

# Prikriveno oglašavanje kao oblik manipulacije javnim mišljenjem

---

**Banek Funč, Marija**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2021**

*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:111:707078>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-04-02**



*Repository / Repozitorij:*

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Završni rad

PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE – OBLIK  
MANIPULACIJE JAVNIM MNIJENJEM

Marija Banek Funč

Zagreb, 2021.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA  
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Završni rad

PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE – OBLIK  
MANIPULACIJE JAVNIM MNIJENJEM

Studentica: Marija Banek Funč

Mentorica: doc. dr. sc. Jelena Jurišić

Zagreb, rujan 2021.

## **Sažetak**

Medijska manipulacija pojavljuje se u mnogim oblicima, ali je prikriveno oglašavanje veoma čest način sakrivanja oglašavačkih poruka. Ovaj rad nastao je s ciljem pregleda literature i objašnjavanja manipulacijskih načina prikrivenog oglašavanja u svakodnevnom medijskom sadržaju. Iako postoje i druge tehnike manipulacije, predmet ovog rada je prikriveno oglašavanje i njegova specifična ponašanja i pojavljivanja u medijima. Pregledavajući literaturu, cilj je naglasiti na koje načine se očituje prikriveno oglašavanje, ali i koje su mogući načini za prepoznavanje takvog ponašanja. Osim na ekonomske odluke, pokazano je i da utječe na javno mnijenje te da je njegova prisutnost zaslužna i za smanjenje kvaliteta medijskog sadržaja što može utjecati na vjerodostojnost medija.

**Ključne riječi:** *prikriveno oglašavanje, nepoštena praksa, manipulacija korisnika, zakonska regulativa*

## **Summary**

Media manipulation comes in many forms, but covert advertising is a very common way of hiding advertising messages. This paper was created with the aim of reviewing the literature and explaining the manipulative ways of covert advertising in everyday media content. Although there are other manipulation techniques, the subject of this paper is covert advertising and its specific behaviors and media appearances. Reviewing the literature, the aim is to emphasize the ways in which surreptitious advertising manifests itself, but also what are the possible ways to recognize such behavior. In addition to economic decisions, it has been shown that it influences public opinion and that its presence is responsible for reducing the quality of media content, which can affect the credibility of the media.

**Key words:** *surreptitious advertising, unfair practice, user manipulation, law regulation*

## Sadržaj

<b>1. UVOD.....</b>	<b>5</b>
<b>2. DEFINIRANJE I REGULACIJA PRIKRIVENOG OGLAŠAVANJA .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1. Definicije i oblici prikrivenog oglašavanja .....</b>	<b>7</b>
<b>2.2. Prikriveno oglašavanje u praksi .....</b>	<b>8</b>
<i>2.2.1. Prikriveno oglašavanje u informativnim emisijama.....</i>	<i>9</i>
<i>2.2.2. Prikriveno oglašavanje u zabavnom sadržaju.....</i>	<i>9</i>
<i>2.2.3. Prikriveno oglašavanje na društvenim mrežama .....</i>	<i>10</i>
<b>2.2. Etičke implikacije i regulacija prikrivenog oglašavanja .....</b>	<b>11</b>
<b>3. OBLICI MEDIJSKE MANIPULACIJE .....</b>	<b>14</b>
<b>3.1. Lažne vijesti .....</b>	<b>15</b>
<b>3.2. Cenzura .....</b>	<b>15</b>
<b>3.3. Spin .....</b>	<b>16</b>
<b>3.4. Pristrano izvještavanje .....</b>	<b>16</b>
<b>3.5. Prikriveno oglašavanje .....</b>	<b>17</b>
<b>3.6. Clickbait .....</b>	<b>17</b>
<b>4. PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE KAO MANIPULACIJA JAVNIM MNIJENJEM .....</b>	<b>19</b>
<b>4.1. Razlozi korištenja prikrivenog oglašavanja .....</b>	<b>20</b>
<b>4.2. Manipulacija javnim mnijenjem .....</b>	<b>21</b>
<b>4.3. Medijska pismenost kao način prepoznavanja medijske manipulacije .....</b>	<b>23</b>
<b>5. ZAKLJUČAK .....</b>	<b>25</b>
<b>6. POPIS LITERATURE.....</b>	<b>26</b>

## 1. UVOD

Prikriveno oglašavanje u suvremenim je medijima i na društvenim mrežama postalo svakodnevna praksa. Prikriveni cilj je privući pažnju potrošača koji, zbog velike količine reklama dnevno, izbjegavaju vidljive oglase. Sadržaj na internetu i novim medijima postaje besplatan i izdavači se u sve većoj mjeri okreću oglašivačima koji postaju glavni izvor zarade. Međutim, kao tehnika manipulacije medija ima dugoročne posljedice čiji rezultat je gubitak povjerenja u medije. Važnost osvještavanja prikrivenog oglašavanja vraća korisnicima povjerenje u medije, ali i može osigurati kvalitetniji sadržaj i objektivnost medija. Dok je oglašivačima važno da je poruka vjerodostojna i da će ju korisnici prije prihvatiti nego klasičan oglas, medijskim je kućama cilj zarada. Iako je glavni cilj medija informirati korisnike i pri tome ostati neutralan, nepoštenom praksom krše kodekse samoregulacije i gube korisničko povjerenje.

Cilj ovog rada je deskriptivnom metodom dati pregled literature koja govori o manipulacijskim učincima prikrivenog oglašavanja u medijima te kako ono utječe na publiku. Istraživački radovi koje koristim pokazat će kako utječe na mnijenje publike.

U prvom poglavlju rada bit će dan pregled osnovnih definicija prikrivenog oglašavanja i načina na koje je zakonski regulirano. U drugom poglavlju bit će navedene tehnike medijske manipulacije te njihov kratki opis i na koji način mogu manipulirati publikom. U trećem i završnom poglavlju detaljnije će biti objašnjeno zašto i kako prikriveno oglašavanje u medijima može manipulirati javnim mnijenjem. Rad završava zaključkom i pregledom literature.

## 2. DEFINIRANJE I REGULACIJA PRIKRIVENOG OGLAŠAVANJA

Tijekom godina, mediji su se razvijali kao sredstva prenošenja poruka masama, ali su se udaljili od svog izvornog zadatka, a to je objektivno i istinito prenijeti vijest. (McQuail, 1992:11) Dostupnost medija široj publici omogućila je zadovoljavanje interesa poslovnog sektora čiji je glavni cilj zaraditi što veće količine profita i opstati na tržištu. Masovna komunikacija koju isti prenose postaje dijelom interesa nekoliko skupina te kao što je to definirao Denis McQuail (1985:22), u isto vrijeme postaje kulturalni i socijalni fenomen. Ideje, slike i informacije koje se prenose dio su kulture i specifične su za svako podneblje u kojima se stvaraju. Zbog toga je i jedna od funkcija medija transmisija ili prijenos kulture te očuvanje tradicije modernog društva (Pavlik, McIntosh, 2017:27). Međutim, jedan od fenomena masovne komunikacije i masovnih medija je i korištenje socijalne strukture i institucija za rad. Tehnološka infrastruktura koja je potrebna da bi informacija došla do krajnjeg korisnika ima svoj ekonomski značaj i kao što joj je potrebna energija za prijenos, tako traži i ekonomsku potporu.

U moderno je doba najveći izvor financiranja medija oglašavanje. Tržište poznaje odgovorno oglašavanje kao ispravan način koji ima odgovornost prema potrošačima koji konzumiraju sadržaj, prema medijima u kojima se pojavljuje i prema struci. (Milosavljević, 2005:59) Iako je ukupno definiranje oglašavanja zbog promjenjive prirode složeno, ono oko čega se autori slažu je da je taj prijenos informacije plaćen, da je namjeran i da želi izazvati promjenu ponašanja kod primatelja poruke. Kamilo Antolović i Predrag Haramija u svom pokušaju definiranja oglašavanja ujedinili su najvažnije značajke: da se masovni mediji koriste za sustavno i osmišljeno širenje poruka; da te poruke imaju zadatak utjecati na stavove primatelja; da je oglašivač poznat ili naglašen i da je platio za uslugu (Antolović, Haramija, 2015:21). Takvo oglašavanje smatra se poštenim ili odgovornim, a prikupljena sredstva ulažu se u daljnji rad masovnih medija kao tvrtki.

Prema istraživanju Adalyticsa koje je provedeno 2020. godine prosječna osoba dnevno pogleda između 4.000 i 10.000 reklama na raznim medijima i pružateljima informacija koje koristi dnevno (Adalytics, 2015). Kako bi oglašivači i dalje dobivali pozornost koju žele postići, služe se neodgovornim oglašavanjem (Milosavljević, 2005:58). Dok jedni koriste agresivnije načine oglašavanja kako bi oglas i dalje bio primijećen, drugi ga žele u potpunosti sakriti (Haramija, 2011:390). Takvim načinom oglašavanja smatra se prikriveno oglašavanje.



## 2.1. Definicije i oblici prikrivenog oglašavanja

Zbog svog relativnog novog i dinamičnog karaktera, prikriveno oglašavanje često je oprečno definirano. Najveće razlike vidljive su i u starosti definicija, pa tako one postaju preciznije i opsežnije u modernim radovima i nakon dužeg promatranja, iako i dalje postoji oprečnost u njegovom prepoznavanju. Kako bi se definiralo takvo ponašanje, potrebno je prvenstveno iščitati zakon.

Na prostoru Republike Hrvatske postoji nekoliko zakona u kojima je prepoznato nepošteno oglašavanje i koji ga zbog mogućnost regulacije opisuju. Jedan od važnijih je Zakon o medijima (2013.) u kojemu je u članku 20. utvrđeno sljedeće: „Nije dopušteno prikriveno ili prijevarno oglašavanje. Prikrivenim oglašavanjem smatrat će se svaka novinarska forma (pisani tekst, fotografija, slika, crtež i dr.) koja je na bilo koji način plaćena, a nije jasno označena kao oglašavanje. Besplatno oglašavanje mora biti posebno naznačeno.” Nadalje, hrvatski Zakon o elektroničkim medijima (2013.) detaljnije predstavlja prikriveno i zavaravajuće oglašavanje te su obje prakse zabranjene. U članku 2. ih ovako definira: „1) Prikrivena audiovizualna komercijalna komunikacija: predstavljanje robe, usluge, naziva (...) 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. (2) Zavaravajuće oglašavanje: bilo koje oglašavanje koje na bilo koji način, uključujući njegovo predstavljanje, dovodi u zabludu ili je vjerojatno da će dovesti u zabludu osobe kojima je upućeno ili do kojih dopire pa je vjerojatno da će zbog toga utjecati na njihovo ekonomsko ponašanje.” Osim navedenih, za područje Republike Hrvatske aktualna je i regulativa Europske unije “Televizija bez granica” (2007.) koja u članku 8. navodi sljedeće: „Prikrivena audiovizualna komercijalna komunikacija označava predstavljanje riječima ili slikom robe, usluga, imena, zaštitnog znaka ili djelatnosti proizvođača robe ili pružatelja usluga u programima, kada je namjera pružatelja medijske usluge koristiti takvo predstavljanje kao oglašavanje što može zavarati javnost u pogledu njegovog karaktera. Takvo se predstavljanje smatra namjernim, posebno ako je izvršeno u zamjenu za plaćanje ili sličnu naknadu. Prikrivena audiovizualna komercijalna komunikacija je praksa koja je zabranjena ovom Direktivom zbog svoga negativnog utjecaja na potrošače.“

Na temelju zakonskih regulativa, uključujući i direktivu Europske unije koju je svaka država članica trebala implementirati u svoje zakone, mnogi stručnjaci izvode svoje definicije. Jerko Valković kratko i sažeto opisuje ovako: „U slučajevima kada promidžba nije jasno

naznačena, već se pokušava prezentirati unutar drugih sadržaja.” (prema Haramija, 2011:391) Jelena Jurišić i ostali (2007:120) definiraju prikriveno oglašavanje na sljedeći način: „(...) prikriveno oglašavanje u svom osnovnom obliku pojam koji označuje svaki promotivni oglas, znak i informaciju koji se prikazuju kao novinarski tekst ili kao dio novinarskoga teksta, odnosno priloga.”

Prikriveno oglašavanje se može podijeliti kroz nekoliko uvjeta: prema načinu izrade, prema kanalu u kojem se pojavljuje te prema odnosu koji su uspostavili mediji i oglašivači. Predrag Haramija (2011:392-393) navodi kako postoji prikriveno oglašavanje u informativnim sadržajima i prikriveno oglašavanje u zabavnim sadržajima. Drugim riječima, sve vrste medija podložne su neodgovornom oglašavanju kao načinu stjecanja većeg profita. Kako bi objasnio na koji način nastaju oglasi, donosi detaljan pregled najčešćih vrsta. U to spadaju: naručeni novinarski ili redakcijski prilozi kao najčešći oblici prikrivenog oglašavanja u tisku; infomercials ili televizijske emisije koje prenose poruke javnosti; zabavni oglas koji se koristi videom i glazbom za dobivanje pažnje mlađe publike, integracija proizvoda u medije ili filmove, ali i subliminalne poruke koje djeluju na podsvijest potrošača. Osim toga, veoma je učestalo tematsko oglašavanje u kojem medijski sadržaji oponašaju javno mnijenje ili se uzimaju izjave pristranih stručnjaka koje su u korist oglašivača. Drugi tipovi su oglašivačka televizijska produkcija gdje oglašivači predaju gotov materijal kablovskim televizijama na korištenje i sponzoriranje programskih sadržaja koje nije naglašeno kao takvo.

Drugi autori, kao što su Jurišić i ostali (2007:120), dijele prikriveno oglašavanje prema načinu na koji je oglašivač sklopio ugovor s medijima. Prvo je slučajno ili nenamjerno prekriveno oglašavanje koje je dio dokumentarnog filma. Drugo je kompenzacija novinara ili urednika u zamjenu za proizvod.

## **2.2. Prikriveno oglašavanje u praksi**

Kao što je ranije spomenuto, prikriveno oglašavanje vidljivo je u informativnim i zabavnim sadržajima. Kako bi se lakše prepoznala ta praksa, važno je istaknuti svakodnevne primjere u medijima i po čemu je posebnost prikrivenog oglašavanja u informativnom ili zabavno sadržaju te na društvenim mrežama.

### *2.2.1. Prikriveno oglašavanje u informativnim emisijama*

Prikriveno oglašavanje u informativnim emisijama razlog je najviše sporova i donošenja zakonskih regulative. Naime, neodgovorno oglašavanje u potpunosti se kosi s načelima novinarstva: „(...)koje se temelji na javnom djelovanju novinara; oni zahtijevaju javno djelovanje nositelja vlasti i izvješćuju o događajima u javnosti (obilježje javnoga događaja) i o događajima koji bi trebali biti važni javnosti, to jest koji bi javnost trebali zanimati” (Milosavljević, 2005:63). Zbog nedostatka prihoda u redakciji, a s povećanjem potreba za širenje posla, mediji su se okrenuli oglašivačima kao najvažnijem izvoru prihoda. Zbog toga, medijski sadržaj danas nastaje u posebnom okruženju: novinari moraju zadovoljiti interese javnosti, interes redakcije i interes oglašivača (Jurišić et al., 2007:125). Međutim, interes oglašivača uvjetuje novinara da sadržaj oblikuje tako da čitatelj ne prepozna radi li se o izvornom novinarskom tekstu ili plaćenom oglasu. Informacije koje se iznose u tekstu nemaju informacijsku vrijednost, a tekst sadrži sve elemente novinarskog teksta: ima novinarski naslov, potpisan je i koristi novinarski način pisanja obrnute piramide (Haramija, 2011:395).

Prikriveni oglasi u informativnim sadržajima nastaju iz temeljnog razloga, a to je povjerenje koje čitatelj ili gledatelj ima u novinara ili medij. Naime, čitatelj pristupa nekom sadržaju u uvjerenju da mu donosi provjerene i objektivne informacije te ne razmišlja o skrivenim namjerama. Publika vjeruje kako su novinarski sadržaji nastali s namjerom da ih informiraju o događajima, a ako i pišu o pojedinim tvrtkama, to čine objektivno i ukazujući na pozitivne i negativne strane. Oglašivači shvaćaju da potrošači zbog količine reklama nemaju povjerenja u tradicionalne oglase, pa se služe medijima kao jamcima njihove kvalitete (Milosavljević, 2005:64).

Od već spomenutih oblika prikrivenog oglašavanja u informativnim emisijama prisutni su naručeni novinarski ili urednički prilogi, advertorials, infomercials te tematsko oglašavanje. Danas su oni dijelovi svakodnevnih priloga, a jedan od prvih primjera bio je „kad je novinar HRT-a snimio prilog ispred plakata za telekomunikacijsku tvrtku na čijem je čelu u to vrijeme bila njegova supruga” (Jurišić et al, 2007:120).

### *2.2.2. Prikriveno oglašavanje u zabavnom sadržaju*

Haramija (2011:391) tvrdi da je prikriveno oglašavanje u zabavnom sadržaju prisutno desetljećima, posebno u filmovima i televizijskim serijama. Postoji puno primjera u kojima je vidljivo prisustvo logotipa ili brenda. Pogotovo je očito u situacijama gdje brend proizvoda nije

važan za radnju filma ili serije. Iako je i dalje fokus na publici odrasle dobi, sve više je primjera da se kroz animirane ili crtane filmove pokušava utjecati i na najmlađe gledatelje.

Postoji nekoliko istraživanja prikrivenog oglašavanja u informativnim emisijama, ali manje je istraživanja u crtanim filmovima. Irena Orozl Štancl (2014:85) provela je istraživanje o načinu i količini prikrivenog oglašavanja u crtanim filmovima. Istraživanje je pokazalo da se u crtanim filmovima mogu pronaći elementi prikrivenog oglašavanja u vizualnom ili slušnom obliku i to u 30% svih pogledanih crtanih filmova. Najčešće se koriste likovi i igračke koje je lako naći u prodaju ili se u razgovoru dva lika spominje određeni proizvod. Osim toga, često se reklamira i hrana ili slatkiši s ciljem da djeca prilikom odabira hrane odlučuju za određeni brend. Zaključno, porazna statistika pokazuje da od malena se trudi utjecati na djecu te im usađivati potrošačke navike.

Vizualni i slušni oblik prikrivenog oglašavanja koji se pojavljuje u crtanim filmovima samo je jedan od oblika koji se pojavljuje u igranom filmu. Naime, najčešći način promocije proizvoda je taj da ga se uključi u samu radnju filma. Primjera je mnogo u suvremenim filmovima, a sve je krenulo „(...) pod utjecajem Spielbergova filma E.T. koji je proslavio slatkiše Reese's Pieces tvrtke Hershey's, čija se prodaja tada povećala za 65%” (Jurišić et al., 2007:121). Međutim, u suvremenim analizama dolazi do razilaženja mišljenja je li takvo pojavljivanje neodgovorno oglašavanje. Mnogi autori plasman proizvoda svrstavaju u neodgovorno oglašavanje, poput Haramije (2011:393). Međutim, plasman proizvoda regulira zakon i on je kod nas u nekim uvjetima dopušten, dok neke države, kao što su SAD, dopuštaju takvu praksu.

### *2.2.3. Prikriveno oglašavanje na društvenim mrežama*

Mediji su s vremenom postali utjecajni na Internetu te se popularizacijom internetskih portala velik dio publike počeo koristiti internetskim publikacijama. Međutim, porastom popularnosti društvenih mreža, nemoguće je previdjeti utjecaj novih oblika oglašavanja i među medijskim predstavnicima, ali i među popularnim pojedincima, tzv. influencerima.

Naime, prikriveno oglašavanje u medijskom sadržaju na društvenim mrežama lakše je zbog njihove prirode. Te dinamične platforme traže zabavan, najčešće audio-vizualan sadržaj u koji je lakše uklopiti brand ili proizvod da to djeluje prirodno. Tu su mogućnost iskoristili i influenceri koje Kostić Stanković, Bijakšić i Ćorić (2020:147) definiraju kao „popularne korisnike društvenih mreža čije objave prati mnoštvo sljedbenika te se smatraju svojevrsnim

liderima mišljenja.” Oni svoju publiku, tj. pratitelje, koriste za promociju reklamnih proizvoda na kojoj zarađuju. Ovo je možda i najizravniji način povrede povjerenja između predvodnika mišljenja i publike, pogotovo jer se u takvim oblicima odnos svodi na osobnom odobravanju. Pojedinaac se opet oslanja na pouzdani savjet s povjerenjem, potpuno nesvjestan o suradnji brenda i influencera (Levin, 2020:20). Jedina pozitivna strana u takvom marketing je da pojedinac može u potpunosti kontrolirati prezentaciju proizvoda i tvrtka ostaje sa strane te nema mogućnost utjecaja izravno na pojedinca. Ipak, i dalje je porazna činjenica da se s time poistovjećuju mladi koji svoj život, ponašanje ili potrošačke navike modeliraju prema tom modelu ne razmišljajući o stvarnim nakanama oglašivača ili dugoročnom utjecaju na život (Levin, 2020:28).

## **2.2. Etičke implikacije i regulacija prikrivenog oglašavanja**

Iako na području Hrvatske i Europske unije su prepoznata neetična medijska ponašanja i postavljeni su zakoni koji ih reguliraju, vanjska kontrola nije učinkovita u većini svakodnevnih situacija. Etičnost neke odluke najčešće leži na samom novinaru koji informaciju objavljuje te mora biti svjestan svog utjecaja na publiku. U slučaju medija, etična pitanja su objektivnost i važnost informacija koje se prezentiraju te utjecaj trećih strana, kao što su oglašivači, na sadržaj. Svako ponašanje koje je protivno zakonu, moralnim načelima ili kodeksu novinara je neetično. Međutim, u suvremenim medijima konačnu odluku najčešće ne donosi novinar ili osoba koja objavljuje konačni rezultat. „Neetični postupci najčešće su posljedice sukoba osobnih moralnih standarda pojedinaca i strategija poduzeća kao i okruženja u kojem organizacija posluje.“ (Antolović, Haramija, 2015:119)

Osim prikrivenog oglašavanja u medijima, Tina Tomažič i ostali (2011:53) navode načine na koje novinaru mogu iznevjeriti etičke standarde svoje profesije: „Učestala profesionalna kršenja etike jesu: komentiranje bez činjenica, promicanje neargumentiranih stavova i prešućivanje važnih činjenica vezanih za događaj. Ako novinari tako rade u informativno-političkim emisijama, u oglašivanju će situacija biti barem ista ili lošija. Elektronički mediji ne poštuju autorska prava emitirajući filmove ili druge emisije bez odgovarajućih ugovora s njihovim vlasnicima. Ne potpisuju se arhivski ili agencijski snimci čime se obmanjuju gledatelji koji misle kako su novinari njihove postaje bili „na licu mjesta“.“

Medijska pismenost i kritičko razmišljanje potrošača velik je korak za razumijevanje procesa medija i prepoznavanje manipulativne prakse. Međutim, razvoj samosvijesti o

potrebama razumijevanja medija je polagan i kompleksan proces. Zbog toga je društvo potrebno organizirati tijela ili udruge kojima se regulira rad medija kao samostalne vrste vlasti. Kod definiranja prikrivenog oglašavanja istaknuto je kako Zakon o medijima i Zakonu o elektroničkim medijima, a kasnije i regulative Europske unije ili međunarodni kodeksi, prepoznaju korištenje prikrivenog oglašavanja i njegovu prisutnost u medijima. Zakonom je prikriveno oglašavanje zabranjeno. Međutim, regulacija ponašanja izazovna je zbog manjka edukacije potrošača i regulatornih tijela. U Hrvatskoj se za rad medija treba brinuti Agencija za elektroničke medije i HAKOM (Hrvatska regulatorna agencija za mrežne djelatnost). Njihov je cilj prepoznati prikriveno oglašavanje ili manipulativne poruke čitateljima i smanjiti njihov utjecaj. Međutim, kako dalje navode Haramija i Antolović (2015:215), i u slučaju kada je takvo ponašanje prepoznato i prijavljeno, inertnost sudova smanjuje mogućnost da ono u stvari bude uklonjeno i kažnjeno. Problem kod nas je što se takva ponašanja tek kasnije otkrivaju i definiraju, pa je njihova kontrola najčešće površna ili nije provedena od strane državne vlasti. Situacija u Europi ipak je malo pozitivnija, pa tako: “tamo postoje posebna vladina i nevladina tijela koja se bave trajnim promatranjem realizacije medijskih zakona u stvarnosti” (Jurišić et al., 2007:126).

Druga mogućnost regulacije je oslanjanje na vlastite etičke kodekse. Mediji i novinari u Hrvatskoj imaju zasebne etičke kodekse u pisanom obliku te su dužni u svom radu voditi se njihovim načelima. Prikriveno oglašavanje je u etičke kodekse na našem prostoru uvedeno tek nedavno, i to tek 2006. u Kodeksu časti HND-a. (Jurišić et al. 2007: 127). Kao temeljni tekst je uzet materijal iz Međunarodnog oglašivačkog kodeksa, a članak 31. govori: „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” (prema Haramija, 2011: 406).

Rješenje za moralno upitne situacije donosi i Kodeks HND-a. U članku 22. Kodeksa časti HND-a (2009:4) navedeno je sljedeće: „ (Novinar) mora izbjegavati sve situacije koje mogu stvoriti dojam o njegovoj pristranosti (...) te je dužan oduprijeti se svim oblicima pritisaka pojedinaca ili skupina da utječu na njegovo izvještavanje te o takvim postupcima ima pravo obavijestiti javnost.“ On odgovornost stavlja izravno na novinara koji ima zadaću oduprijeti se svemu što bi moglo prikriveno utjecati na javnost te samovoljno prijaviti takve pokušaje.

Za provedbu načela zaslužno je Vijeće časti HND-a. Međutim, Jurišić i ostali (2007:127) se pitaju je li njegova funkcija uopće zadovoljavajuća jer to tijelo reagira prema službenoj predstavi. Ako građani nisu educirani i ne prepoznaju i prijavljuju neodgovornu praksu, hipotetski je nema tko ni prijaviti, tako da je regulative ipak uspješnija od samoregulative.

### 3. OBLICI MEDIJSKE MANIPULACIJE

Medijska manipulacija pojam je koji se svakodnevno koristi u opisivanju kontrole sadržaja i objava medija. Neill Fitzpatrick (2018:47) definira medijsku manipulaciju kao kontrolu sistema i organizacija za komuniciranje u vlastitu korist. Preduvjet je da te organizacije imaju mogućnost širenja informacije masovnoj publici. Fitzpatrick (2018:48) također navodi kako najčešći pritisak na medije s ciljem manipulacije dolazi od političara i njihovih praktikanata odnosa s javnošću. Osim političke manipulacije, Noam Chomsky (2002:56) navodi kako se masovnom publikom manipulira mehanizmima za odvratanje pozornosti, što uključuje programe za zabavu i razonodu. Alice Marwick i Rebecca Lewis (2020:3) posebno naglašavaju utjecaje subkultura i manjinskih grupa na manipulacija medija online. Tvrde da oni iskorištavaju slabe točke medija i cijelog ekosistema vijesti kako bi svoju poruku prenijeli istomišljenicima. Za razliku od tiskanih medija, navode nove skupine koje mogu manipulirati: trolovi, hejteri... Iako se klasični mediji i online mediji razlikuju u skupinama koje ih manipuliraju ili ih koriste za svoje interese, temeljne strategije su iste ili slične. Noam Chomsky (2005:36) objavio je deset strategija manipulacije ljudima u medijima, a one su:

- Preusmeravanje pažnje,
- Stvaranje problema,
- Postupnost promjena,
- Odlaganje,
- Upotreba dječjeg jezika,
- Buđenje emocija,
- Neznanje,
- Veličanje gluposti,
- Stvaranje osjećaja krivnje,
- Zloupotreba znanja.

Upotrebom novih medija, javljaju se i novi oblici medijske manipulacije. Iako Chomsky (2002:41) govori o kontroli mišljenja kojom države pokušavaju kontrolirati širu masu, a mediji djeluju kao njihov kanal komunikacije, današnja manipulacija mišljenjima nije usmjerena samo na politiku. Fitzpatrick (2018:53) navodi kako je štoviše cilj privući publiku,



pa se tehnike prilagođavaju novim medijima. Prema literaturi, može se izdvojiti nekoliko tehnika manipulacije u medijima, a najkorištenije su: lažne ili *fake* vijesti, cenzura, spin, manipulacija činjenicama, propaganda, framing, pristrano izvještavanje, prikriveno oglašavanje te *clickbait*.

### **3.1. Lažne vijesti**

Neill Fitzpatrick (2018:48) navodi kako su lažne vijesti po definiciji nešto što nije onako kako bi trebalo biti. Opširnije rečeno, lažne vijesti imaju oblik običnih vijesti, ali sadržavaju informacije koju se neprovjerene ili namjerno iskrivljene kako bi manipulirale korisnicima. Detaljnija definicija prema Fitzpatricku (2018:49) je pogrešna ili netočna informacija koja se prezentira kao vijest s ciljem manipuliranja medijima ili mišljenjima publike. Jadranka Polović (2019:2457) naglašava kako se fenomen lažnih vijesti globalno proširio tijekom predsjedničke kampanje Donalda Trumpa kada je on sam objavljivao tvrdnje na Twitteru kako bi mogao: „diskreditirati medijsko izvještavanje američkih mainstream medija nepodudarno s njegovim stavovima.“ Bente Kalsnes (2018:2) kao dijelove lažnih vijesti dodaje dezinformacije, glasine, teorije zavjere i neprovjerene činjenice koje stvaratelji vijesti, bilo profesionalni novinari ili privatne osobe, koriste u stvaranju i prezentaciji. Kalnes (2018:3) dalje navodi da ostali autori (npr. Warwick & Lewis, 2017) koriste naziv informacijsko zagađenje zbog učinka koji imaju na javnost. Osim što mijenjaju mišljenje publike u željenom smjeru, s vremenom smanjuju povjerenje u medije i mogu uzrokovati gubitak radikalizaciju mišljenja (Kalsnes, 2018:3). Takve dugoročne posljedice dovode po gubljenja povjerenja prema medijima kao glasa demokracije jer tu demokratičnost koju imaju koriste protiv svoje svrhe.

### **3.2. Cenzura**

Cenzura kao oblik medijske manipulacije nije nimalo stara tehnike, ali je drukčija od povijesnog shvaćanja cenzure kao zabrane određene literature. U Hrvatskoj je cenzura zabranjena davanjem medijima potpune slobode objavljivanja kako je navedeno u članku 3. Zakona o medijima (2013.): „Jamči se sloboda izražavanja i sloboda medija.“ U istom je članku naglašena da ona može biti ograničena samo u slučaju ugroze nacionalne sigurnosti ili prijetnje

demokraciji te radi sprječavanja sadržaja koji širi mržnju. Fabrizio Germano i Martin Meier (2012:4) napravili su istraživanje u kojem su dokazali da medijska pristranost može prouzročiti autocenzuru. Autocenzura, kao jedan od oblika cenzure, prisutna je u modernim medijima kako bi se izbjegli odgovori na neugodna ili osjetljiva pitanja i kako bi se smanjio utjecaj neke vijesti na javnost. Osim toga, Germano i Meier (2012:2) naglašavaju da se autocenzuri skloniji mediji koji su interesantni velikom broju oglašivača. Ovaj tip manipulacije ne samo da skriva informacije od svojih korisnika, već je i prijetnja za razvoj istraživačkog novinarstva.

### **3.3. Spin**

Spin i spin doktori pojam su manipulacije izravno povezano s politikom i političkim utjecajem. Zoran Tomić (2016:764) opisuje što znači taj pojam i kakav utjecaj ima na medijsku manipulaciju: „(...) spin se općenito odnosi na postupak iskrivljavanja ili izokretanja stvarnih informacija kako bi se dobila određena medijska pokrivenost ili druge uvjerilo u određeno gledište.“ Drugim riječima, spin doktori rade na izokretanju informacija kako bi one u svakom slučaju odgovarale njima i ugledu osobe koje zastupaju. Tomić (2016:764) navodi kako se danas spinning koristi i u gospodarstvu kako bi se stavio naglasak samo na pozitivne aspekte ili privukla pažnja korisnika. Iako djeluje bezopasno, ova tehnika manipulacije smanjuje mogućnost kritičkog mišljenja korisnika jer izvrtava činjenice ili ih prikazuje selektivno.

### **3.4. Pristrano izvještavanje**

Pristranim izvještavanjem mediji stvaraju sliku jednoulja koja pogoduje širenju ideja manjine. Jedan od vodećih stručnjaka koji upozorava na nepristranost medija upravo je Noam Chomsky (2002:48) te otkriva kako je medijska pristranost samo prividna, to jest da ne postoji medij koji ne naginje ni jednoj stranci ili tvrtci. Tvrdi da objektivni mediji odgovaraju i prikazuju stajališta obje strane, što se rijetko može pronaći u današnjim medijima. Nadalje, Chomsky (2002:84) tvrdi kako mediji samo tvrde da su objektivni, ali da tako rade i propagandni programi. Navodi kako je objektivnost: „jedna od funkcija propagande. Očito je da te riječi ne znače apsolutno ništa. Što mislite pod uravnoteženost? Što je odgovarajuća mjera ravnoteže? Ne postoji odgovor na to pitanje. Ako su mediji iskreni, oni će reći: Gledajte, ovo su interesi koje mi predstavljamo i to je okvir unutar kojeg mi gledamo na stvari. Ovo je ono u

što mi vjerujemo i čemu smo predani.“ (Chomsky, 2002:84). Andrew Mullen i Jeffery Klaehn (2011:221) navode da mediji sami biraju koje su vijesti ili žrtve vrijedne izvještavanja, a koje nisu i na taj način selektiraju vijesti te onemogućuju korisnicima dolazak do ispravnih informacija.

### **3.5. Prikriveno oglašavanje**

Kao što je definirano na početku ovog rada, prikriveno je oglašavanje oblik oglašavanja koje nije jasno naznačeno, već se promidžba pokušava provući u prezentaciji sadržaja. Radoslav Baltazarević i drugi (2015:11) navode sljedeće: „Tehnika prikrivenog oglašavanja je društveno neprihvatljiv oblik komunikacije jer krši pravo na informaciju potrebnu za sposobnost donošenja odluka potrošača“. Evidentno je kako prikriveno oglašavanje u informativnom sadržaju ima puno veću težinu jer je povjerenje koje su mediji ili pojedini novinari i urednici stvorili s publikom nepovratno ugroženo. Time redakcije gube samostalnost i postaju samo dio tržišta kojem je cilj zarada, premda i na neodgovornim postupcima. Podnar i Golub (2003:107) vjeruju kako je razlog sve većeg broja prikrivenih poruka u medijskim tekstovima ulazak medija na tržište: „U suvremenom gospodarstvu, u kojem je i gospodarska i financijska moć nenormalno koncentrirana u rukama malobrojanih institucija, u kojima prevladava neoliberalistički mentalitet i neprestana borba za dobit zakonitostima tržišta ne mogu pobjeći ni medijske kuće.“ Ova tehnika manipulacije omogućava veće slobode oglašivačima, ali smanjuje povjerenje u medije i dugoročno donosi nepovjerenje u medije kao objektivne informativne institucije.

### **3.6. Clickbait**

Clickbait je veoma moderna tehnika manipulacije, pa autori tvrde da korisnici imaju intuitivan osjećaj što je i najlakše ga prepoznaju od svih navedenih tehnika (Chen i Rubin, 2017 prema Bazaco et al., 2019).

Pokušajući dati definiciju clickbaita, Bazaco i ostali (2019) shvatili su da ga se može podijeliti u dvije forme. Prva je ona najjednostavnija i najuočljivija, a to su tekstualne formulacije, korištene u elektroničkim publikacijama, koje izazovnim naslovima tjeraju korisnike na otvaranje sadržaja za saznavanje više informacija. Drugi tip su sve formule koje

se koriste kako bi se korisnici privukli na određeni sadržaj. Chen, Conroy i Rubin (2015) smatraju kako je korištenje clickbaita prvenstveno odlika tabloida, a nerijetko se događa da su korisnici razočarani sadržajem nakon prvobitnog osjećaja senzacionalizma. Ne samo da na taj način portali privlače više gledatelja, već su jednostavan način metrike koji osigurava nove oglase.

#### **4. PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE KAO MANIPULACIJA JAVNIM MNIJENJEM**

Prikriveno oglašavanje se zbog načina uklapanja u tekst i prikrivenih namjera može smatrati manipulacijom javnog mnijenja. Novinar koji objavi tekst u kojem govori o nekom proizvodu ili usluzi, a zna da informacija nije točna ili da je proizvod loš, radi obmanu čitatelja. Kodeks časti HND-a (2009:4) nadopunio je upute kojih se treba pridržavati svaki novinar sukladno načelima struke te u članku 24. stoji sljedeće: „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.“ Sukladno tome, novinari koji sudjeluju u objavljivanju prikrivenih oglasa u svojim tekstovima krše etička načela Kodeksa.

Jelena Jurišić i ostali (2007:123) posebno pozivaju na oprez zbog manipuliranja mišljenjem, a stupnjeve manipulacije su podijeliti sukladno njihovoj težini. Prvi stupanj je dogovor između uredništva i oglašivača o sakrivanju sadržaja unutar samog programa. Drugi korak je konzumacija medija, tj. proces u kojem publika upija informacije bez znanja o njihovoj pravoj namjeri – korištenju masovnih medija kao kanala za prijenos svoje poruke.

Međutim, iako zvuči bezopasno, takva manipulacija ima nekoliko posljedica. Neznanje korisnika o sadržaju koji čita može djelovati na kasnije ekonomske odluke. Kako potrošači imaju vjere u medij koji koriste, lakše će se odlučiti za kupnju nečega što im vjerojatno objektivno nije bilo potrebno. Iako to nije oblik manipulacije koji je lako prepoznati (Haramija, 2011:408), može naštetiti samom ugledu medija i smanjiti povjerenje potrošača u medije općenito. Osim toga, Jurišić i ostali (2007:125) naglašavaju veoma važnu činjenicu, a to je da manipuliranjem javnosti se mijenja i pozicija medija. Zbog svoje ovisnosti o financijskoj pomoći, oni nikada više neće biti u potpunosti neovisni. Osim toga, plaćenim i lažnim člancima smanjuju kvalitetu samog medija. Kako portali i elektroničke publikacije postaju besplatni, smanjuje se kvaliteta sadržaja i postaju bez vrijednosti. Jurišić i ostali zaključuju da: „se pretpostavlja kako je za vjerodostojnost nekih novina, osim kvalitete informacije, nužan i međuodnos između čitatelja i proizvoda: čitatelji ulažu vrijednost izraženu u cijeni novina i tako daju vjerodostojnost novinama koje kupuju“ (Jurišić et al., 2007:125).

U današnje vrijeme, informacije su dostupne na portalima čiji je pristup besplatan i omogućen svakome tko ima tehnički uređaj kao što je pametni telefon ili prijenosno računalo. Tomić (2016:727) navodi kako praktičari odnosa s javnošću zasipavaju novinare

komercijalnim vijestima, a karakteristika portala koja zahtjeva cjelodnevno objavljivanje i brži protok informacija (Brautović, 2011:11) omogućuje im da iskorištavaju taj sadržaj u svoju korist. S obzirom na to da su danas portali besplatni i korisnici im mogu pristupiti sa svojih računala, medijskim su kućama potrebni prihodi zarade. Ipak, veći utjecaj na medije imaju praktičari odnosa s javnošću jer je toj struci zarada važnija i time ubrzavaju i potiču širenje prikrivenih poruka (Podnar, Golob; 2003:108).

Evidentno je kako prikriveno oglašavanje u informativnom sadržaju ima puno veću težinu jer je povjerenje koje su mediji ili pojedini novinari i urednici stvorili s publikom nepovratno ugroženo. Time redakcije gube samostalnost i postaju samo dio tržišta kojem je cilj zarada, premda i na neodgovornim postupcima.

#### **4.1. Razlozi korištenja prikrivenog oglašavanja**

Postoji nekoliko razloga zašto se prikriveno oglašavanje koristi u medijima. Prvo je nedostatak financijskih sredstava za rad, a drugo je manjak radne snage, tj. novinara, koji su pritisnuti rokovima i željom za osobnim beneficijama. Tomažič i ostali (2011:52) navode sljedeće razloge za korištenje: „Novinarstvo tvrdi da nam prenosi istinu, no ta je istina često posredovana subjektivnošću novinara kojega pritišću vremenski rokovi, da navedemo samo neka od ograničenja novinarskog rada.“ Kako se redakcije smanjuju i broj novinara koji radi je sve manji, imaju manje vremena za terenski rad ili istraživanje, što ih dovodi do toga da objavljuju gotove tekstove praktičara odnosa s javnošću. Međutim, puno je važniji razlog ulaska medija na tržište te potreba za financiranjem.

Podnar i Golob (2003:107) tvrde da su mediji podlegli zakonitostima tržišta, ali je njihov položaj kompliciraniji jer su razdvojeni između oglašivača, kao izvora financija, i korisnika, kao krajnjeg cilja. U isto vrijeme oni moraju proizvoditi sadržaj koji privlači korisnike kako bi oglašivači tražili njihove usluge. Podnar i Golob dalje napominju kako se javlja pojam „tržišno orijentiranog novinarstva“ u kojem novinari zadovoljavaju komercijalne potrebe potrošača, a želja potrošača je stvoriti svoju realnost te zadovoljiti želje oglašivača za plasmanom.

Baltazarević i ostali (2015:492) navode da, kako bi mediji došli do informacija koje zanimaju javnost, moraju provoditi istraživanja. Osim istraživanja preferencija, ulaze u sfere podsvjesnog odabira potrošača. Korisnik u tom slučaju ne može odabrati hoće li primiti

oglašivačku poruku, već je ona prezentirana kao dio novinarskog teksta i postaje potencijalni kupac proizvoda ili usluge, potpuno nesvjestan poruke koje mu je prezentirana (Baltazarević, 2013:493). Tomažič i ostali (2011:52) potvrđuju da novinarski članak ima puno veći utjecaj na korisnika zbog vjerodostojnosti koju imaju mediji kao institucija. Istraživanja medija omogućavaju izdavačima prilagodbu tržišnoj potražnji i zadovoljavanje uvjeta oglašivača.

Kombiniranjem vjerodostojnosti i dostupnosti novinarskih članaka, oni postaju upravo savršena forma za oglašivače da sakriju svoju poruku. Milosavljević (2005:71) dalje napominje da u tom slučaju krajnji korisnik je kontroliran i nadziran te dolazi u doticaj s tehnikom manipulacije kojoj je cilj stvoriti osjećaj vjerodostojnosti kako mediji ne bi izgubili svoju ulogu u društvu.

## **4.2. Manipulacija javnim mnijenjem**

Moć koju masovni mediji imaju od povijesti u nemalom su broju prilika iskorištavali za manipulaciju korisnika, pa ne čudi da danas pronalaze sofisticiranije načine kako iskoristiti želju za informacijama u svoju korist (Tomažič, 2014:10). Postoji nekoliko načina na koje mediji koriste svoju moć u prijenosu prikrivenih poruka. Prvo, važno je oblikovati tekst kako se on ne bi razlikovao od uredničkog sadržaja, čime zadržava interes javnosti (Milosavljević, 2005:72). Iako moderni mediji koriste multimediju u prenošenju vijesti, tekst je centralan izvor vijesti i donosi najviše informacija. Tomažič (2014:11) dalje napominje kako je grafičko oblikovanje veoma važno u što boljem prihvaćanju informacije kod korisnika. Fotografija je veoma moćan medij kojim se pozitivno iskustvo pojačava, a time i sam dojam proizvoda ili usluge. Mohan (2011:8) je u svom istraživanju potvrdio da čak 74 % prikrivenih poruka su prikazane fotografijama.

Dugoročna opasnost manipulacije koju provodi prikriveno oglašavanje nije samo u mijenjanu javnog mišljenja. Jay Black i Friderick Whitney smatraju da praksa prikrivenog oglašavanja uzrokuje trostruku štetu. (1) Čitatelji pod krinkom novinarskog teksta dobiju samo pretjeranu reklamu, a misle da su dobili činjenice. (2) Na šteti su ostali oglašivači koji ne znaju ili ne žele tako sudjelovati u masovnim medijima. (3) Najveća je šteta učinjena vjerodostojnosti masovnih medija jer publika očekuje informacije, a dobiva samo oglašavanje i uvjeravanje (1983 prema Tomažič et al, 2011:50). Povjerenje koje građani imaju u istinitost i objektivnost informacije koju prenose mediji jednom kada se izgubi, teško može biti vraćeno.

Novi mediji korisnike više ne gledaju kao kritičke pojedince, već kao potrošače i od njih su stvorili građane – potrošače (Eide i Knight, 1999 prema Podnar i Golob, 2033:108) Tako mediji smanjuju kvalitetu vijesti i cilj je proizvesti sve veći broj kako bi olakšali mjerenje rezultata i povećali prihode od oglašavanja. Gledanje publike kao nekritičke mase smanjuje kvalitetu vijesti, što naknadno vodi do nezadovoljstva potrošača. Tako se pojavljuje i fenomen mrežnog povjerenja, koji spominje Quandt (2016). Naime, sve veći broj korisnika prije vjeruje osobama na društvenim mrežama, iako ih osobno ne poznaju i ne znaju jesu li informacije provjerene. Zbog manipulacije kao što je prikriveno oglašavanje, gubi se povjerenje prema medijima bez obzira provjeravaju li činjenice i vode li se načelima novinarstva.

Tomažič i ostali (2011:53) smatraju kako je prikriveno oglašavanje manipulacija javnim mnijenjem, a posebno s ciljem daljnje akumulacije profita oglašivača. Tvrtke koje se tako oglašavaju koriste medije kao svoje kanale komunikacije i lakšeg dolaska do čitatelja koji potpisane novinarske tekstove smatraju vjerodostojnima. No, razvojem svijesti korisnika može se doći i do otkrivanja prikriivenih ciljeva medija. Philip Mayer (2004 prema Tomažič et al., 2011:53) opisao je povezanost kvalitete sadržaja na vjerodostojnost medija i društveni utjecaj. Iako kratkoročno prikriivenim oglašavanjem mediji mogu manipulirati mišljenjem, dugoročno će dovesti do smanjenja vjerodostojnosti i društvenog utjecaja te destabilizirati prodaju i oglašavanje.

Nenad Vertovšek (2013:302) svoj sud o rastu utjecaja manipulacije donosi ovako: „U svjetovima gdje mediji mijenjaju samo sliku svijeta a ne svijet sam, nikad više nije bilo medijskih djelatnika, izvršitelja, nikad manje (relevantnih) informacija po prosječnom članu stada, nikad više umreženih informacija, a nikad slabije informiranosti. (...) Multikanali i multimedija dovode do različitih kreacija i inovacija na području protoka informacija i komunikacijskim kanalima. No, ne zovu ih uzalud „Martini medijima“ jer ih se može konzumirati u svako vrijeme, na svakom mjestu, bilo gdje (any time, any place, anywhere...). Valja se i zapitati hoće li i kako specifični programi i algoritmi zamjenjivati novinare, urednike, pa i konzumente, javnost samu?“ Prikriveno oglašavanje samo je jedan dio algoritamskog pisanja vijesti koje prezentiraju praktičari odnosa s javnošću gledajući na publiku samo kao na potrošače.



### **4.3. Medijska pismenost kao način prepoznavanja medijske manipulacije**

Dragana Trninić (2021:48) istražila je u kojoj mjeri medijski korisnici prepoznaju prikrivene sadržaje u medijima koje koriste. Porazna je činjenica da više od 70% korisnika ne shvaća na koji su način strukturirane medijske kuće i ne mogu odvojiti oglašavači dio u tekstu. Jedini način na koji se šira javnost može ograditi od štetnosti prikrivenog sadržaja jest razviti kritičko mišljenje i educirati se o načinu rada medija. Međutim, i uz takvo znanje, važno je prepoznati prikriveno oglašavanje.

Kako prepoznati prikriveno oglašavanje komplicirano je i višeznačno pitanje. Prvenstveno, na sadržaj mora imati utjecaj urednik ili novinar, ali ne samo u obliku da napiše tekst i objavi informacije, već da iskoristi publiku za promidžbene poruke (Jurišić et al., 2007:124). Osim toga, ton kojim se služi više je nabijen emocijom nego donosi objektivne činjenice. Prikriveno oglašavanje uvijek ima u cilj što bolje se uklopiti s medijskim prilozima među kojima se nalazi. To znači da u tiskanim medijima oponaša novinarske tekst, a u televizijskim medijima priloge ili je dio pozadine prilikom snimanja. Prvi znak je spominjanje samo jednog izvora. Drugi da je izrazito pozitivno usmjeren, tj. da ne donosi negativne aspekte ili proturječne informacije. Treći je da konačna želja nije informirati, već uvjeriti javnost (Milosavljević, 2005: 67). Osim toga, autor navodi da je puno lakše prepoznati i kazniti prikriveno oglašavanje ako novinari potvrđuju njegovo korištenje nego kada to čine samo iz osobnih interesa i potkupljeni su. U svakom slučaju, prosječnom potrošaču cilj neće biti utvrditi razloge zbog čega je došlo do takvog oglašavanja i je li za njega kriva redakcija ili sama tvrtka, već radi li se o sadržaju kojim se želi manipulirati mišljenje.

Prvenstveno je zbog brige za vlastiti odabir važno razviti kritičko mišljenje. Da bi se ono razvilo, svaki potrošač mora imati pristup materijalu kojim se educira o radu medija, kao sastavni dio medijskog opismenjavanja. Nada Zgrabljic Rotar (2005:2) navodi kako medijska pismenost uključuje učenje o simbolima i jeziku svih medija, ne samo onih novijih. Naglasak je naučiti koje su funkcije medija i kako bi oni kao neovisna vlast trebali funkcionirati, a kada krše propise. Posebno je važna za roditelje i nastavnike kojima je cilj odgojiti i razumjeti djecu te tehnologiju koja im je dostupna, ali i za samostalno kontroliranje pokušaja manipulacije. Važno je naučiti i da mediji nisu samo štetni ili samo korisni: promatranje kao samo isključivo jedne ili druge opcije dovodi u krajnost i onemogućava samom potrošaču objektivno promatranje.

Kritičko razmišljanje koje proizlazi kao nuspojava medijske pismenosti važno je iz nekoliko razloga. Pavlik i McIntosh (2017:72) navode kako je važno razumjeti i socijalni, politički i ekonomski utjecaj koji imaju mediji. Korisnik se tijekom konzumacije medijskog sadržaja mora zapitati koji je cilj medijskog sadržaja, koji je izvor od kojeg medij dobiva informacije, na koji je način taj sadržaj prezentiran, koja je okolina medija ili samog sadržaja koji je objavljen te jesu li predstavljeni stereotipovi. Svaki obrazovani potrošač mora razumjeti na koji je način poruka uokvirena i kako njezina komunikacije utječe na našu percepciju. Osim toga, mora imati slobodu odabira i pluralizam medija kako bi se izbjegla situacija u kojoj je okružen samo sličnim ili istim mišljenjem te se stvorio efekt jeke. Za svaki medij mora znati i prepoznati koji je tipični način predstavljanja informacije i biti upoznat s medijskom gramatikom te strukturi koja se treba koristiti i prepoznati kada se ne koristi. Na kraju, mora biti svjestan da je moguća medijska pristranost i da mediji koji naginju nepoštenom izražavanju mogu donijeti neuravnoteženu informaciju koja nije korisna u formiranju mišljenja (Pavlik i McIntosh, 2017:73)

## 5. ZAKLJUČAK

Prikriveno oglašavanje neodgovorna je praksa oglašavanja i promocije proizvoda koja je sve češće dio medijske svakodnevice. Iako je svrha medija prenositi objektivne informacije, zbog manjka financijskih sredstava okreću se profitnim interesima oglašivača i nude vjernost i povjerenje koje su izgradili s publikom u zamjenu za promoviranje proizvoda. Takav se sadržaj pojavljuje u svim oblicima medijskog sadržaja, ali je uvijek uklopljen na način da ga je sadržajno teško prepoznati. Osim toga, posebno su zabrinjavajući oglasi na društvenim mrežama, gdje potrošači osobno vjeruju osobi koja ih promovira i bez znanja da je za isti posao plaćena.

Iako je zakonima raspisano što se smatra prikrivenim oglašavanjem, mediji se svojedobno nastavljaju koristiti njime. Ovaj oblik manipulacije veoma je učinkovit što pokazuje i većina istraživanja, ali ga je najteže prepoznati. Za to bi prosječan potrošač trebao biti medijski obrazovan i koristiti kritičko mišljenje želi li se zaštititi. Osim toga, prepoznavanjem takvog ponašanja gubi se inicijalno povjerenje koje ima u medije, a sadržaj koji stvaraju gubi svoj značaj i postaje jednoznačajan i neinformativan.

Mediji imaju samoregulacijske kodekse te osim moralnih smjernica i zakonske okvire, besplatan sadržaj često ih prisiljava na popuštanje neetičnoj praksi. To ih dovodi do sve veće ovisnosti o financijskoj potpori oglašivača i sve manjoj vjerojatnosti da će u budućnost doći do značajnije promjene. Sustavnom medijskom edukacijom i razvijanjem kritičkog mišljenja kod korisnika moguće je smanjiti manipulativni i ekonomski utjecaj prikrivenog oglašavanja, ali kao praksu ga je nemoguće u potpunosti istrijebiti. Evidentno je kako budućnost polako donosi sve sofisticiranije i teže primjetljive oblike ponajviše u elektroničkim publikacijama. Međutim, temeljni cilj i svrha novinarstva nikada se neće promijeniti, a upravo su potrošači ti koji će s vremenom zahtijevati kvalitetu i u najboljoj nadi vratiti novinarstvo kao četvrtu, neovisnu vlast.

## 6. POPIS LITERATURE

1. Antolović, K., Haramija, P. (2015.) *Odgovorno oglašavanje*, Zagreb: : K&K Promocija i HURA
2. Baltezarević R., Baltezarević V., Baltezarević I. (2015). „Prikriveno oglašavanje u štampanim i elektronskim medijima.“ *Baština*, (21): 491-502.
3. Bazaco, A., Redondo M., Sánchez-García P. (2019): “Clickbait as a strategy of viral journalism: conceptualisation and methods”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74: 94 - 115
4. Bente, K. (2018) „Fake News“, *Oxford Research Encyclopedia of Communication*
5. Bijakšić, S., Ćorić, N., Kostić Stanković, M. (2020). Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža. *CroDim*, 3 (1): 146-158
6. Chomsky, N. (2003.) *Mediji, propaganda i sistem*, Društvo za promicanje književnosti na novim medijima, Zagreb, Što čitaš?, Zagreb
7. Europska regulativa “Televizija bez granica” (2018) Lex Europa [https://eur-lex.europa.eu/summary/chapter/audiovisual\\_and\\_media/0501.html?locale=hr&root=0501](https://eur-lex.europa.eu/summary/chapter/audiovisual_and_media/0501.html?locale=hr&root=0501)
8. Fitzpatrick, N. (2018) „Media Manipulation 2.0: The Impact of Social Media on News, Competition, and Accuracy“. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, (4): 45-62
9. Germano, F. Meier, M. (2011). „Concentration and Self-Censorship in Commercial Media. *Journal of Public Economics*“, sv. 97 (1): 117-130
10. Haramija, P. (2011). 'Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj – fenomen i etičke implikacije', *Obnovljeni Život*, 66.(3.): 389-409
11. *How many ads do you see in a day?*  
<https://www.redcrowmarketing.com/2015/09/10/many-ads-see-one-day/> (posjećeno 30. srpnja 2021.)
12. Jurišić J., Kanižaj I., Jokoš I. Vraneš S., Jurić J. (2007.) „Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama“, *Politička misao: časopis za politologiju i srodne discipline*, sv. 46 (1): 117-135.
13. Kodeks časti HND-a, (2009.) <https://www.hnd.hr/dokumenti> , preuzeto 25. srpnja 2021.

14. Levin, A. (2020) *Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising*. Stockholm: Apress.
15. Marvick, A., Lewis, R. (2017.) „Media Manipulation And Disinformation Online“, *Data and Society*
16. Milosavljević, M. (2005) 'Neodgovorno oglašavanje: primjer slovenskog medijskog prostora', *Medijska istraživanja*, 11(1): 55-76. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/22993>
17. McQuail, D. (1985) “Sociology of Mass Communication”, *Annual Review of Sociology*, sv. 11: 93-111.
18. Mullen, A., Klaehn, J. (2010) ["The Herman-Chomsky Propaganda Model: A Critical Approach to Analysing Mass Media Behaviour"](#). *Sociology Compass*. 4 (4): 215–229.
19. Oroz Štancl, I. (2014) 'Prikriveno oglašavanje u crtanim filmovima', *Medijske studije*, 5(9): 76-90.
20. Pavlik, John V., McIntosh, Shown. (2017) *Coverging Media: A New Introduction to Mass Communication*, New York : Oxford University Press
21. Polović, J. (2019) „Lažne vijesti” kao politički alat systemske krize liberalne demokracije i korporativnih medija“ *In medias res*, 8 (15): 2455-2470.
22. Previšić, J. (ed., 2011) *Leksikon marketinga*. Zagreb: Ekonomski fakultet
23. Tomić, Z. (2016) *Odnosi s javnošću: Teorija i praksa*, Synopsis: Zagreb
24. Tomažič, T., Boras, D., Jurišić, J. and Lesjak, D. (2014) "Covert advertising as inadmissible presentation of information", *Industrial Management & Data Systems*, 114 (1): 107-122
25. Tomažič, T., Jurišić, J., & Boras, D. (2011) „Prikriveno oglašavanje kao primjer neetičnog djelovanja medija.“ *Medijske Studije*, 2, 3-4.
26. Trninić, D. (2021) „Medijska pismenost u funkciji vjerodostojnosti medija – istraživanje medijske pismenosti među građanima Republike Srpske (BiH)“ u: J. Jurišić i Z. Hrnjić Huduzović (ur.) *Zbornik radova 10. regionalne znanstvene konferencije Vjerodostojnost medija: Medijska agenda 2000. – 2030.*, Zagreb: Fakultet političkih znanosti, str. 47-61.
27. Zakon o medijima (2013.), Narodne novine, br. 59/04.
28. Zakon o elektroničkim medijima (2013.), Narodne novine, br. 122/03.
29. Zgrabljić Rotar, N. (ur.) (2005) *Medijska pismenost i civilno društvo*. Sarajevo: Mediacentar.