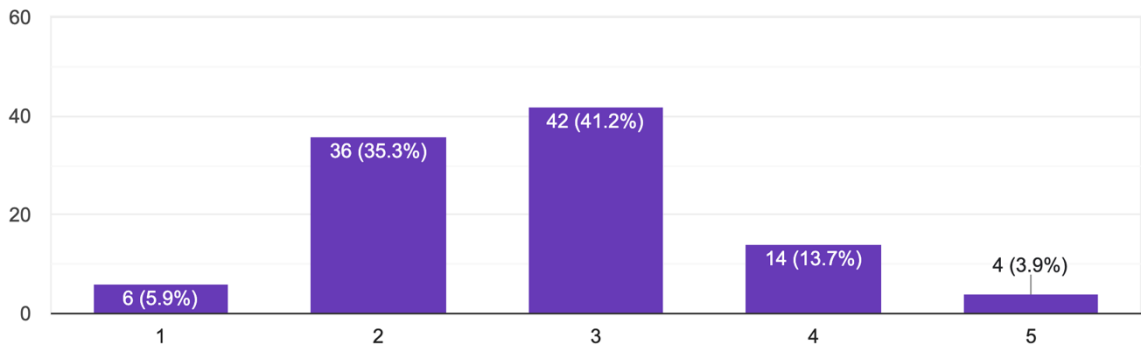
Izvor: autor.

Slika 22. prikazuje stavove ispitanika prema tvrdnji „Činjenica da se *native* sadržaj ne može blokirati *ad-blockerima* čini takav sadržaj neetičnim.“ Na slici 22. može se vidjeti kako

se više od 60 % ispitanika ne slaže s tvrdnjom, 27,5 % ispitanika se niti slaže niti ne slaže s postavljenom tvrdnjom. S druge strane, 9,8 % ispitanika se slaže s tvrdnjom, a samo 2 % se ispitanika u potpunosti složio s tvrdnjom.

Imam povjerenje u to da su hibridni oblici odnosa s javnošću i marketinga u medijima pravilno označeni i uvijek prezentirani kao promotivni sadržaj.

102 responses



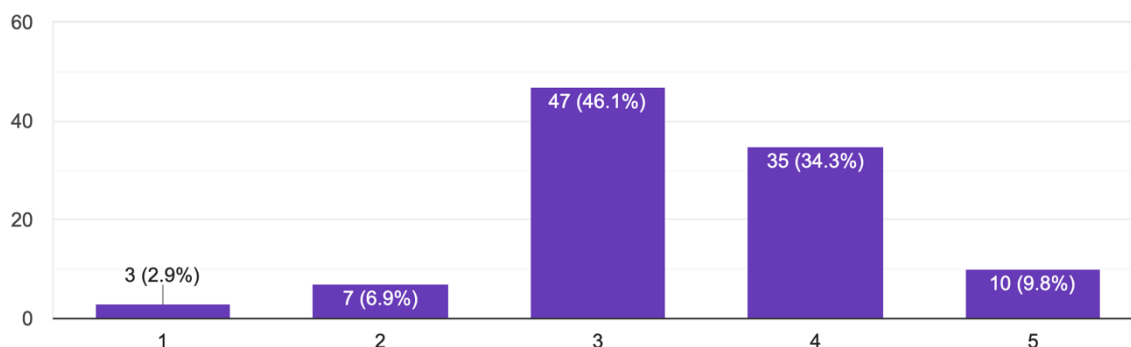
Slika 23. Grafički prikaz ispitanika prema povjerenju u pravilno označavanje hibridnih oblika odnosa s javnošću i marketinga kao promotivnog sadržaja.

Izvor: autor.

Na slici 23. može se vidjeti kako se većina ispitanika, njih 41,2 % niti ne slaže niti slaže s time da ima povjerenja u to da su hibridni oblici odnosa s javnošću i marketinga u medijima pravilno označeni i uvijek prezentirani kao promotivni sadržaj. Idući najčešći stav bio je ne slažem se s tvrdnjom, te se 35,3 % ispitanika tako izrazilo. Zatim se 13,7 % ispitanika slagalo s postavljenom tvrdnjom. Samo 5,9 % ispitanika je izrazilo potpuno neslaganje s tvrdnjom, dok je još manji postotak, samo 3,9 % ispitanika izrazilo u potpunosti slaganje navedenom tvrdnjom..

Zadovoljan/a sam dobivenim znanjem o hibridnim oblicima odnosa s javnošću i marketinga kroz formalno obrazovanje.

102 responses



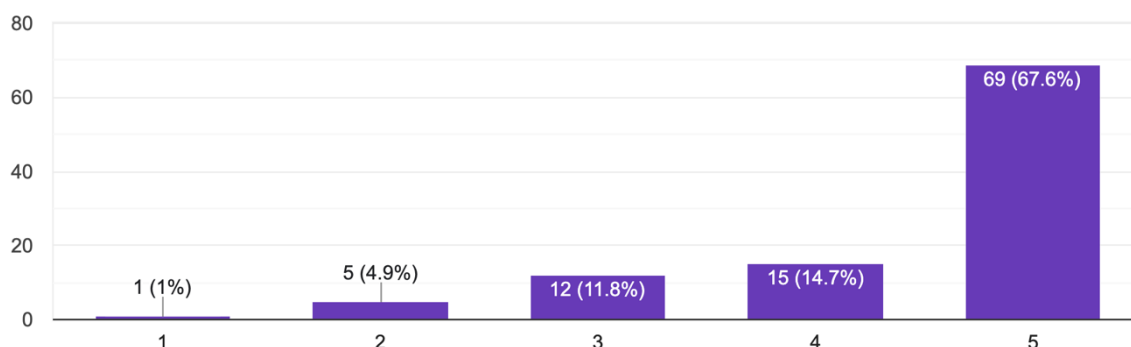
Slika 24. Grafički prikaz ispitanika prema zadovoljstvu dobivenim znanjem o hibridnim oblicima odnosa s javnošću i marketinga kroz formalno obrazovanje.

Izvor: autor.

Slika 24. pokazuje kako 46,1 % ispitanika se niti slaže niti ne slaže s time da su zadovoljni dobivenim znanjem o hibridnim oblicima odnosa s javnošću i marketinga, 34,3 % se slaže s time da su zadovoljni razinom formalno dobivenog znanja, a manje od 10 % se u potpunosti slaže s tvrdnjom.

Učenici bi već u osnovnoj školi u sklopu učenja o medijskoj pismenosti trebali naučiti što je to native sadržaj i kako ga prepoznati u medijima.

102 responses



Slika 25. Grafički prikaz ispitanika prema stavu o učenju o medijskoj pismenosti.

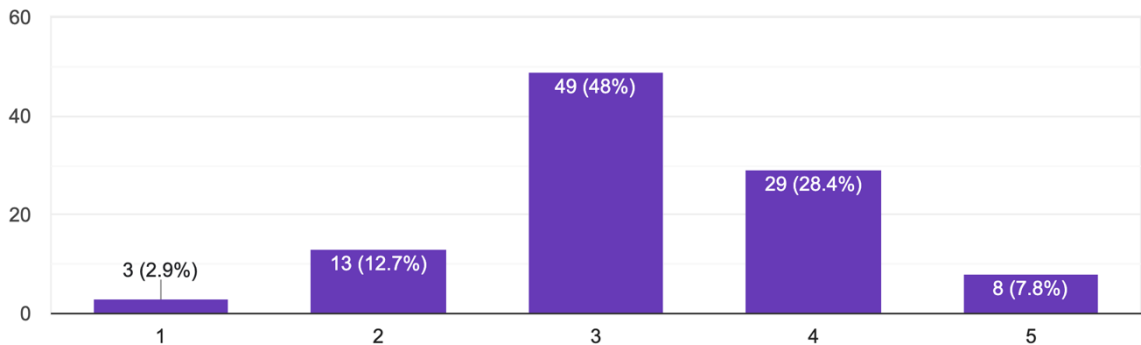
Izvor: autor.

Slika 25. prikazuje stavove ispitanika o učenju o medijskoj pismenosti, te se može vidjeti kako se 67,6 % ispitanika u potpunosti slaže s tim kako bi učenici već u osnovnoj školi

trebali učiti o *native* sadržaju. Nadalje, 14,7 % ispitanika se slaže s tvrdnjom u pitanju, dok se manje od 6 % ispitanika ne slaže s postavljenom tvrdnjom ili se u potpunosti ne slaže s postavljenom tvrdnjom.

Prije upisivanja studija nekog od komunikacijskih područja znao/la sam prepoznati hibridne oblike odnosa s javnošću i marketinga, iako možda nužno nisam znao/la za taj teorijski pojam.

102 responses



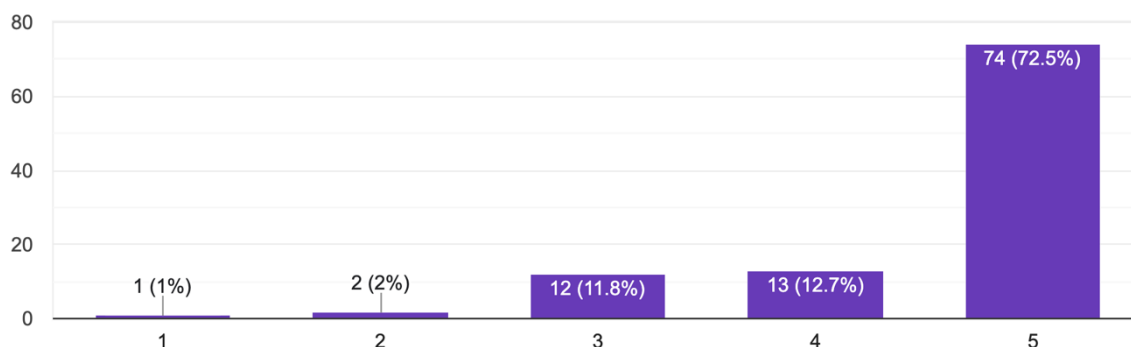
Slika 26. Grafički prikaz ispitanika prema znanju o hibridnim oblicima odnosa s javnošću i marketinga prije upisivanja studija komunikologije ili novinarstva.

Izvor: autor.

Na slici 26. može se vidjeti kako se gotovo polovica ispitanika niti slaže niti se ne slaže s time kako su prije upisivanja studija mogli raspoznati hibridne oblike odnosa s javnošću i marketinga. Istovremeno, 28,4 % ispitanika se slaže s tvrdnjom navedenom u pitanju, a 7,8 % se u potpunosti slaže. S druge strane, 12,7 % ispitanika se ne slaže s postavljenom tvrdnjom u pitanju, a 2,9 % se u potpunosti ne slaže s postavljenom tvrdnjom u pitanju.

Informiranje i educiranje čitatelja o hibridnim oblicima odnosa s javnošću i marketinga doprinijelo bi struci u pogledu vjerodostojnosti i povjerenja u profesiju.

102 responses



Slika 27. Grafički prikaz ispitanika prema stavu o utjecaju informiranosti i edukaciji čitatelja na vjerodostojnost profesije.

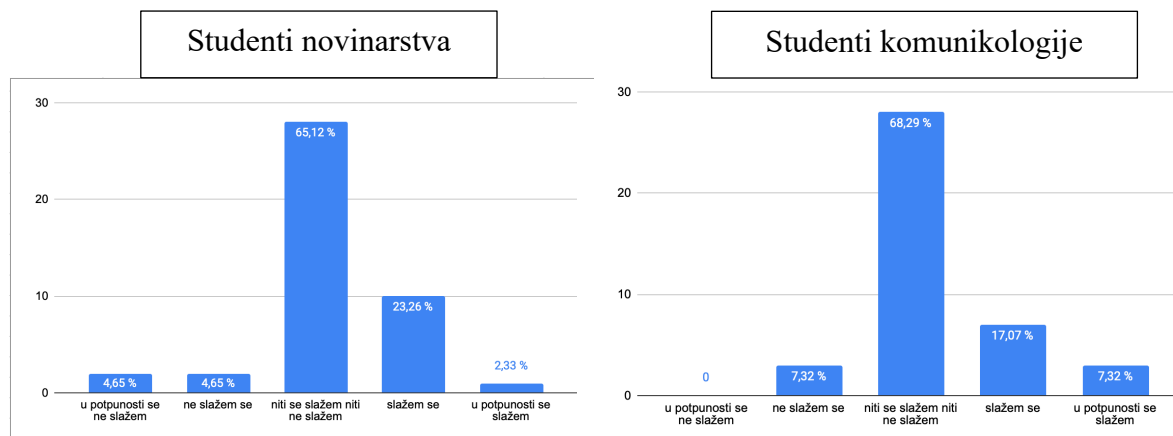
Izvor: autor.

Na slici 27. može se vidjeti kako se 72,5 % ispitanika u potpunosti slaže kako bi informiranje i edukacija čitatelja o hibridnim oblicima odnosa s javnošću i marketinga doprinijela struci u pogledu vjerodostojnosti i povjerenja u profesiju. Svega 3 % se ne slaže ili u potpunosti ne slaže s tvrdnjom u pitanju, dok se 11,8 % ispitanika niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom.

7.2. Rasprava

Na temelju rezultata istraživanja, postavljenih ciljeva, hipoteza i istraživačkih pitanja te teorijskog pregleda u nastavku donosimo raspravu, te su zaključke. Glavni cilj istraživanja bio je istražiti stavove budućih komunikacijskih stručnjaka (studenta komunikologije i novinarstva) o etičnosti prijelaznih formi između odnosa s javnošću i marketinga. Iz istraživanja može se zaključiti kako su studenti komunikacijski znanosti neodlučni o etičnosti hibridnih formata jer ih se više od polovice odlučilo za odgovor „niti se slažem, niti se ne slažem“ kada su trebali izraziti svoj stav o etičnosti hibridnih oblika odnosa s javnošću i marketinga. To znači kako su studenti svjesni kompleksnosti ovih oblika, kao i njihove uloge u oglašavanju i komunikaciji. Također, studenti su pokazali kako vide i znaju za razliku između etičnosti i pravnih aspekata, te se u istraživanju uglavnom nisu složili s tvrdnjom kako je onaj sadržaj koji je u skladu s pravnim normama uvijek i etičan. U istraživanju bili su dani i konkretni primjeri situacija koje bi studenti mogli procijeniti etičnima ili neetičnima na području stvaranja *native*

sadržaja i njegovog objavljivanja. Više ispitanika, njih preko 40 % nije se slagalo kako je etično da novinari koji stvaraju urednički sadržaj, stvaraju i plaćeni sadržaj za klijente, ali ispitanici ipak nisu smatrali kako je neetično da se taj sadržaj pojavljuje među uredničkim sadržajem, primjerice na naslovnica informativnih portala. Međutim, za obje tvrdnje je više od 40 % ispitanika odgovorilo kako se niti slaže, niti ne slaže s tvrdnjom, iz čega se može zaključiti kako visoki postotak ispitanika nema jasno izražen stav o etičnosti navedenih situacija.



Slika 28. Grafički prikaz odgovora studenata novinarstva te komunikologije na tvrdnju „Hibridni formati odnosa s javnošću i marketinga su etični.“

Izvor: autor.

Iako je jedna od hipoteza istraživanja bila da se stavovi o etičnosti hibridnih oblika odnosa s javnošću i marketinga studenata komunikologije i novinarstva razlikuju, istraživanjem je ona odbačena, jer kao što se može vidjeti na slici 28. ispitanici s oba studija imali su podjednake stavove o etičnosti takvih oblika, pa je hipoteza postavljena u istraživanju pobijena.

Jedan od postavljenih ciljeva ovog istraživanja bio je utvrditi razinu znanja studenata komunikacijskih znanosti o hibridnim formatima odnosa s javnošću i marketinga. Na početku samog istraživanja, ispitanici su trebali procijeniti razinu svog znanja o hibridnim oblicima odnosa s javnošću i marketinga, a njih više od 50 % ocijenilo je svoje znanje vrlo dobrim ili odličnim, a njih 32,4 % dobrim. Upoznatost ispitanika s ovim oblicima oglašavanja može se povezati s rezultatima istraživanja iznesenim u teorijskom dijelu rada, a to je istraživanje koje je proveo *Copyblogger Media 2014.* (prema Manic, 2015: 55), kada 49 % ispitanika uopće nije bilo upoznato s *native* oglašavanjem, od tada do danas utjecaj *native* oglašavanja je uvelike porastao, kao i svijest stručnjaka o njemu. U skladu s njihovim ocjenama bilo je i zadovoljstvo ispitanika dobivenim znanjem o hibridnim oblicima odnosa s javnošću i marketinga tijekom formalnog obrazovanja, jer ih se jedna trećina u potpunosti slagala, 46,1 % se nije niti slagalo niti ne slagalo s ponuđenom tvrdnjom, ali samo manje od 10 % ispitanika se

nije slagalo s time kako su zadovoljni stečenim znanjem o hibridnim oblicima odnosa s javnošću i marketinga tijekom formalnog obrazovanja. Dobro znanje ispitanika potvrdila su i pitanja u kojima su bile tvrdnje o tome što hibridni formati odnosa s javnošću i marketinga jesu, jer su se ispitanici u tim pitanjima jasno izrazili o toj tvrdnji, tako su potvrdili kako znaju definirati te oblike, znaju kako takav sadržaj ne mora biti isključivo pisani, te znaju kako takav sadržaj prema zakonu mora biti označen i koji su njegovi pravni okvir koji se nalazi u Zakonu o medijima (Zakon o medijima, NN 81/13, čl. 20, st. 1), te glasi „Oglas mora biti jasni označen kao takav i vidljivo odijeljen od drugih programskih sadržaja te ne smije biti takav da kod gledatelja, slušatelja ili čitatelja izazove dojam kao da je riječ o programskom sadržaju medija.“ Ispitanici su pokazali kako i razumiju problematiku etičnosti rada novinara i na uredničkom i na oglašivačkom sadržaju, jer su pokazali većinsko neslaganje s tvrdnjom kako je etično da se novinari koji rade na uredničkom sadržaju rade i na onom oglašivačkom, što se slaže s Kodeksom etičnosti Hrvatskog novinarskog društva. Ako rezultate i znanje studenata komunikacijskih znanosti usporedimo s istraživanjem koje je Pavičić provela 2020. godine, može se vidjeti kako su studenti koji su sudjelovali u istraživanju, puno bolje informirani od opće populacije, koja je u istraživanju iz 2020. godine samo u postotku od 32,3 % znala što je to *native* oglašavanje. U istom istraživanju (Pavičić, 2020) ispitanici su pokazali kako bolje raspoznaju PR članke od *native* sadržaja, što nije slučaj sa studentima komunikacijskih znanosti u ovom istraživanju.

Međutim, gotovo polovica ispitanika je neodlučna u slaganju s tvrdnjom kako su i prije upisivanja studija komunikacijskih znanosti znali prepoznati hibridne oblike odnosa s javnošću i marketinga, iako možda nisu znali za konkretni pojam, što ukazuje na to da tada kao isključivo konzumenti sadržaja nisu bili informirani. Taj se podatak također može usporediti s ranije provedenim istraživanjem na općoj populaciji (Pavičić, 2020) u kojem ispitanici nisu bili upoznati s pojmom, niti su ga znali prepoznati, jer studenti komunikacijskih znanosti smatraju kako prije upisivanja studija nisu znali prepoznati hibridne oblike odnosa s javnošću i marketinga. Ipak, možda i zbog ranijeg podatka, gotovo 70 % ispitanika smatra kako bi učenici već u osnovnoj školi trebali u sklopu nastave medijske pismenosti učiti o *native* sadržaju te kako prepoznati isti, ujedno smatraju kako je to dio medijske pismenosti.

Nadalje, jedan od ciljeva bio je i analizirati zadovoljstvo studenata komunikacijskih znanosti stečenim znanjem o etičnosti hibridnih formata odnosa s javnošću i marketinga kroz studij. Najmanji broj ispitanika je o etičkim aspektima novinarstva i odnosa s javnošću, njih manje od 20 %, slušalo na samo jednom kolegiju, dok su svi ostali slušali o toj temi na dva ili

više od tri kolegija. Također, iz rezultata istraživanja može se zaključiti kako su studenti zadovoljni svojim znanjem o etičkim aspektima, jer je dvije trećine ispitanika svoje znanje ocijenilo vrlo dobrim ili odličnim, iz čega se može zaključiti kako su ispitanici pouzdani u svoje znanje.

Jedno od postavljenih istraživačkih pitanja i hipoteza rada bilo je vezano i uz povjerenje ispitanika u hibridne oblike odnosa s javnošću i marketinga. Naime, više ispitanika smatra kako *native* oglašavanje ne doprinosi nepovjerenju građana prema medijima. Međutim, više od 40 % ispitanika nije se slagalo s izjavom kako ima povjerenje u to da su hibridni oblici marketinga i odnosa s javnošću pravilo označeno i prezentirani kao promotivni sadržaj. Iz rezultata se može zaključiti kako ispitanici smatraju da je educiranje korisnika medija rješenje za pitanje povjerenja i vjerodostojnosti profesije odnosa s javnošću i marketinga. Iako studenti komunikacijskih znanost smatraju kako edukacija doprinosi povjerenju, ovi rezultati ne slažu se s rezultatima ranije provedenog istraživanja (Jamić, 2022), koji su pokazali kako studenti komunikologije i novinarstva imaju nižu razinu povjerenja u medije od studenata drugih područja, unatoč višoj razini znanja o medijima, odnosima s javnošću i stvaranju sadržaja.

8. Zaključak

U današnjem digitalnom svijetu, oglašivači se suočavaju s izazovom kako dosegnuti i uključiti svoju ciljanu publiku u moru informacija i oglasa koji ih okružuju. Tradicionalne metode oglašavanja često se percipiraju kao ometajuće i neprilagođene korisničkom iskustvu. Kao odgovor na to, *native* oglašavanje postaje sve popularnije marketinško rješenje koje nastoji oglašivački sadržaj integrirati u ostatak sadržaja medija koji ga prenosi. No, postavlja se pitanje kako to utječe na novinarstvo i vjerodostojnost informacija koje konzumiramo. Zbog toga je cilj ovog rada bio upravo istražiti stavove budućih prenositelja poruka (studenta novinarstva i komunikologije) o etičnosti prijelaznih oblika odnosa s javnošću i marketinga.

Rezultati i rasprava istraživanja pokazali su kako studenti komunikacijski znanosti na Sveučilištu u Zagrebu dijele stavove o etičnosti hibridnih oblika odnosa s javnošću i marketinga. Iako, u određenim pitanjima to znači da nema izraženog stava, već su odgovori podjednako neutralni za obje istraživane skupine. Možemo zaključiti kako su studenti komunikacijskih znanosti uglavnom zadovoljni svojom educiranošću o hibridnim formatima odnosa s javnošću i marketinga, kao i etičkom dimenzijom takvih formata. U istraživanju, ispitanici su na pitanja o poznavanju *native* formata uglavnom pružali točne odgovore, te su pokazali visoku razinu znanja na temu istraživanja, unatoč uglavnom neutralnim stavovima. Jedno od istraživačkih pitanja i pretpostavki istraživanja bilo je usmjereno i prema povjerenju koje ispitanici imaju prema hibridnim formatima odnosa s javnošću i marketinga. Naime, veći broj ispitanika je mišljenja da ugrađeno oglašavanje ne dovodi do nedostatka povjerenja građana prema medijskim izvorima.

Zanimljivo je to kako uglavnom nije bilo razlike u razmišljanjima s obzirom na studijski program koji pohađaju ili smjer studija, iako je jedna od početnih hipoteza istraživanja bila kako će biti razlike u stavovima studenata novinarstva i studenata komunikologije. Kao glavni zaključak, zbog velikog slaganja ispitanika može se izdvojiti potreba za učenjem o hibridnim oblicima odnosa s javnošću i marketinga kroz nastavu medijske pismenosti jer *native* oglašavanje postaje sveprisutnije i iako se sve jasnije definira zakonski i oglašivači su svjesni potrebe za regulacijom i etičkom diskusijom, konzumenti medija trebali bi biti svjesni obaveza oglašivača prema označavanju i isticanju sadržaja koji je u svojoj definiciji komercijalan, no trudi se imitirati urednički, nekomercijalan sadržaj medija u kojem se nalazi.

S obzirom na rastući utjecaj *native* oglašavanja na oglašavanje u cijelosti, ali i medijske portale, važno je stručnjake, a i publike naučiti što je *native* sadržaj, kako ga prepoznati i kako

ga konzumirati kao medijski pismen korisnik. Kao dopuna ovakvom istraživanju bilo bi korisno istražiti stavove praktičara odnosa s javnošću i stručnjaka za marketing – ne isključivo studenata komunikacijskih znanosti – te analizirati postoji li razlika u razumijevanju etičnosti hibridnih oblika odnosa s javnošću i marketinga kod studenata komunikacijskih znanosti i onih koji već rade u tom području i svakodnevno se susreću s *native* oblicima oglašavanja. Na temelju tih podataka mogli bi se donijeti zaključci o važnosti kontinuirane edukacije stručnjaka i praćenja trendova, a mogla bi se i napraviti usporedba u informiranosti o etičkim načelima s obzirom na to jesu li stručnjaci članovi neke strukovne organizacije ili nisu.

Literatura

Knjige

Antolović, K. i Haramija P. (2015.) *Odgovorno oglašavanje: pravo i etika u tržišnom komuniciranju*. K&K Promocija i HURA: Zagreb.

Heath, R. L., & Coombs, W. T. (2006.) *Today's public relations: An introduction*. Sage.

Tomić, Zoran. (2016.) *Odnosi s javnošću - Teorija i praksa*. Synopsis: Sarajevo.

Znanstveni članci

Antolović, K., Fraculj, M., i Mikatović, A. (2019.) „Komparativna analiza prakse samoregulacije oglašavanja u Republici Hrvatskoj i Ujedinjenom Kraljevstvu“, *Oeconomicus*, znanstveni časopis iz ekonomije i društvenih znanosti, 11, 42-46.

Čutura, M. (2018.) „Marketing dionika: prema boljem razumijevanju društvene odgovornosti marketinga“, *Ekonomski misao i praksa*, 27 (1), 141-156.

Eyada, B., & Milla, A. (2020.) „Native advertising: challenges and perspectives“. *Journal of Design Sciences and Applied Arts*, 1(1), 67-77.

Haramija, P. (2011.) „Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj – fenomen i etičke implikacije“, *Obnovljeni Život*, 66 (3), 389-409.

Labaš, D. i Košćević, K. (2014.) „Etička pitanja i manipulacija u oglašavanju“, *Mostariensia*, 18 (1-2), 201-230.

Manic, M. (2015.), „The Rise of native advertising. Bulletin of the Transilvania University of Brasov“, *Economic Sciences. Series V*, 8(1), 53-58.

Pakozdi, I., Petrović, M. i Beljo, A. (2016.) „Native Advertising: Evolving Marketing or Public Relations Promotional Tool“, *Communication Management Review*, 01 (02), 24-41.

Skoko, B. i Mihovilović, M. (2014.) „Odnosi s javnošću u funkciji društveno odgovornog poslovanja“, *Praktični menadžment*, 5 (1), 84-91.

Soče Kraljević, S. i Soče, I. (2010.) „Istraživanje uloge i značenja etike u marketinškim odlukama medija“, *Informatologia*, 43 (2), 150-156.

Tanta, I., i Lesinger, G. (2014.) „Etika struke odnosa s javnošću - utječu li odnosi s javnošću na novinarstvo u Republici Hrvatskoj?“, *In medias res*, 3(4), 540-554. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/125131> (Datum pristupa: 16. 9. 2022.)

Tomljanović, M., Jakopović, H. (2019.) „Hibridni oblici odnosa s javnošću i marketinga: od advertorijala do native oglašavanja na portalu 24sata.hr“, U: Hrnjić Kuduzović, Z., Kulić, M. & Jurišić, J. (ur.) *Vjerodostojnost medija: doba lažnih vijesti*. Tuzla, Filozofski fakultet Univerziteta u Tuzli, 129-150.

Vidaković M. i Vidaković D. (2015.) „Etička pitanja prirodnog oglašavanja u novim digitalnim medijima“, U: Pralica, D., Šinković, N. *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene*, Novi Sad, Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet, 309-318.

Wojdyski, B. W., & Golan, G. J. (2016.) „Native advertising and the future of mass communication“, *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1403-1407.

Internetski izvori

„etika“. (2021.) *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=18496> (pristupljeno 7. 2. 2023.)

24sata. (2023.) *Cjenik*. Dostupno na: <https://24sata.biz/Digital/> (pristupljeno 29. 6. 2023.)

24sata. (2023.) Dostupno na: <https://24sata.biz> (pristupljeno 29. 6. 2023.)

24sata. (2023.) *Product native*. Dostupno na: <https://24sata.biz/Digital-format/product-native-24sata> (pristupljeno 29. 6. 2023.)

AMA. (2021.) *Statement of Ethics*. <https://www.ama.org/ama-statement-of-ethics/> (pristupljeno 26. 6. 2023.)

Antolović, K. (2013.) *Povijest oglašavanja u Hrvatskoj*. PRglas. Dostupno na: <https://prglas.com/povijest-oglasavanja-u-hrvatskoj/> (pristupljeno 10. 8. 2023.)

Bezjak, T. (2015.) *Oglas koji to nije za rezultate kao nikada prije: Nativno oglašavanje*. Netokracija. Dostupno na: <https://www.netokracija.com/nativno-oglasavanje-110255> (pristupljeno 9. 8. 2023.)

Dnevnik.hr. (2023.) *Cjenik specijalnih oglasnih formata*. Dostupno na: <https://image.dnevnik.hr/media/document/62485547-cjenik-specijalnih-oglasnih-formata->

novatv.pdf?2&_gl=1*1t1o0by*_gcl_au*MTc5MjY3MDUwOC4xNjg4NjY0OTAw
(pristupljeno 29.6.2023.)

Dotmetrics. (2023.) Dostupno na: <https://ui.dotmetrics.net> (pristupljeno 27. 6. 2023.)

Gemius. (2023.) Dostupno na: <https://rating.gemius.com/hr> (pristupljeno 27. 6. 2023.)

IAB Croatia. (2022.) *Smjernice za native oglašavanje IAB Croatia*. Dostupno na: <https://www.iab-croatia.com/iab-croatia-izdao-smjernice-za-native-oglasavanje/> (pristupljeno 10. 8. 2023.)

IMA. (2017.) *Statement of professional practice*. Dostupno na: <https://www.imanet.org/Career-Resources/Ethics-Center/Statement?pssso=true> (pristupljeno 1. 7. 2023.)

Index.hr. (2023.) *Cjenik*. Dostupno na: <https://cjenik.index.hr/#cjenik> (pristupljeno 29. 6. 2023.)

Kloot, L. (2023.) *Top native advertising statistics for 2022*. Outbrain. Dostupno na: <https://www.outbrain.com/blog/native-advertising-statistics/> (pristupljeno 25. 6. 2023.)

Ministarstvo kulture i medija. (2023.) *Eurobarometar: Hrvati kao i drugi građani EU najviše vjeruju tradicionalnim medijima*. Dostupno na: <https://min-kulture.gov.hr/vijesti-8/eurobarometar-hrvati-kao-i-drugi-gradjani-eu-najvise-vjeruju-tradicionalnim-medijima/22470> (pristupljeno 11. 8. 2023.)

Nielsen. (2021.) *Beyond martech: building trust with consumers and engaging where sentiment is high*. Dostupno na: <https://www.nielsen.com/insights/2021/beyond-martech-building-trust-with-consumers-and-engaging-where-sentiment-is-high/> (pristupljeno 15. 9. 2022.)

Petrić, A. (2013.) *Dobre i loše strane nativnog oglašavanja*. Plan B. Dostupno na: <http://planb.hr/dobre-i-lose-strane-nativnog-oglasavanja/> (pristupljeno 8. 8. 2023.)

Reuters institute. (2023.) *Digital News Report 2023*. Dostupno na: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023> (pristupljeno 27. 6. 2023.)

Šimičević, H. i Borković, G. (2022.) *Prljavi postovi*. Novosti. Dostupno na: <https://www.portalnovosti.com/prljavi-postovi> (pristupljeno 10. 8. 2023.)

Šojer, T. (2018.) *Je li 'native' prikriveno oglašavanje? Riješimo tu dilemu jednom zauvijek*. Netokracija. Dostupno na: <https://www.netokracija.com/native-prikriveno-oglasavanje-149016> (pristupljeno 2. 8. 2023.)

Večernji list. (2023.) *Native članak*. Dostupno na: <https://vecernji.digital/content/content-11#native-clanak> (pristupljeno 29. 6. 2023.)

Villaume, A. (2019.) *What is native advertising?* Native Advertising Institute. Dostupno na: <https://www.nativeadvertisinginstitute.com/blog/what-is-native-advertising> (pristupljeno: 2. 8. 2023.)

Zakoni

Zakon o elektroničkim medijima. *Narodne novine*. br. 111/21, 114/22.

Zakon o medijima. *Narodne novine*. br. 59/04, 84/11, 81/13, 114/22.

Ostali izvori

Bureš, M. (2020.) „Nativno oglašavanje“, prvostupnički rad, Ekonomski fakultet, Osijek.

IAB Croatia. (2022-) Smjernice za *native* oglašavanje IAB-a Croatia. Dostupno na: https://drive.google.com/file/d/1F4N_GrJAeO5ANY3k-wQR08YF6upXX1FA/view (pristupljeno 12.8.2023.)

Jamić, D. (2022.) „Povjerenje u medije studenata Sveučilišta u Zagrebu s obzirom na njihovo formalno obrazovanje“, diplomski rad, Hrvatski studiji, Zagreb,

Pavičić, B. (2020.) „Analiza i primjena native oglašavanja na portalu 24sata.hr“, diplomski rad, Sveučilište Sjever, Koprivnica.

Slike i tablice

Slika 1. <i>Grafički prikaz odnosa marketinga, oglašavanja i odnosa s javnošću.....</i>	5
Slika 2. <i>Grafički prikaz ispitanika prema spolu.....</i>	31
Slika 3. <i>grafički prikaz ispitanika prema dobi.....</i>	31
Slika 4. <i>Grafički prikaz ispitanika prema studiju koji pohađaju na sveučilištu u zagrebu.....</i>	32
Slika 5. <i>Grafički prikaz ispitanika prema smjeru studija koji pohađaju na sveučilištu u zagrebu.....</i>	32
Slika 6. <i>Grafički prikaz ispitanika prema godini studija koji pohađaju na sveučilištu u zagrebu.....</i>	33
Slika 7. <i>Grafički prikaz procjene ispitanika o znanju o hibridnim oblicima odnosa s javnošću i marketinga.....</i>	33
Slika 8. <i>Grafički prikaz procjene ispitanika o znanju etičkih aspekata i pravnih normi odnosa s javnošću.....</i>	34
Slika 9. <i>Grafički prikaz ispitanika prema broju odslušanij kolegija na kojima se govorilo o etičkim aspektima novinarstva i odnosa s javnošću.....</i>	34
Slika 10. <i>Grafički prikaz ispitanika prema slaganju s definicijom hibridnih odnosa s javnošću.....</i>	35
Slika 11. <i>Grafički prikaz ispitanika o slaganju sa zakonskom obavezom označavanja hibridnih formata odnosa s javnošću i marketinga.....</i>	36
Slika 12. <i>Grafički prikaz ispitanika prema znanju o pravnim normama prikrivenog oglašavanja.....</i>	37
Slika 13. <i>Grafički prikaz ispitanika prema stavu o oznaci native sadržaja kao komercijalnog.....</i>	37
Slika 14. <i>Grafički prikaz ispitanika prema stavu o raznolikosti formata native sadržaja.....</i>	38
Slika 15. <i>Grafički prikaz ispitanika prema stavu o etičnosti hibridnih oblika odnosa s javnošću i marketinga.....</i>	39
Slika 16. <i>Grafički prikaz ispitanika prema stavu o odnosu pravnih normi i etičnosti sadržaja.....</i>	39
Slika 17. <i>Grafički prikaz ispitanika stavu o etičnosti novinara koji stvaraju i plaćeni i urednički sadržaj.....</i>	40
Slika 18. <i>Grafički prikaz ispitanika prema stavu o etičnosti integracije plaćenog sadržaja u urednički sadržaj medija.....</i>	41

Slika 19. Grafički prikaz ispitanika prema stavu o doprinosu formata poput native sadržaja prema nepovjerenju prema novinarima i medijima.....	41
Slika 20. <i>Grafički prikaz ispitanika prema stavu o utjecaju native sadržaja na potrošača. ...</i>	43
Slika 21. <i>Grafički prikaz ispitanika prema utjecaju i efikasnosti native sadržaja s obzirom na raspoznavanje takvog sadržaja od strane čitatelja.</i>	44
Slika 22. <i>Grafički prikaz ispitanika prema stavu o etičnosti native sadržaja zbog nemogućnosti korištenja ad-blockera.</i>	44
Slika 23. <i>Grafički prikaz ispitanika prema povjerenju u pravilno označavanje hibridnih oblika odnosa s javnošću i marketinga kao promotivnog sadržaja.</i>	45
Slika 24. <i>Grafički prikaz ispitanika prema zadovoljstvu dobivenim znanjem o hibridnim oblicima odnosa s javnošću i marketinga kroz formalno obrazovanje.</i>	46
Slika 25. <i>Grafički prikaz ispitanika prema stavu o učenju o medijskoj pismenosti.</i>	46
Slika 26. <i>Grafički prikaz ispitanika prema znanju o hibridnim oblicima odnosa s javnošću i marketinga prije upisivanja studija komunikologije ili novinarstva.</i>	47
Slika 27. <i>Grafički prikaz ispitanika prema stavu o utjecaju informiranosti i edukaciji čitatelja na vjerodostojnost profesije.</i>	48
Slika 28. <i>Grafički prikaz odgovora studenata novinarstva te komunikologije na tvrdnju „hibridni formati odnosa s javnošću i marketinga su etični.</i>	49
Tablica 1. <i>Najčitaniji medijski portali u Hrvatskoj.</i>	17
Tablica 2. <i>Rezultati istraživanja Reuters Instituta</i>	17

Prilozi

ANKETNI UPITNIK

Spol:

- a) M
- b) Ž

Dob:

- a) 18-21
- b) 22-25
- c) 26-29
- d) 30+

Studij na Sveučilištu u Zagrebu:

- a) Preddiplomski studij Komunikologije
- b) Preddiplomski studij Novinarstva
- c) Diplomski studij Komunikologije
- d) Diplomski studij Novinarstva

Smjer studija:

- a) Komunikologija (znanstveni smjer)
- b) Novinarstvo
- c) Odnosi s javnošću
- d) Mediji

Godina studija:

- a) 1.
- b) 2.
- c) 3.

d) 4.

e) 5.

Svoje znanje o hibridnim oblicima odnosa s javnošću i marketinga ocijenio/la bih:

a) Nedovoljnim (1)

b) Dovoljnim (2)

c) Dobrim (3)

d) Vrlo dobrim (4)

e) Odličnim (5)

Svoje znanje o etičkim aspektima i pravnim normama u odnosima s javnošću ocijenio/la bih:

a) Nedovoljnim (1)

b) Dovoljnim (2)

c) Dobrim (3)

d) Vrlo dobrim (4)

e) Odličnim (5)

O etičkim aspektima novinarstva i odnosa s javnošću imao/la sam priliku slušati na:

a) jednom kolegiju

b) dva kolegija

c) više od tri kolegija

Znanje (Likertova ljestvica)- ocjenite od 1 do 5

1 - uopće se ne slažem s tvrdnjom

2 - ne slažem se s tvrdnjom

3 - niti se slažem niti se ne slažem s tvrdnjom

4 - slažem se s tvrdnjom

5 - u potpunosti se slažem s tvrdnjom

1. Hibridni oblici odnosa s javnošću i marketinga su formati koji se plaćaju, ali nastoje imitirati urednički sadržaj medija u koji se plasiraju.
2. Hibridni oblici odnosa s javnošću i marketinga, npr. *native* sadržaj u Hrvatskoj zakonski ne mora biti označen oznakom *promo* ili sponzorirani sadržaj.
3. Prikriveno oglašavanje nije ilegalno ako medijski djelatnik objavljuje PR tekst koji mu je poslao klijent i za to je plaćen, ali proizvod mu se zaista sviđa.
4. *Native* sadržaj u medijima ne mora biti označen kao komercijalan ili plaćen jer se uklapa u ostatak sadržaja medija.
5. *Native* sadržaj ne mora nužno bit članak, već može biti infografika, video, kviz, *microsite* i sl.

Stavovi o etičnosti hibridnih oblika odnosa s javnošću i marketinga i povjerenje u medije (1-5)

1 - uopće se ne slažem s tvrdnjom

2 - ne slažem se s tvrdnjom

3 - niti se slažem niti se ne slažem s tvrdnjom

4 - slažem se s tvrdnjom

5 - u potpunosti se slažem s tvrdnjom

1. Hibridni oblici odnosa s javnošću i marketinga su etični.
2. Ako je sadržaj stvoren i označen u skladu s pravnim normama, on je uvijek i etičan.
3. Etično je da novinari koji se bave stvaranjem uredničkog sadržaja stvaraju i plaćeni sadržaj za klijente.
4. Nije etično da se plaćeni sadržaj koji je hibridni između odnosa s javnošću i marketinga pojavljuje među uredničkim sadržajem u medijima (npr. naslovnici informativnog portala).
5. Formatu poput *native* članaka doprinose nepovjerenju građana prema novinarima i medijima.
6. *Native* sadržaj ima pozitivan utjecaj na potrošača jer format ima prostora za edukaciju i informiranje potrošača o proizvodu ili usluzi koju promovira.
7. Kada bi svi čitatelji mogli jednako raspoznati plaćeni *native* sadržaj, on ne bi bio jednako utjecajan i efikasan kao način oglašavanja i zato ta vrsta oglašavanja nije u potpunosti etična.

8. Činjenica da se *native* sadržaj ne može blokirati *ad-blockerima* čini takav sadržaj neetičnim.
9. Imam povjerenje u to da su hibridni oblici odnosa s javnošću i marketinga u medijima pravilno označeni i uvijek prezentirani kao promotivni sadržaj.

Stavovi o obrazovanju o etičkim aspektima hibridnih oblika odnosa s javnošću i marketinga (1-5)

1 - uopće se ne slažem s tvrdnjom

2 - ne slažem se s tvrdnjom

3 - niti se slažem niti se ne slažem s tvrdnjom

4 - slažem se s tvrdnjom

5 - u potpunosti se slažem s tvrdnjom

1. Zadovoljan/a sam dobivenim znanjem o hibridnim oblicima odnosa s javnošću i marketinga kroz formalno obrazovanje.
2. Učenici bi već u osnovnoj školi u sklopu učenja o medijskoj pismenosti trebali naučiti što je to *native* sadržaj i kako ga prepoznati u medijima.
3. Prije upisivanja studija nekog od komunikacijskih područja znao/la sam prepoznati hibridne oblike odnosa s javnošću i marketinga, iako možda nužno nisam znao/la za taj teorijski pojam.
4. Informiranje i educiranje čitatelja o hibridnim oblicima odnosa s javnošću i marketinga doprinijelo bi struci u pogledu vjerodostojnosti i povjerenja u profesiju.