

Razlika između PR, novinarskih i native tekstova u online medijima

Ban, Isabella

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:038430>

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

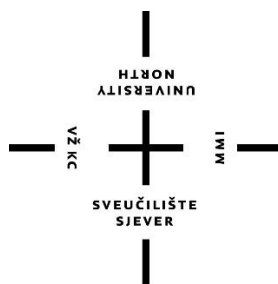
Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Sveučilište Sjever

Diplomski rad br. 72_KOMD_2023

Razlika između PR, novinarskih i native tekstova u *online* medijima

Isabella Ban, 2623/336

Koprivnica, rujan 2023.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za Komunikologiju, medije i novinarstvo		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Komunikologija, mediji i novinarstvo		
PRISTUPNIK	Isabella Ban	MATIČNI BROJ	0336020021
DATUM	14.09.2023.	KOLEGIJ	Pisanje vijesti
NASLOV RADA	Razlika između PR, novinarskih i native tekstova u online medijima		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	The difference between PR, journalistic and native articles in online media		

MENTOR	Ivona Čulo	ZVANJE	doc. dr. sc.
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. Izv.prof.dr.sc. Gordana Tkalec, predsjednica Povjerenstva		
	2. Doc.art.dr.sc. Mario Periša, član		
	3. Doc.dr.sc.Ivona Čulo, mentorica		
	4. Prof.dr.sc. Mario Tomiša, zamjenski član		
	5. _____		

Zadatak diplomskog rada

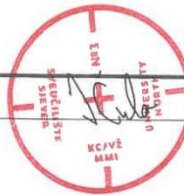
BROJ	72_KOMD_2023
OPIS	<p>Zadatak diplomskog rada jest analizirati medijski sadržaj te objasniti razliku originalnih novinarskih tekstova, priopćenja za medije i native tekstovi. Budući da se u suvremenom digitalnom okruženju brišu granice između novinarskih tekstova i plaćenog sadržaja, važno je utvrditi kako medijska publika uopće percipira određeni sadržaj i u kojoj mjeri su svjesni plaćenog sadržaja koji im se nerijetko servira kao originalni medijski sadržaj.</p> <p>Studentica će tako u svrhu završnog rada:</p> <ul style="list-style-type: none">-pregledati relevantnu literaturu i materijale potrebne u pisanju rada-ispisati teorijske spoznaje povezane sa studijom slučaja-provesti kvantitativno istraživanje - anketu - kako bi se utvrdilo razlikuje li medijska publika različite oblike sadržaja-provesti kvalitativno istraživanje, odnosno polustrukturirane intervjue sa stručnjacima iz medija i odnosa s javnošću-iznijeti zaključke do kojih se došlo provedbom istraživanja

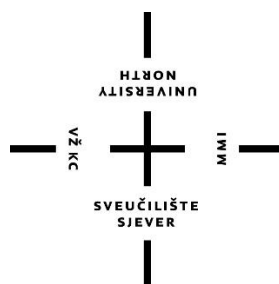
ZADATAK URUČEN

14.9.2023.

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER





Sveučilište Sjever

Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo

Diplomski rad br. 72_KOMD_2023

Razlika između PR, novinarskih i native tekstova u *online* medijima

Student

Isabella Ban, 2623/336

Mentor

doc. dr. sc. Ivona Čulo

Predgovor

S obzirom na da i sama već nekoliko godina radim u dva različita medija, primijetila sam da konzumenti medija ne mogu više raspoznati razliku između tekstova koji se nalaze u medijima. Iz tog razloga se rodila ideja o proučavanju ove teme kako bi svi koji svakodnevno čitaju razne medije znali prepoznati kakav im se sadržaj nudi.

Željela bih zahvaliti mentorici Ivoni Čulo na ukazanom povjerenju. Također, željela bih zahvaliti i mojoj obitelji što su mi kroz cijelo obrazovanje na Sveučilištu Sjever bili podrška.

Koprivnica, rujan 2023.

Sažetak

Predmet ovog istraživačkog rada je sadržaj koji se nudi na *online* portalima. U mnoštvu *online* portala koji nude razan sadržaj svojim korisnicima često se teško raspoznava o kakvom je tipu članka riječ. U višegodišnjem iskustvu rada na portalima, primijetila sam da konzumenti medija ne znaju raspoznati točno koju vrstu članka čitaju.

Glavni cilj je analiza sadržaja web portala, s posebnim naglaskom na distinkciju između izvornih novinarskih tekstova s jedne strane te priopćenja i native tekstova koje plaćaju oglašivači s druge strane.

Iz glavnog cilja su proizašla 3 sporedna cilja:

- 1) utvrditi kako čitatelji percipiraju sadržaj na web portalima
- 2) utvrditi prepoznaju li čitatelji razliku između izvornih novinarskih tekstova, priopćenja i native oglašavanja
- 3) analizirati sadržaj web portala iz perspektive urednika s jedne strane te stručnjaka za PR i native članke s druge strane

Provedeno je jedno kvantitativno istraživanje (anketa) te jedno kvalitativno istraživanje (polustrukturirani dubinski intervju s urednicom web portala te PR stručnjakinjom iz medijske agencije)

Rezultati istraživanja dali su znanstveni doprinos u proučavanju sadržaja digitalnih medija te još prilično neistraženog područja u kojem se brišu granice između izvorno novinarskog i plaćenog medijskog sadržaja.

Ključne riječi: medij, native tekstovi, novinarski članak, priopćenje

Summary

The subject of this research work is the content offered on online portals. In the multitude of online portals that offer various content to their users, it is often difficult to recognize what type of article it is. In my many years of experience working on portals, I have noticed that media consumers do not know exactly what type of article they are reading.

The main goal is the analysis of the content of the web portal, with a special emphasis on the distinction between original journalistic texts on the one hand and announcements and native texts paid for by advertisers on the other.

3 secondary objectives emerged from the main objective:

- 1) determine how readers perceive content on web portals
- 2) determine whether readers recognize the difference between original journalistic texts, announcements and native advertising
- 3) analyze the content of the web portal from the perspective of the editor on the one hand and the expert in PR and native articles on the other

One quantitative research (survey) and one qualitative research (semi-structured in-depth interviews with the editor of the web portal and a PR expert from the media agency) were conducted.

The results of the research provided a scientific contribution to the study of digital media content and a still relatively unexplored area in which the boundaries between originally journalistic and paid media content are blurred.

Keywords: journalistic article, media, native texts, PR release

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Internet	3
3. <i>Online</i> mediji	4
4. <i>Online</i> novinarstvo.....	4
4.1. Definiranje <i>online</i> novinarstva.....	4
4.2. Karakteristike <i>online</i> novinarstva.....	5
4.3. Početak <i>online</i> novinarstva u Hrvatskoj.....	6
4.4. Pisanje novinarskih tekstova u <i>online</i> medijima	6
4.5. Financiranje medija.....	8
5. Odnosi s javnošću	9
5.1. Definiranje odnosa s javnošću.....	9
5.2. Povijest odnosa s javnošću u Hrvatskoj	9
5.3. Svrha priopćenja.....	10
5.4. Pisanje priopćenja	11
5.5. Odnos između PR i novinarstva.....	11
5.6. Odnosi s javnošću i oglašavanje.....	13
5.7. Odnos PR i marketing ili native oglašavanje	14
6. Native oglašavanje	15
6.1. Definiranje native oglašavanja	15
6.2. Native oglašavanje u Hrvatskoj.....	17
6.3. Sličnosti i razlike u tekstovima u <i>online</i> medijima	17
6.4. Etički problem native tekstova.....	19
7. Empirijsko istraživanje	20

7.1. Kvalitativno istraživanje	20
7.1.1. Intervju s Karlom Horvat, glavnom urednicom portala Mixer.hr	20
7.1.2. Intervju s PR stručnjakinjom Antonijom Grbavac, iz agencije Komunikacijski laboratorij.....	23
7.2. Kvantitativna metoda - anketa.....	25
7.2.1. Analiza ankete	25
7.2.2. Rasprava	39
8. Zaključak.....	40
9. Literatura.....	43

1. Uvod

Zahvaljujući novim medijima i razvoju mrežne tehnologije, u mogućnosti smo razmjenjivati informacije na razne načine, a glavni prijenos su upravo – *online* mediji. Taj tehnološki napredak je unaprijedio i novinarstvo, jer se vijesti šire neposredno nakon događaja, tu su fotografije i videozapisi koji u kratkom vremenu dođu do čitatelja. Osim što je napredak djelovao na novinarstvo, utjecao je i na marketinšku industriju. Tu je vrlo uska poveznica između medija i oglašavanja, i zanimljiva je njihova veza i ovisnost jedni o drugima. Tako se klasično oglašavanje razvijalo uz korak s trendovima u medijima.

Što se tiče *online* novinarstva u Hrvatskoj, kako tvrdi Brautović, ključne godine u razvoju bile su 1998., kad je poduplan broj *online* medija, 2000., kad se, na valu političkih promjena, *online* mediji etabliraju kao ozbiljni te 2003., kad po broju korisnika postaju jednakopravni klasičnim.

S obzirom na to da su mediji, posebno *online* mediji, dio naše svakodnevice, posebno zbog činjenice da su besplatni te da nam se pristup njima treba – uređaj i internet što posjeduje svaka osoba, oni su bili idealno mjesto za oglašavanje, ali u onom klasičnom tipu.

Zbog velike količine oglasnog prostora u *online* medijima, u obliku banner, različitih vrsta digitalnih oglasa, čitatelji su počeli koristiti ad blockere (alate za blokiranje prikazivanja oglasa) te su se stručnjaci za oglašavanje morali dovinuti novim metodama kako postati zanimljivi čitateljima te doći što lakše do svoje publike.

Riječ je o native oglašavanju, novom obliku plaćenog oglasa koji izgleda kao sadržaj koji se objavljuje u mediju. Njegova glavna karakteristika je da je nalik na pravi novinarski članak te da je teško prepoznatljiv.

Osim native tekstova, u *online* medijima se često susrećemo i s PR tekstovima.

PR tekstovi (eng. Public Release), je priopćenje za javnost, odnosno za medije i jedan je on najčešćih alata kojim se služe odnosi s javnošću. Kako tvrdi Tomić (2016: 1138) „priopćenje

je dokument čija je svrha objava informacije o nekom događaju ili činjenici u obliku spremnom za objavljivanje. Da bi se informacija objavila, mora imati potencijal vijesti za medije.

Priopćenje je iznošenje stava ili informacija sažetih na jednoj do najviše dvije kartice. Najvažnije pravilo za pisanje priopćenja jest da bude kratko i sažeto. Pri pisanju, već u prvom odlomku, priopćenje mora odgovoriti na novinarska pitanja ili formulu 5W: tko, što, gdje, kada i zašto (kako), upravo kao i u vijestima“.

Postavlja se pitanje, ima li još uvijek u *online* medijima pravih novinarskih tekstova?

2. Internet

Najčešća definicija interneta u literaturi je sljedeća: „Internet je javno dostupna globalna paketna podatkovna mreža koja zajedno povezuje računala i računalne mreže korištenjem istoimenog protokola (internetski protokol = IP). To je "mreža svih mreža" koja se sastoji od milijuna kućnih, akademskih, poslovnih i vladinih mreža koje međusobno razmjenjuju informacije i usluge kao što su elektronička pošta, chat i prijenos datoteka te povezane stranice i dokumente World Wide Weba“ (Marinović 2009) .

Nastao je početkom 60-tih godina 20. stoljeća, kada su američki znanstvenici koji su radili za Američko ministarstvo obrane osmislili kako povezati dva računala s udaljenih sveučilišta. Povezali su ih dial-up vezom preko telefonske linije.

Kako su Karmen Toić Dlačić i Tamara Široka navele, danas nam internet nudi razne mogućnosti poput:

„Pregledavanja mrežnih stranica u potrazi za informacijama ili zabavom, slanja i primanja elektroničke pošte, preuzimanje datoteka (slike, glazba, video), razgovaranje u realnom vremenu (chat), telefoniranje, videokonferencije, internetska televizija, razgovor ili razmjena datoteka pomoću društvenih mreža, igranje mrežnih igara, rezervacija i kupovina roba i usluga, obrazovanje na daljinu, plaćanje računa, korištenje oblaka (cloud computing)“.

Kako navode na službenim stranicama SRCE,¹ 17. studenoga 1992. godine je službeno puštena u rad hrvatska akademska i istraživačka računalno komunikacijska mreža, utemeljena na IP protokolu i njezina poveznica na globalnu mrežu internet. Taj se dan i službeno računa kao dan kad je internet zaživio u Hrvatskoj.

Danas je gotovo nemoguće zamisliti jedan dan bez interneta. On je postao sastavni dio našeg života, bilo da je riječ o informiranju, zabavi, edukaciji, poslu, trgovini, ili nečem drugom. Posebnu značajku ima i u *online* medijima.

¹ <https://www.srce.unizg.hr/povijest/internet-u-hrvatskoj>

3. *Online* mediji

Medij je prema latinskom, u prvom značenju – posrednik. Onaj putem kojeg se prenosi komunikacija. A zahvaljujući tehnološkim promjenama, svjedoci smo i korisnici – novih medija, konkretno onih *online*.

„Masovni mediji su institucije koje zadovoljavaju potrebu društva za javnom komunikacijom u kojoj mogu sudjelovati svi pripadnici društva. Istovremeno su komunikacijski oblici/proizvodi, institucije i kulturne formacije“ (Peruško 2011: 15).

„*Online* medije definiramo kao web stranice kojima je svrha informiranje korisnika, i to neovisno o tome radi li se o informativno-političkom, zabavnom ili nekom drugom sadržaju te neovisno o tome radi li se o digitalnom izdanju klasičnih medija ili o novom mediju. Oni pritom ostvaraju masmedijski učinak ili imaju potencijal za njegovo ostvarivanje“ (Brautović 2011: 13).

Online mediji, uz to što postavljaju nove trendove u novinarstvu, preuzimaju i vodstvo nad klasičnim medijima. Nelinearnost rada (pohrana i prikaz informacija u posebnom rasporedu ili slijedu), raznovrsne mogućnosti prezentacije novosti, korištenje poveznica, arhiviranost, neposrednost, interaktivnost i sve ostale prednosti koje pruža World wide web doveli su do gotovo sigurnog preuzimanja primata *online* medija kao prvenstvenog izvora informacija u odnosu na klasične medije. „Bez obzira radi li se o neovisnom *online* projektu ili svojevrsnom dodatku već postojećem matičnom izdanju, očito je kako su *online* mediji postali su nezaobilazan čimbenik suvremenog novinarstva“ (Fjorović 2013: 39).

4. *Online* novinarstvo

4.1. Definiranje *online* novinarstva

„Nova era masovnog društva je došla na pomol kada se pojavio internet. On je omogućio da se ljudi društveno umreže bez obzira na prostornu udaljenost (Wang 2009.). Novinarstvo je

doživjelo goleme promjene, od prikupljanja i proizvodnje pa do pohranjivanja i distribucije sadržaja.“

„Tradicionalni mediji su dobili mogućnost da postanu prisutni na novom mediju – tako se promijenila novinarska profesija a rječnik je obogaćen novom terminologijom“ (Kunić, Zgrabljic Rotar, 2020: 161).

Danas, zahvaljujući internetu možemo u bilo koje doba dana i noći biti informirani. Iako tradicionalni mediji ne izumiru, poput radija, televizije i novina, oni se još uvijek drže, preteča su definitivno *online* mediji odnosno *online* portali. To dokazuje i činjenica da svaki tradicionalni medij ima i svoju modernu *online* inačicu. *Online* portali klasičnih medija su tu da bi bili u skladu s vremenom i pratili trendove.

„*Online* novinarstvo zaseban je oblik novinarstva jer se ostvaruje putem interneta kao medija, a samim time ima neke posebnosti u načinu prezentacije sadržaja i rutinama rada“ (Brautović 2011: 11). Prema Deuzeu (2003), *online* novinarstvo jest novinarstvo producirano za World Wide Web.

Prema Brautoviću (2011: 15) „*online* novinarstvo shvaćamo kao nov način prezentiranja novosti, u skladu s karakteristikama interneta, te njihove distribucije posredstvom *online* medija“.

Brautović je odlučio karakteristike *online* novinarstva podijeliti na „neposrednost, interaktivnost, multimedijalnost, nelinearnost, povezivanje poveznicama i arhiviranost“ (Brautović 2011: 43).

4.2. Karakteristike *online* novinarstva

Radi se u osnovi o jednako klasičnom novinarstvu, samo se prilagodilo novom mediju. Možemo usporediti s klasičnim novinarstvom pomoću karakteristika medija putem kojeg se ostvaruje, a to je internet. Njega karakteriziraju neposrednost, interaktivnost, multimedijalnost, nelinearnost, povezivanje poveznicama te arhiviranost.

Prema objašnjenju na Hrvatskoj enciklopediji², temelji se na audio-vizualnim iskustvima radija i televizije, privlačnosti rješenja potrošačke elektronike, odnosno industrije zabave, povećanju brzine prijenosa koju omogućavaju suvremeni telekomunikacijski sustavi te na petostoljetnom iskustvu tiska i nakladništva; elektroničko novinarstvo moguće je samo korištenjem računala.

4.3. Početak *online* novinarstva u Hrvatskoj

Iako ne postoje točni podaci o tome kada su se na webu pojavila prva izdanja najpoznatijih dnevnih novina u Hrvatskoj, anketa koju je proveo Nenad Prelog (2011., 212) dala je sljedeće rezultate: prvi je bio Glas Istre koji je startao u lipnju 1996. godine. Vjesnik se pojavio u listopadu 1998. godine, Večernji list u veljači 1999. godine, Slobodna Dalmacija u lipnju 1999. godine, Novi list u siječnju 2002. godine a posljednji je bio Jutarnji list u prosincu 2005. godine.

2017. godine je Digital News Report proveo istraživanje u kojem je bila uključena i Hrvatska. Istraživanje je pokazalo da čak 91% ispitanika se informira upravo na *online* medijima, odnosno internetu. „Bez sumnje, *online* portali su maknuli s trona tiskovno novinarstvo ali i televiziju“ (Kunić, Zgrabljic Rotar, 2020: 172).

Danas u Hrvatskoj postoji oko 1300 najrazličitijih *online* medija i web stranica, što se gotovo danonoćno mijenja. Potpuniji popis može se pronaći na www.hrportali.com.

4.4. Pisanje novinarskih tekstova u *online* medijima

A kako biti u trendu i pisati na *online* medij, ipak, uspoređujući s tradicionalnim medijima, recimo novinama, ima nekih različitosti.

„Vijest je elementarni novinarski žanr. Informativni novinarski žanr u kojem se odgovorima na ključna pitanja što, tko, kada i kako publika informira na pošten, točan i sažet način o najvažnijim činjenicama o nekom događaju, pojavi ili osobi“ (Vasilj 2022: 88).

² <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=17647>

Vijest se prilagođava svakom mediju – tisku, radiju, televiziji i *online* mediju.

„Većina *online* vijesti slična je vijestima iz tradicionalnih medija, ali ima primjesu nekih specifičnosti, primjerice spajanje profesionalnosti i domišljatosti novinara jer nije lako ostvariv cilj postati primijećen u *online* svijetu. Dok tradicionalan način pisanja leada (glave vijesti) podrazumijeva sadržaj udarne vijesti sveden na odgovore na šest pitanja: Tko?, Što?, Gdje?, Kada? Kako? i Zašto?, za *online* medije lead se mora pisati tehnikom obrnute piramide, gdje se piše sažeto i rječito, a činjenice redaju od najvažnije do najmanje važne“ (Kovačić, Musa, Tomić, 2019: 13).

„Da bi se informacije organizirale na ovaj način, *online* novinar mora odlučiti koji su elementi najvažniji za objavu. Obrnuta piramida navodi novinara na razmišljanje o stupnjevanju važnosti informacija, stoga se one najvažnije nalaze na početku kako bi čitatelja informirale i zaokupile mu pozornost“ (Brautović 2011: str. 153. – 170.).

Kako je Brautović (2011: 153-170) rekao, u „*online* medijima je specifičnost da ih je mnogo, i u mnogo medija i vijesti koje su servirane, portalima je u cilju da se čitatelji zaustave na njihovom portalu. Zato su najvažnije činjenice na početku teksta.“

Tradicionalan način pisanja vijesti i rada na desku u informativnoj redakciji podrazumijeva predstavljanje informacije javnosti u potpunosti, točno i po smislenome redu, koju će publika pratiti od početka do kraja. *Online* novinarstvo sasvim je drugačiji koncept pisanja priče. „Dodavanjem poveznica k vanjskim informacijama većina web-stranica postaje višesmjerna – potiče vas da sami određujete put, da se zadržite na jednom aspektu priče i o njemu pročitati nešto više“ (Stamenković 2015: br. 6, 851).

Glavni stav na portalima vijest prvo objaviti a onda profesionalni dotjerati. „Važno je imati informaciju, kako ne bi kasnili za ostalima, a tek zatim slijedi dotjerivanje i lektoriranje teksta, dopisivanje novo prikupljenih detalja, analitičko produblјivanje teme i stavljanje popratnih vizualnih podloga“ (Tkalec, Krušelj, 2019: 111).

U *online* medijima je specifičnost što u kratkom vremenskom roku vijest dođe do velikog broja čitatelja, stoga je bitno biti prvi i donijeti ekskluzivnu vijest, a kasnije, kada se prikupe dodatne informacije i detalji, upotpunjavati već objavljeni tekst.

Također, danas na internetu izlazi mnoštvo publikacija i novina, od kojih neke nemaju konvencionalni odnosno papirnati oblik. To dokazuje činjenica od čak 1300 portala na popisu.

4.5. Financiranje medija

Na koji način se financiraju mediji i utječe li to na njihovu politiku poslovanja i pisanja?

„Glavna zadaća medija je isporučivanja informacija i podataka široj javnosti, to podrazumijeva i da bi mediji trebali biti vjerodostojni i istiniti. Čest problem kod medija je izvor financiranja. Ono, na žalost, dovodi u pitanje njihovu objektivnost, njihov utjecaj na društvo i čitav niz drugih problema. Utrka za profitom izgleda je jedan od ključnih problema današnjeg novinarstva“, tvrdi Pavelić (2021: 2959-2968).

Pavelić u svom radu citira Michaela Laitmana, osnivača i predsjednika Kabbolah Education and Research Institute koji kaže „Svatko može promovirati što god hoće. Ako platiš kontroliraš medije i čineći to kontroliraš javno mnijenje, psihologiju društva.“ (Pavelić 2021: 2963).

Ako se osvrnemo na tezu Michaela Laitmana, da svatko može promovirati što god hoće ako plati. To i je činjenica. Velike medijske kuće mogu profiltrirati i odlučiti ako im se neki plaćeni sadržaj ne sviđa i ne uklapa u njihov medij, dok će mali, lokalni mediji, zapravo objaviti i ono što možda nije toliko bitno njihovoj publici, ali to će napraviti upravo zbog problema i načina financiranja suvremenih medija.

Karl Christiam Behrens kaže da je oglašavanje jedan od glavnih oblika financiranja komercijalnih medija „namjerna i neprisiljena forma utjecaja koju ljudi koriste za ispunjenje potrebnih ciljeva oglašavanja.“ (Peruško 2011: 256).

Njemački komunikolog profesor Martin Loeffelholz je upozorio da „ravnoteža novinarstva i odnosa s javnošću narušava korist PR-a“ i „kako je u novinarskoj svakodnevici vrlo uzak prostor između prilagođavanja tržištu i publicističke odgovornosti“. Sve više dominira "novinarstvo po narudžbi", pogotovo kada je riječ o *online* novinarstvu (Gavranović 2011: 248).

Martin Loeffelholz se dotaknuo veze između PR-a i novinarstva, koju ćemo obraditi i objasniti u idućem poglavlju te pokušati ustanoviti na koji način financiranje utječe na sadržaj koji određeni medij nudi.

5. Odnosi s javnošću

5.1. Definiranje odnosa s javnošću

Peruško (2011: 323) je definirala odnose s javnošću „poznatiji kao PR (nastalaj iz engleskog pojma public relations) kao struku koja je bliska novinarstvu, ali se nalazi na suprotnoj strani. Oni služe medijima kao komunikacijski partner u proizvodnji medijskih sadržaja“.

Zahvaljujući medijima, novinarstvo i odnosi s javnošću mogu odraditi više posla za manje vremena. Produktivnost se povećala korištenjem raznih alata, a brzina odašiljanja poruke i povećanje broja publike su samo neke od prednosti internetske tehnologije.

Najzastupljenija vrsta odnosa s javnošću, prema Božu Skoki (2011: 315) su odnosi s medijima. Oni se ne bave samo medijima, tvrdi Skoko, već „održavaju komunikaciju sa zaposlenicima, tržištem, lokalnom zajednicom, javnim institucijama, poslovnom zajednicom... Koriste se raznim tehnikama od kojih su najzastupljeniji: priopćenje, konferencija za novinare, izjava, osobna iskaznica tvrtke, kreiranje događaja, sponzorstva, donacije...“ (Skoko 2011: 315).

Žlof (2007: 36) je definirala cilj PR profesionalaca, a on jest „utjecati na javno mnijenje i pridobiti javnost na svoju stranu, točnije na stranu organizacije, ustanove ili bilo kojeg drugog poslodavca za kojeg rade. To nije lagan zadatak, osobito ako su argumenti krhki. U takvim slučajevima ključna je i osobnost PR profesionalca. Dapače, osobnost je to važnija, što su argumenti slabiji“.

5.2. Povijest odnosa s javnošću u Hrvatskoj

„Povijest odnosa s javnošću u Hrvatskoj je skromna, počela je u 60-im godinama prošlog stoljeća. 1964. godina se obilježava godinom službenog početka odnosa s javnošću u Hrvatskoj, tada je u zagrebačkom hotelu Esplanade otvoreno prvo radno mjesto čiji je zadatak bio stvaranje boljeg ozračja između hotela i okruženja, prvenstveno gostiju. Nakon četiri godine, 1968. u sektoru prodaje u Podravci je postojala osoba za odnose s javnošću (Skoko 2006: 15). A do 1990. godine su odnosi s javnošću bili vezani uz turizam i ugostiteljstvo“ (Jugo 2012: 41).

5.3. Svrha priopćenja

Ako postavimo pitanje, što su zapravo priopćenja koja se nalaze u *online* medijima i čemu ona služe, mnogi teoretičari su dali svoje definicije i objašnjenja zašto se oni serviraju konzumentima medija.

Prema teoriji korištenja i zadovoljenja, koju opisuje Tomić, „gledatelji, slušatelji i čitatelji biraju i koriste razne medijske opcije i programe kako bi zadovoljili svoje potrebe. Što znači da efekt medija ovisi o tome koliko se korisnik njima koristi i kakvo zadovoljstvo mu je pruženo. Ta teorija se bazira na ovo što publika čini medijima, a ne što mediji čine publici. Svaki medij će izabrati PR članak koje je zanimljivo i korisno njihovoj publici, odnosno tekst koji ih se direktno tiče i koji odgovara sadržaju koji se inače objavljuje u mediju“ (Tomić 2013: 51)

Također, prema tvrdnjama Tomića „odnosi s javnošću se ponašaju kao posrednik koji donosi priče iz treće ruke. Javnost ih me razlikuje od originalnih novinarskih priča pa se tretiraju kao jednako realne. Upravo je ova tvrdnja Tomića, potaknula na daljnje razmišljanje i analiziranje razlike između novinarstva, PR-a, a i native članaka“ (Tomić 2013: 20).

„Prema teoriji uvjeravanja, odnosi s javnošću imaju cilj uvjeriti unutarnju i vanjsku javnost organizacije da prihvati stav, mišljenje ili ponašanje. Bilo da organizacija/tvrtka pokušava povećati broj klijenata ili potrošača, pridobiti nove stručne kadrove ili povećati svoj imidž u javnosti, korištenje uvjeravanja je neophodno i ključno“ (Tomić 2013: 109). Postoji nekoliko tehnika uvjeravanja, a bitno je izabrati one koje najviše odgovaraju ciljanoj publici koje se temelje na provedenoj analizi. A masovni mediji, mogu imati „umjereni“ ili čak „snažan“ utjecaj na formiranje javnog mišljenja ili stavova.

5.4. Pisanje priopćenja

Ako u tražilicu upišete pitanje "Kako napisati PR članak, pronaći ćete savjete za pisanje novinarskog teksta. Tu se javlja i problematika u razlici između novinarskog, PR a kasnije u radu i native tekstova. Iako se prema strukturi možda ne razlikuju, njihov cilj je različit.

Meerman Scott je dao savjet za pisanje za marketing i PR „pažljivo izbjegavajte korporativni žargon, ali nije vam cilj ni zvučati kao da se previše trudite – to ostavlja dojam prijetvornosti. Obraćajte se publici prijateljski i prisno ali uz dužno poštovanje“ (Scott 2009: 148).

Ono što je važno napomenuti, i sam Tomić je istaknuo da „PR koristi 'medijski jezik', lead, obrnutu piramidu, 5W u svojim priopćenjima. Tako da PR tekst zapravo, prema strukturi nalikuje na novinarski“ (Tomić 2008: 73).

Jugo je napisao poželjan i preporučen predložak za pisanje priopćenja za medije koji „uključuje: naslov, podnaslov, lead (odgovara na pitanja TKO?, ŠTO? i KADA?), prošireni lead (odgovara na pitanja KAKO? i ZAŠTO?), izjave i pozadinske informacije“ (Jugo 2012: 240).

Ako malo bolje pogledamo, primijetit ćemo da zapravo priopćenje izgleda jednako kao novinarski tekst.

„Osim novinarskih tekstova, i priopćenja su se morala prilagoditi internetu, pa tako jedan PR tekst mora zadovoljiti SEO optimizaciju kako bi bio vidljiviji na internetu. Miočić (2020; 357) je istaknuo da je cilj – povećanje prodaje.“

5.5. Odnos između PR i novinarstva

R. Demeterffy Lančić je definirala problem koji se odnosi na pitanje etičkog okvira između odnosa s javnošću a koje ne poštuju mnogi novinski portali. „Novi mediji trebali zadovoljiti četiri jasna zahtjeva – transparentnost koja će nam govoriti o porijeklu vlasnika i utjecaja, vjerodostojnost i istinitost podataka koji se objavljuju, relevantnost informacija i odgovornost novinara“ (Demeterffy Lančić 2010: 166).

PR agencije surađuju s medijima i novinarima tako da svoja priopćenja šalju urednicima. No, kako Tomić tvrdi „odnosi s javnošću raspolažu informacijama za koje su mediji zainteresirani. Bez obzira na to što raspolažu tim informacijama, nisu sigurni mogu li te iste informacije "progurati" u javnost. O tome odlučuju "vratari" urednici u medijima. Oni te informacije mogu objaviti u cijelosti, mogu je kratiti, promijeniti način njezine prezentacije... Uglavnom prilagode ih mediju na kojem rade ovisno o njihovoj ciljanoj publici“ (Tomić 2009: 70).

„PR je teško saglediv. Ova je djelatnost u suvremenom svijetu vrlo rasprostranjena, i vrlo nazočna u medijskim izvješćima. PR je postao "nevidljiv“, (RuB-Mohl 2005: 271).

Vratari ili "gatekeeperi" odlučuju o tome koji će događaj postati javan događaj, a koji ne. Djelatnici u odnosima s javnošću, su upućeni u moć medijskih vratara. Ono što osoba koja se bavi PR-om mora shvatiti jest da, ako želi da nešto ode u javnost, mora imati vrijednost izvješćivanja i vrijednost vijesti. Tada će vratari pustiti informaciju u svoj medij.

Novinari se danas "oslanjaju" na izvješća službenika PR-a. Osim što tekstovi imaju sve karakteristike novinarske vijesti i nema potrebe za daljnjim intervencijama u tekstu, uz priopćenje se dobiju i fotografije koje su vrlo bitne u *online* medijima, ali i dalje imaju to pravo prilagoditi PR članak svom mediju i svojoj publici. "Glavna moć medija je njihova moć odlučivanja što je vijest" rekao je Douglas Cater.

„Kvalitetno novinarstvo zahtjeva dodatnu provjeru PR. Ono za novinarski rad može biti korisna, ali podatke treba novinarski i urednički obraditi – provjeriti, nadopuniti, analizirati...“ (Šošić 2021: 96).

„Od predstavnika za odnose s javnošću možemo očekivati da ističu najbolje značajke svojih klijenata a od novinara da te reprezentacije vrednuju i ispituju prije nego ih prosljede publici“ (Seib Fitzpatrick 1995: vii).

„Na suvremeno novinarstvo utječu i PR i građansko novinarstvo. PR industrija preuzima ulogu u prikupljanju i distribuciju vijesti, sa zadatkom da obuhvati događaje, procese i inicijative od javnog interesa“ (Stamenković, Milenković 2014: 630).

Najčešća priopćenja koja mediji dobivaju su agencijska priopćenja. Rad agencije se razlikuje od drugih segmenata odnosa s javnošću. Prema Tomiću „agencije su nezavisne u odnosu na svoje klijente. One rade za klijente i nisu dio organizacijske strukture kao što su PR-odjeli u organizacijama“ (Tomić 2008: 245).

Raditi u agenciji znači tražiti i sačuvati klijente. Traženje klijenata zahtjeva sposobnost pisanja i prezentacijske vještine. Teži se dobroj izgradnji odnosa s klijentom. S druge strane, klijent traži najbolju agenciju koja će ih predstavljati. Agencija može zastupati tko god može platiti.

U Hrvatskoj, prema posljednjem izvještaju u ožujku 2023. godine, postoji 100-injak agencija za odnose s javnošću. Cijeli popis agencija dostupan je na <https://manjgura.hr/blog/popis-pr-agencija-za-odnose-s-javnoscu-u-hrvatskoj>.

5.6. Odnosi s javnošću i oglašavanje

S druge strane, odnosi s javnošću često se poistovjećuju s oglašavanjem, smatra Frank Jefkns u svojoj poznatoj knjizi Oglašavanje (Advertising). Jefkins (2003: 316) smatra da se „odnosima s javnošću pogrešno se pripisuje i naziv "publicitet" i smješta ih se u promotivni miks kao četvrtog činitelja marketinškog paketa ili marketinškog miksa "četiri P":

Product (Proizvod)

Price (Cijena)

Place (Kanali prodaje)

Promotion (Promocija)“

Skoko je istaknuo razlike između odnosa s javnošću s marketingom ili oglašavanjem. „Oglašavanje uključuje plaćanje medijima za prostor ili vrijeme putem kojih se plasira promotivna poruka i uvijek postoji kontrola nad objavom te poruke. Informacija koju plasiraju odnosi s javnošću ovisi o zanimljivosti, kredibilitetu i snazi uvjeravanja novinara i urednika koji tu informaciju procjenjuju prema standardima struke“ (Skoko 2017: 443).

Cutlip, Allen H. Center i Glen M. Broom u svojoj knjizi Odnosi s javnošću definiraju oglašavanje kao „informaciju koju u medije plasiraju identificirani naručitelji, plaćajući pritom medijski prostor i vrijeme. To je kontrolirana metoda plasiranja poruke u medije“ (Cutlip, H. Center, m. Broom 2003: 11).

„Odnosi s javnošću koriste oglašavanje kako bi došli do publike u kojoj marketing nema pristupa“ (Tomić 2008: 63). A zahvaljujući internetu, kao najbrže rastućem mediju, on je postao pravo oglašivačko mjesto.

Sukladno tome, Tomić (2008: 66) je naveo četiri karakteristike *online* oglašavanja:

„1. Djelotvornost. Reklamne kampanje na internetu višestruko su djelotvornije s obzirom na broj čitatelja.

2. Brzi rezultati. Oglašavanje na internetu može u kratkom vremenu povećati posjet web-stranicama i time prodaju svojih usluga i proizvoda.

3. Interaktivnost. Oglašivač i korisnik na internetu mogu međusobno dvosmjerno komunicirati.

4. Širok doseg publike. Oglasi objavljeni na internetskoj mreži vidljiviji su korisnicima širom svijeta.“

Dakle, iako je teorija iz 2008. godine, ona i dan danas drži vodu. Činjenica jest da kada sadržaj – bilo da je oglas ili nešto drugo, dođe na internet, automatski je vidljiva velikom broju ciljane publike.

5.7. Odnos PR i marketing ili native oglašavanje

Meerman Scott tvrdi da se „granica između marketinga i odnosa s javnošću toliko zamutila da je postala neprepoznatljiva. Svi alati i tehnike, i PR-a i marketinga se međusobno isprepliću i nadopunjuju“ (Scott 2009: 30-33).

Meerman Scott je u svojoj knjizi *Nova pravila marketinga i PR-a* predstavio ta pravila, pa sam izdvojila neka od njih;

„Marketing je puno više od reklame.

PR nije namijenjen samo za masovnu publiku.

Vi ste ono što objavljujete.

Ljudi žele autentičnost, a ne dobro složenu priču.

Ljudi žele sudjelovati a ne propagandu.

Cilj marketinga je isporučivanje sadržaja u pravom trenutku.

Kompanije moraju nagovoriti ljude na kupovinu pomoću izvrsnog internetskog sadržaja.

Na internetu se izgubila granica između marketinga i PR-a“ (Scott 2009: 25).

6. Native oglašavanje

Zahvaljujući internetu i njegovoj dominaciji, publika je danas prezasićena raznim reklamama različitih brendova. A digitalizacija medija je promijenila poslovanje u svim industrijama pa tako i oglašivačkoj. Razne reklame nam se nude na svim medijima koje pratimo – od televizije, radija, novina, portala.. Moderne marketinške komunikacije su se morale prilagoditi novim uvjetima kako bi uspješno i ne nametljivo došli do svojih potrošača.

Tu se javila potreba za novim oblikom oglašavanje, koji potrošača neće ometati u korištenju medija, kao što su recimo banneri, reklame, PP program i koji će biti u skladu medija kojeg konzumiraju.

Kao rezultat tog istraživanja, pojavilo se native oglašavanje, koje je zadnjih godina jedan od najvećih trendova u marketingu.

6.1. Definiranje native oglašavanja

Native oglašavanje postalo je jedno od od glavnih oblika oglašavanja na *online* portalima.

Riječ je o plaćenom oglasu koji se kreativno uklapa u sadržaj medija tako da na prvu djeluje kao da je dio regularnog sadržaja i koji „na indirektan način i bez nametanja privlači potrošače i uspostavlja odnos s njima. U središtu native oglašavanja je sadržaj koji ima sposobnost izgradnje pozitivnog imidža i svijesti o brendu“ (Pakozdi i sur. 2016: 31).

Native Advertising Institute, je definirao native oglašavanje kao plaćeno oglašavanje koje odgovara izgledu, dojmu i funkciji medija na kojem se pojavljuje.

Naime, „vrijednost native oglašavanja leži u činjenici da ovakav sadržaj ne mora nužno biti usmjeren prema prodaji ili promociji. Sadržaj može i navesti korisnika da nakon čitanja počne istraživati neki proizvod, što i je cilj. Bitno je da tekst čitatelju prenosi ideju brenda, njegovu misiju i viziju te ga zainteresira“ (Brown 2016: 143).

Native je novi oblik oglašavanja u medijima. On nastoji nadići tradicionalni oblik promocije i prezentirati proizvod ili ideju kroz sadržan na novi način koji je sličan novinarskom članku. On predstavlja „sadržaj s kojim će se čitatelj povezati, ali čiji stil i izgled nije ništa drugačiji od ostalog medijskog sadržaja gdje je objavljen“ (Šudelija, 2018). Razlog zašto ovaj tip oglašavanja ima tendenciju izgledati poput novinskog članka je taj da bi se njegov izgled uklopio s izgledom ostatka sadržaja (Tomljanović 2018: 19).

Bojan Bernik je u svom Vodiču za sponzorirane članke (2018.)³ napisao da su sponzorirani i native članci sve su popularniji oblik *online* oglašavanja na portalima, posebno otkad veliki broj posjetitelja koristi AdBlockere kako ne bi vidjeli agresivne banner oglase (one koji prekrivaju sadržaj i koje odmah žele zatvoriti - ako uspiju pronaći onaj nesretni “X”).

Prema Berniku native članak je „ tip članka kojeg obično piše redakcija portala u suradnji s klijentom i cilj mu je da se ne doživi kao oglas već kao zanimljiv ili zabavan sadržaj koji donosi neku vrijednost za čitatelja (obično redakcija garantira minimalni broj čitanja, a financijska naknada je obično barem duplo veća od sponzoriranog članka). U pravilu se, osim na naslovnici portala objavljuje i na drugim pozicijama na portalu kako bi imao što više čitanja“ (Bernik 2018: 3).

³ https://ecommerce.hr/wp-content/uploads/2022/08/VODIC_kroz-sponzorirane-clanke_bojan.pdf

6.2. Native oglašavanje u Hrvatskoj

Prema Kovačiću, Musi, i Tomiću „specifičnost *online* novinarstva postale su native objave koje se pišu u skladu s uredničkim smjernicama, sponzorirane su i služe za promociju osoba, novih proizvoda, trendova, društvenih događaja, zanimanja, obrta ili tvrtki. Portali tako nadoknađuju nedostatak prihoda od digitalnog marketinga, ali kako u tim člancima nema kritičkoga odmaka, oni primatelje informacija mogu dovesti u zabludu, što je neetično i suprotno članku 2. stavku 17. Zakona o elektroničkim medijima“ (Kovačić, Musa, Tomić 2019: 13).

Istraživanje koje su proveli Kovačić, Musa, i Tomić (2019.) pokazalo je podatke da je najviše promotivnih, odnosno native tekstova na svom Facebook profilu objavio DNEVNIK.hr u vlasništvu Nove TV. Podsjetimo, Dnevnik Nove TV je najgledanija emisija na svim nacionalnim televizijama što znači da ova medijska kuća koristi gledanost i popularnost za ovaj oblik financiranja.

6.3. Sličnosti i razlike u tekstovima u *online* medijima

„Često, native članak kreira novinar medija gdje je isti objavljen, native studio (studio specijaliziran za izradu ovakve vrste sadržaja) ili agencija koja radi za kompaniju koja koristi native oglašavanje kao vrstu promocije. On se oslanja na kredibilitet medija u kojem se objavljuje, i mora ispunjavati kriterij informiranosti, i to često o temi široj o samog proizvoda ili usluge koja se njime promovira“ (Tomljanović, Jakopović 2019: 132).

Native članak razrađuje neku temu koja je zanimljiva čitatelju uz brendiranje koje označuje različite stupnjeve integracije u tekstu i najčešćem slučaju je označen kao plaćeni oglas.

Native Advertising Institute⁴ je na svojoj web stranici odredio i najčešće vrste nativnog oglašavanja.

Članci: dijelovi sadržaja dugog formata koji se uglavnom sastoje od pisanih riječi, slika i videozapisa.

⁴ <https://www.nativeadvertisinginstitute.com/blog/native-advertising-ultimate-guide>

Slike: Pojedinačne fotografije ili "vizualni sadržaj" jedna su od najčešćih vrsta nativnih oglasa.

Videozapisi: zadržavajući i informativni "videozapisi s objašnjenjima" danas su vrlo čest oblik izvornog oglašavanja.

Društveni mediji: Plaćene objave na platformama društvenih medija poput Facebooka i Instagrama popularan su oblik izvornog oglašavanja.

Pri vrhu popisa su članci koji se pojavljuju u medijima, što znači da su native članci prepoznati kao korisno i učinkovito marketinško sredstvo pomoću kojeg se dolazi do ciljane publike i potrošača.

Mediji su prepoznali potencijal u native člancima, pa su veliki portali pokrenuli svoj native studio. Razlog je tome što može biti čitaniji, iako je skuplji od klasičnog sponzoriranog članka. Cilj native članka je dobiti što više čitanja. A da bi postigli tu veću čitanost, native članci se plasiraju na više pozicija (ne samo na naslovnici već ispod ili pored drugih članaka).

Kako tvrde, Pakozdi, I., Petrović, M. i Beljo, A., „da bi se kvalitetno pripremio native tekst, potreban je novinarski stil pisanja. Iako je riječ o marketinškoj formi, proces pisanja native i novinarskog članka je u principu isti. Native oglašavanje, odnosno objavljivanje native tekstove je oblik komunikacije s javnošću putem medija, a kako bi komunikacija s javnošću bila uspješna, ona mora biti dosljedna. Kao takva, mora biti uvjerljiva i napisana novinarskim stilom. Zato ga uglavnom pišu novinari na portalu. Kako bi ostali dosljedni mediju i oblikuju native tekst u novinarski“ (Pakozidi, Petrović, Beljo 2016: 34).

Prema Pakozdi, I., Petrović, M. i Beljo, A., „native tekstovi, odnosno native oglašavanje je oblik plaćenog oglašavanja gdje oglas odgovara obliku, osjećaju, funkciji i kvaliteti sadržaja medija na kojem se pojavljuje. Prema tome, kategoriziran je kao marketinški alat. On je nova moderna inovacija koja danas značajno donosi prihod medijima i profit koji je počeo opadati“ (Pakozidi, Petrović, Beljo 2016: 38).

Zbog sličnosti s redakcijskim sadržajem, programi poput AdBlocka ne prepoznaju native tekstove kao reklame, stoga ih ne mogu blokirati. Tekstovi tog tipa su pozicionirani u sklopu novinarskih tekstova kako se ne bi isticali. Također, vizualno i sadržajno su prilagođeni mediju u

kojem se objavljuju. Iz tog razloga native tekstove piše novinar koji radi na portalu kako bi plaćeni native članak savršeno uklopio u određeni medij. Native tekstovi su nenametljivi i nisu agresivni, zato su odličan marketinški alat.

6.4. Etički problem native tekstova

Kako Bernik tvrdi, native članci se također zovu i “prikriveno oglašavanje” te upravo zbog toga portali koji imaju takve članke tek na dnu posebno navedu da je članak napravio njihov native studio.

Prema Zakonu, svaki plaćeni članak treba biti propisno označen. To se napiše negdje u početku teksta kao „sponzorirani članak“ ili „promo“, no čitatelji ne shvate tada da je riječ o native članku, već kada dođu do dijela teksta gdje shvate da se nešto prodaje.

Glavna tendencija ovakve vrste je predstaviti oglas koji ne izgleda kao oglas.

PR stručnjaci smatraju da native tekstovi potječu od alata korištenih u odnosa s javnošću, poznati kao advertorial. Advertorial je oblik oglašavanja u je oblik oglašavanja u novinama, časopisima ili internetskim stranicama koji uključuju davanje informacija o proizvodu ili ideji u obliku novinskog članka. Najčešće organizacija koja želi promovirati svoj proizvod ili ideju plaća izdavaču za izradu takvog članka.

Advertoriale, odnosno PR tekstove, najčešće koriste stručnjaci za odnose s javnošću koji šalju takve oblike članaka medijskim kućama kako bi ih mediji objavili, a organizacija koji zastupaju stručnjaci za odnose s javnošću izgradila bolji odnos s klijentima kroz bolje upoznavanje s njezinim radom. Iako ova definicija izgleda slično poput one koja opisuje native oglašavanje, ipak postoji jasna razlika između njega kao marketinškog alata i PR teksta kao alata odnosa s javnošću.

Dakle, glavna razlika je ta što PR tekst u prvih nekoliko rečenica opisuje organizaciju, proizvod ili ideju kao posebno i najbolje što tržište može vidjeti. „S druge strane, native oglašavanje se ne fokusira samo na proizvod ili ideju, već priča priču o temi koja je usko povezana s karakteristikama proizvoda ili ideje. Ponekad čak ime proizvoda ili ideje pa i same marke, nije spomenuto u tekstu“ (Tomljanović 2018: 21).

Riječ je o oglašavanju koje nije niti agresivno, niti nametljivo niti uočljivo, jer se publici plasira kao zanimljivost koja je široko razrađena u tekstu.

„Native tekstovi stvaraju i pravne i etičke probleme, jer s jedne strane prijete slobodnom, objektivnom i neovisnom novinarstvu a druge strane se prikrivaju pravi ciljevi oglašavanja“ (Kovačić 2021: 62).

7. Empirijsko istraživanje

Za ovaj rad provedena su dva istraživanja - kvantitativno istraživanje medijske publike putem ankete te kvalitativnog istraživanja - polustrukturiranog intervjua s urednicom web portala i PR stručnjakinjom.

7.1. Kvalitativno istraživanje

Kada smo detaljno objasnili što su odnosi s javnošću, koji im je cilj, kako surađuju s medijima i kako zapravo izgledaju PR tekstovi, ispitali putem kvalitativne metoda polustrukturiranog intervjua stručnjake u području kako bi nam objasnili kako to izgleda u području medija i odnosa s javnošću.

7.1.1. Intervju s Karlom Horvat, glavnom urednicom portala Mixer.hr

Karla Horvat glavne je urednica web portala Mixer.hr. Mixer.hr je smart lifestyle portal za urbanu publiku koji donosi mix najboljih domaćih i svjetskih lifestyle vijesti, predstavljenih na dinamičan i vizualno primamljiv način.

Karla Horvat u medijima radi posljednjih 7 godina.

Kada je riječ o medijskom prostoru, u kontekstu zasićenosti oglašivačkim sadržajem i onim novinarskim, Karla Horvat ističe:

Naravno da postoji mjesta za novinarske tekstove, dapače, ponekad ih i nedostaje. Naime, dolaskom interneta vijesti su postale važne samo na nekoliko trenutaka i brzo se zaborave, ipak kvalitetan novinarski članak je uvijek nešto što je potrebno i čega treba biti što više. Iako se ponekad čini da PR i native članci prevladavaju, to za medij u kojem ja radim nije točno. Osobno mi je veoma važno imati "sadržaj s potpisom" i radim na tome da ga ima što više i da je tema odrađena na zanimljiviji način. Ipak, moram nam biti jasno i da medij i ljudi koji u istome rade moraju od nečega živjeti, a obzirom da je produkcija sadržaja primaran posao, samim time je i zarada. Ipak, uz dobar plan objava je moguće postići kvalitetan balans i ne izgubiti kvalitetan novinarski dio priče.

Karla Horvat smatra da čitatelji ne prepoznaju uvijek o kojem tipu teksta je riječ:

Ne prepoznaju uvijek, rekla bih da najmanje znaju prepoznati PR. Naprimjer kada se radi o nekom događanju u gradu većini čitatelja je to zanimljivo jer je nešto novo i zanimljivo, i onda se međusobno označavaju na društvenim mrežama i dijele to s prijateljima, a često mislim da nisu ni svjesni da je to nešto što je PR objava, a ne vijest u pravom obliku vijesti. Ipak, kada pričamo o native člancima, ponekad znaju shvatiti da je riječ, o kako oni kažu, "reklami". Ali rekla bih da prosječni čitatelj zbog količine vijesti i novosti kojima je okružen svaki dan, ni ne ide toliko za tim, niti mu je važno, sve dok iz tog teksta ima neku vrstu benefita za sebe. Bilo otkrivanje novog mjesta, proizvoda ili iskustva.

Kada govorimo o razlikama između ovih tekstova, Karla Horvat je objasnila razliku iz uredničke pozicije:

Novinarski tekst je tekst koji je u potpunosti napisao novinar, bez strogo poštivanih pravila. To može biti u obliku kolumne/stava ili nekog osobnog iskustva, recenzije i doživljaja. Također, novinarski tekst može biti i rješavanje nekog problema kojeg ima čitatelj.

PR je tekst koji je poslala agencija ili klijent, najčešće su oni i autori istoga te služi za informiranje javnosti o željenoj temi. Kao što sam već navela, može biti riječ o novom festivalu u gradu, novom frizerskom salonu, pjesmi i filmu ili nečem trećem. Ali cilj je obavijestiti javnost o istome.

Native je možda i “najjeznutiji” način prenošenja informacija. Cilj native teksta je da bude prirodan, poučan, zanimljiv i da se u unutar njega uvrsti proizvod ili usluga klijenta. Vizije klijenta i medijske osobe se često razlikuju, ali zato se grade odnosi. Cilj je prikazati proizvod ili usluga tako da klijent iz teksta sazna nešto novo i zanimljivo bez da shvati na prvu da je riječ o reklami kao takvoj. Zanimljivo je i izazovno jer pišete o nečemu što vam možda inače nije blisko ili nemate puno informacija o istome, a mora se svidjeti klijentu. Osobno jako uživam u pisanju nativea i svaki put naučim nešto novo i malo izađem iz zone komfora i svog stila pisanja.

Također, istaknula je kako u praksi izgledaju odnosi glavnog urednika ili medija i PR agencija:

Glavni urednik je osoba koja u suradnji sa svojim urednicima i novinarima priprema teme za medij, njegova riječ je zadnja i pravno je odgovoran za sve što je izašlo u mediju (osim za stavove iznesene u kolumnama). Glavni urednik je netko tko vodi cijeli portal i ima kontrolu nad istim, on je u isto vrijeme i zaštitno lice medija i sve što kaže ili napravi se može ocrtati na isti.

PR agencija u suradnji s medijem, a onda i glavnim urednikom kreira sadržaj koji odgovara u isto vrijeme njima, kao i mediju na kojem izlazi. Vjerujem da se svaka tema, koliko god možda bila drugačija od onoga čime se medij bavi, na kvalitetan način može ubaciti u medij. Koliko je klijent spreman pomicati granice ovisi o komunikaciji PR agencije s klijentom i medijem. PR agencija je spužva između medija i klijenata.

Kada je riječ o odnosi između PR-a i medija kazala je:

Mislim da više medij može bez PR-a, nego PR bez medija. Iako PR nisu samo odnosi s medijima, veliki dio istoga su mediji i rad s medijima. Dok medij može doći do vijesti i imati sadržaj i bez PR-a. Za kolumne, komentare, recenzije, pa i svakodnevne tekstove nisu potrebne PR agencije. Ipak, obzirom da većina klijenata dolazi preko istih, potrebni su medijima. Ali ako netko kao medij želi biti neovisan, moguće je. Dok većina klijenata u PR agencijama na neki način želi biti prisutna u svijetu medija.

7.1.2. Intervju s PR stručnjakinjom Antonijom Grbavac, iz agencije Komunikacijski laboratorij

Antonija Grbavac radi u agenciji Komunikacijski laboratorij od ožujka 2021. godine. Trenutno je na poziciji Communication Executive, a prije dolaska u agenciju radila je u različitim medijima – od studentskog medija Global na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu do najvećih dnevnih novina kao što su Večernji list i Jutarnji list.

Antonija Grbavac nam je kao PR stručnjakinja objasnila odnose između medija i agencija.

Odnosi između medija i PR agencija danas su usko povezani. PR agencije sve češće igraju ključnu ulogu u olakšavanju komunikacije između klijenata i medija. Cilj te komunikacije je osigurati da informacije, vijesti i priče klijenata dođu do medija, ali na način zanimljiv i koristan za njihovu publiku.

Rekla bih da su odnosi između medija i PR-ovaca uzajamno korisni. Naravno da mogu jedni bez drugih, no pitanje je s kojim ishodom za koga. Prednost je svakako da komunikacija PR tima i medija postoji zbog brzine dolaska do informacija i učinkovitosti. Na taj način jednostavnije je razumjeti potrebe i interese jedni drugih. PR stručnjaci nastoje shvatiti što mediji traže i kako im njihovi klijenti mogu pružiti vrijedne informacije.

Treba uzeti i obzir da PR nisu samo odnosi s medijima, već se bavi i aktivnostima koje se mogu usmjeriti prema nekoj drugoj ciljanoj skupini (zaposlenicima primjerice), koje ne ovise o medijima. Ako gledamo sa strane medija, novinari istražuju i pišu sadržaj koji ih zanima, koji je relevantan javnosti bez PR-ovaca, ali sigurno im štedi vrijeme ako imaju dobar kontakt koji će im pružiti dodatne informacije ili ih povezati sa stručnjakom za bolje razumijevanje teme o kojoj pišu.

Kao glavni zadatak PR-a Antonija Grbavac je istaknula:

PR kao public relations odnosno odnosi s javnošću podrazumijeva upravljanje komunikacijom između određene organizacije i različitih ciljnih skupina - zaposlenika, medija ili šire javnosti, ali uključuje i brojne druge skupine (ovisno o sektoru iz kojeg dolazi i cilja koji

kompanija s komunikacijske strane ima). Fokus PR-a je upravno na tim odnosima i reputaciji koju će donijeti/održati kompaniji, dok je srž svega komunikacija.

PR tekst je alat kojim se određena poruka prenosi ciljanoj publici na način da im je zanimljiva i korisna, ali uz sve to da pozitivno utječe na percepciju organizacije. PR tekstovi imaju svrhu informiranja, utjecanja na pozitivnu percepciju i odnos organizacije s njezinim ciljnim skupinama te olakšavanja komunikacije u svim situacijama, od promocije do kriznih trenutaka.

Istaknula je i glavni zadatak native teksta:

Cilj native teksta je integrirati specifične poruke u okruženje u kojem se pojavljuju na jedan suptilan način, relevantan za ciljanu publiku, ali opet da su prirodno usklađene sa sadržajem. Native tekstovi su drukčiji jer informiraju i educiraju na način koji češće vodi do izgradnje odnosa. Važno je napomenuti da su uspješni native tekstovi jasno označeni kao promotivan sadržaj kako bi publika znala da se radi o plaćenom sadržaju.

Antonija Grbavac je izdvojila ključnu razliku između novinarskog, PR i native teksta

Razlika je u svrsi, tonu, ciljevima i načinu na koji se svaki od tih tekstova koristi unutar komunikacijske strategije. Ovisno o ciljanoj skupini i temi uvijek se bira najprikladniji alat.

Objasnila je kako izgleda priprema i pisanje tekstova:

Prije pisanja treba razmisliti o pristupu i formiranju teksta. Oboje zahtjeva dobru podlogu znanja o onome o čemu se piše. Priopćenje ima više informacijski karakter, dok native tekst ima cilj angažirati čitatelje na način koji se ne percipira kao klasični oglas.

Izrazila je i svoje stajalište o konzumentima medija i njihovoj percepciji sadržaja na medijima

Mislim da tu imamo velik problem na kojem ne radimo dovoljno. Ljudi ne znaju procesuirati informacije koje primaju (htjeli to oni ili ne) u sve većem opsegu svaki dan. Medijska pismenost jedva je predmet rasprave što s razvojem tehnologije, rastom platformi i sve većim brojem medija postaje i izazov.

Kada si u ovoj branši teško je odgovoriti na ovo pitanje jer većina ljudi koji te okružuju su vrlo svjesni medija i informacija plasiranih oko njih, no kada se samo malo odmaknemo situacija je potpuno drugačija. Ne raspoznaje se razlika između kolumne, nativea, PR članka i istraživačkog, autorskog teksta novinara. Nažalost, mislim da je mali dio javnosti upoznat s radom medija, a PR je mnogima još uvijek apstraktan. Ako želimo to promijeniti mislim da ne treba kriviti medije ili PR-ovce za takozvani spin već odgovornost pada na one u obrazovnom sustavu, ali i na pojedincu – treba se obrazovati i preuzeti odgovornost za ono što (ne)znamo.

7.2. Kvantitativna metoda - anketa

Da bi provjerili kako konzumenti medija razmišljaju o ovoj temi, proveli smo istraživanje.

Za potrebe ovog dijela istraživanja, postavljene su tri hipoteze:

H1: Ispitanici uglavnom ne znaju što je native oglašavanje.

H2: Ispitanici ne razlikuju novinarske, PR i native članke u *online* medijima.

H3: Ispitanicima ne smeta promoviranje proizvoda i usluga u native člancima.

7.2.1. Analiza ankete

Svrha kvantitativnog istraživanja putem ankete bila je prikupiti stavove i razmišljanja korisnika društvenih mreža na temu novinarskih, PR i native članaka.

Anketa je provedena u periodu od 17. kolovoza 2023. godine do 5. rujna 2023. godine. Anketa je objavljena na mom privatnom Facebook profilu – Isabella Ban, na Instagram story-u Riportala te Stilueta portala.

Odgovaranje na anketu je trajalo između 5-10 minuta, kreirana je u Google obrascima kao najpouzdaniji i najjednostavniji način provođenja ankete.

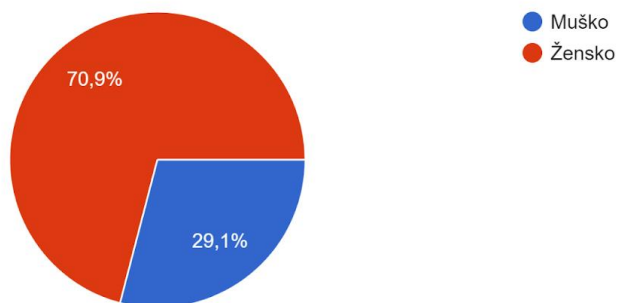
Odgovori u potpunosti anonimni te će se koristiti isključivo u svrhe izrade diplomskog rada.

U tom periodu ukupno je 117 ispitanika odgovorilo na anketu koja se sastojala od 20 anketnih pitanja.

Prva tri pitanja bila su bila su vezana uz uzorak ispitanika te su dobiveni sljedeći podaci:

1. Spol?

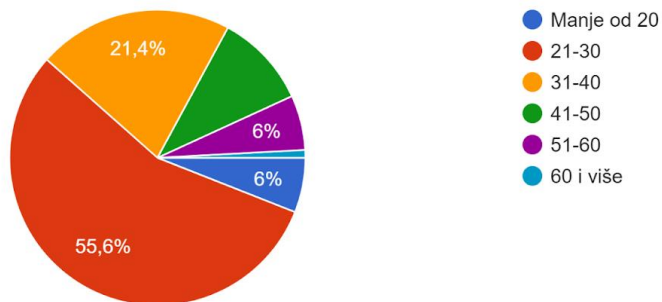
1. Spol?
117 odgovora



Prvo pitanje je bilo vezano za spol ispitanika. Bila su ponuđena dva odgovora – muško i žensko. Od 100% ispitanika (N=117) njih 70,9% (N=83) su ženskog spola, dok 29,1% (N=34) su muškog spola.

2. Dob?

2. Dob?
117 odgovora

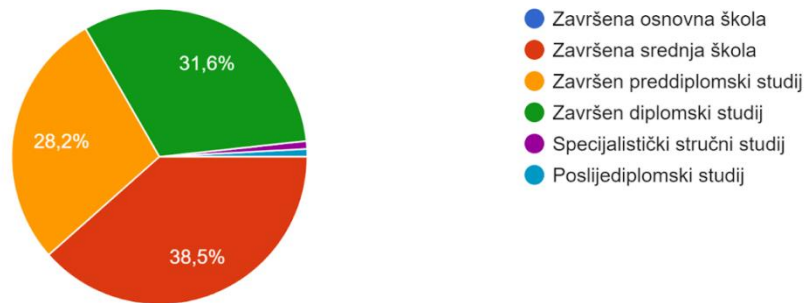


Bilo je ponuđeno ukupno šest odgovora pa su ispitanici izabrali odgovor prema onoj dobnoj skupini u kojoj pripadaju. Njih 6% (N=7) je ispod 20 godina starosti, najviše ispitanika je u dobnoj skupini od 21 – 30 godina, njih čak 55,6% (N=65). Zatim 21,4% ispitanika (N=25) pripada dobnoj skupini od 31-40 godina, 10,3% (N=12) od 41-50 godina. Od 51-60 godina imam 6% ispitanika (N=7), te najmanje imam u dobnoj skupini od 60 i više godina, samo 0,9% odnosno 1 ispitanika.

3. Završen stupanj obrazovanja?

3. Završen stupanj obrazovanja:

117 odgovora



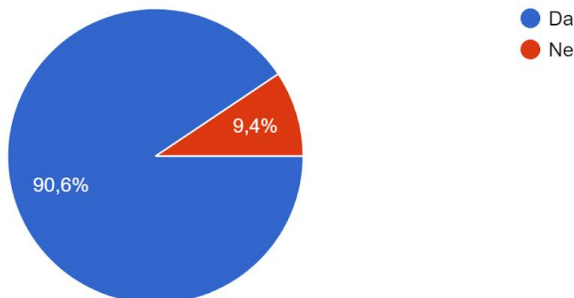
Kada je riječ o završenom stupnju obrazovanja, ispitanici su dobili šest ponuđenih odgovora. Sa završenom osnovnom školom nema niti jednog ispitanika, najviše ih je sa završenom srednjom školom, njih 38,5% (N=45), zatim sa završenim preddiplomskim studijem ih je ukupno 28,2% (N=33), sa završenim diplomskih studijem ih je 31,6% (N=37), te po jedan odnosno 0,9% sa specijalističkim stručnim studijem i jedan s poslijediplomskih studijem.

Nakon podataka o uzorku ispitanika istraživanje je nastavljeno pitanjima vezanim uz temu diplomskog rada

4. Čitate li online portale?

4. Čitate li online portale?

117 odgovora

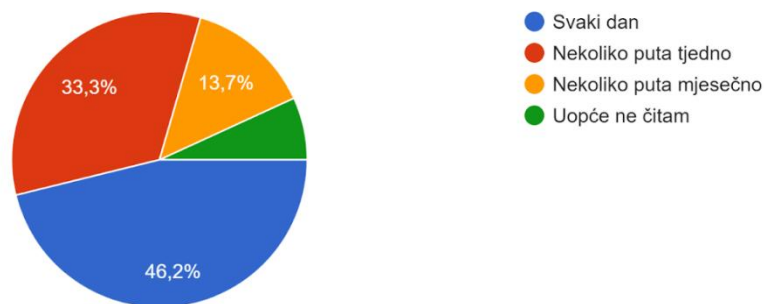


Pitanje se odnosilo da vidim koji postotak ispitanika čita *online* portale. Bila su ponuđena dva kratka odgovora – Da i Ne. Njih 90,6% (N=106) čita *online* portale, dok 9,4% (N=11) ne čita *online* portale.

5. Koliko često čitate online portale?

5. Koliko često čitate online portale?

117 odgovora

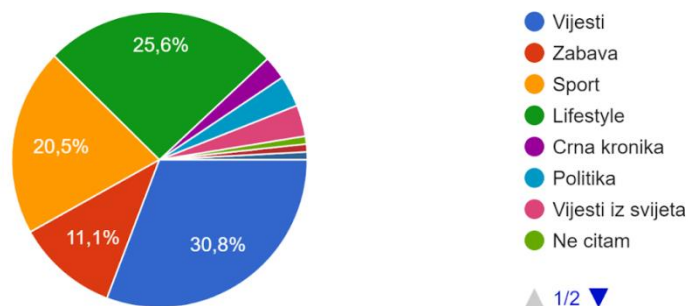


Peto pitanje se ticalo učestalosti čitanja *online* portala. Bilo je ponuđeno četiri odgovora. Njih 46,2% (N=54) čita svakodnevno *online* portale, nekoliko puta tjedno čita 33,3% (N=39). Nekoliko puta mjesečno čita 13,5 % ispitanika (N=16) , a 6,8% ispitanika (N=8) uopće **ne čita** *online* portale.

6. Koju tematiku najčešće čitate na online portalima?

6. Koju tematiku najčešće čitate na online portalima?

117 odgovora

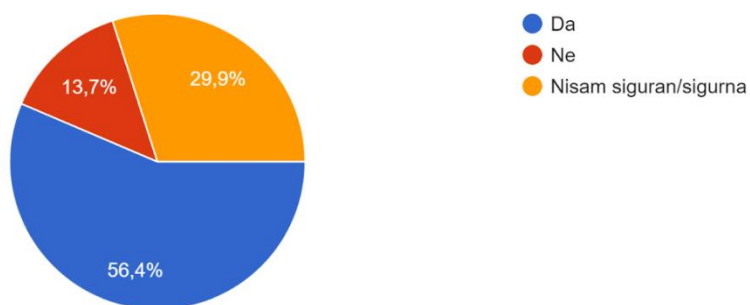


Bilo je ponuđeno 8 odgovora te crta na koju su mogli nadodati svog odgovor. Najviše ispitanika na *online* portalima čita vijesti, njih 30,8% (N=36), zabavu čita 11,1% ispitanika (N=13), sport čita 20,5% ispitanika (N=24), lifestyle teme čita 25,6% ispitanika (N=30), crnu kroniku čita 2,6% ispitanika (N=3), teme iz politike interesiraju 3,4% ispitanika (N=4), vijesti iz svijeta 2,4% ispitanika (N=4), te jedan ispitanika koji čini 0,9% ne čita uopće te jedan ispitanik koji čini 0,9% čita sve od navedenog.

7. Zna li kako treba izgledati novinarski članak?

7. Zna li kako treba izgledati novinarski članak?

117 odgovora

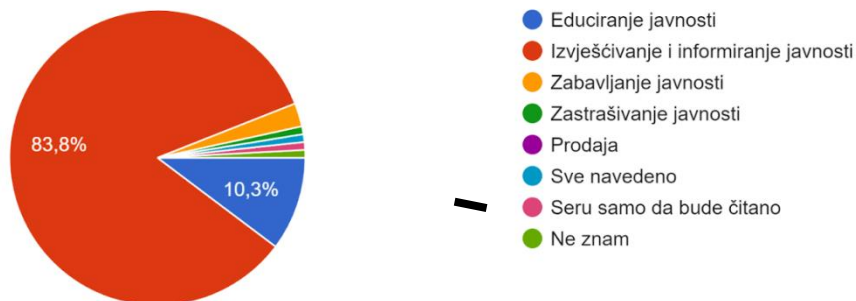


Ovo pitanje je imalo tri ponuđena odgovora. Njih 56,4% (N=66) tvrdi da zna kako treba izgledati novinarski članak, njih 13,7% (N=16) ne zna kako treba izgledati novinarski članak, a njih čak 29,9% (N=35) nije sigurno.

8. Znete li što je svrha novinarskog članka?

8. Znete li što je svrha novinarskog članka?

117 odgovora

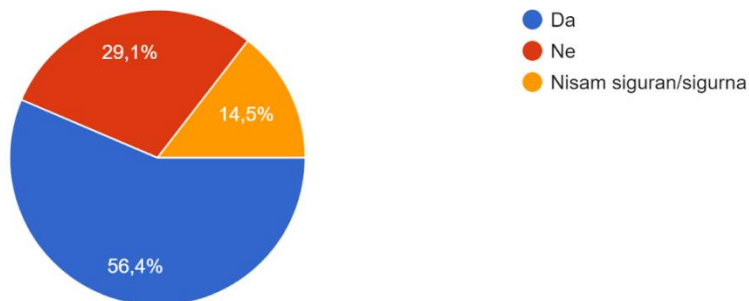


Ispitanici su imali ponuđeno pet odgovora te su mogli nadodati svoj odgovor. Njih 10,3% (N=12) tvrdi da je svrha educiranje javnosti, najviše ispitanika je znalo točan odgovor, 83,8% (N=98) je odgovorilo da je cilj izvješćivanje i informiranje javnosti. Za zabavljanje javnosti je glasalo 2,6% ispitanika (N=3), samo 1 ispitanik koji čini 0,9% je odgovorio da je cilj zastrašivanje javnosti, niti jedan ispitanik nije odgovorio da je svrha prodaja. Jedan ispitanik je napisao da "Lažu samo da bude čitano", on je 0,9%, te jedan je napisao da "ne zna", također čini 0,9%.

9. Jeste li čuli za pojam PR priopćenja?

9. Jeste li čuli za pojam PR priopćenja?

117 odgovora

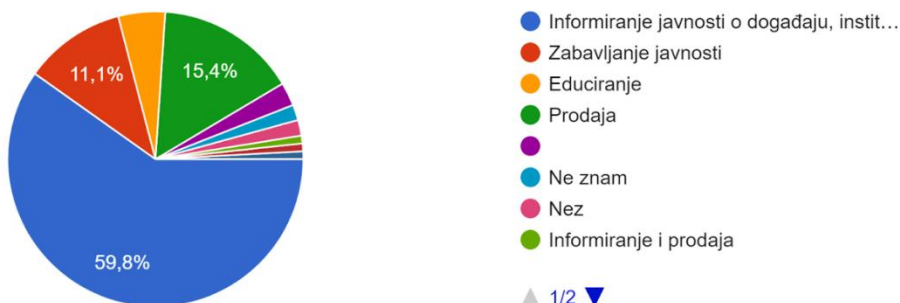


Ispitanici su imali tri ponuđena odgovora. Njih 56,4% (N=66) je čulo za pojam PR priopćenja, njih 29,1% (N=34) nije čulo za taj pojam, a 14,5% (N=17) nije sigurno.

10. Znete li koja je svrha PR teksta?

10. Znete li koja je svrha PR teksta?

117 odgovora

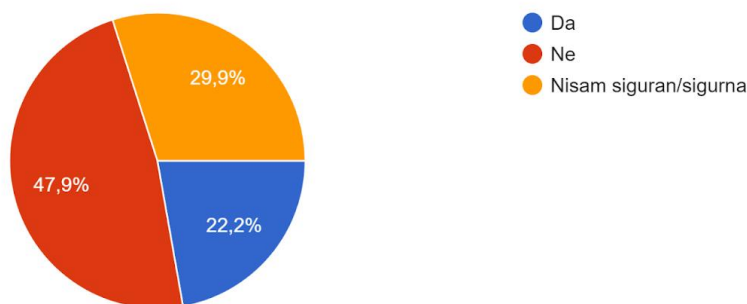


Ispitanici su kao kod ovog pitanja imali iste ponuđene odgovore kao kod pitanja vezano za svrhu novinarskog teksta. Njih 59,8% (N=70) tvrdi da je svrha PR teksta informiranje javnosti o događaju, instituciji ili osobi, njih 11,1% (N= 13) tvrdi da je svrha zabavljanje javnosti. Njih 5,1% (N=6) tvrdi da je cilj educiranje. Njih 15,4% (N=18) smatra da je svrha prodaja. Dvoje ispitanika koji čine 1,8% su ostavili prazan odgovor, njih dvoje, 1,8% su napisali da ne znaju, jedan ispitanik, 0,9% je napisao da je cilj informiranje i prodaja i jedan da je cilj promocija.

11. Jeste li čuli za native tekstove?

11. Jeste li čuli za native tekstove?

117 odgovora

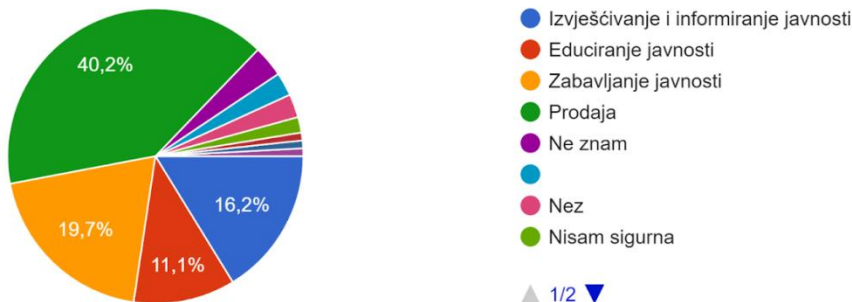


Pitanje pod brojem 11 se odnosilo na native tekstove. Njih 22,2% (N=26) tvrdi da je čulo za tu vrstu teksta, njih najviše, čak 47,9% (N=56) nije čulo dok 29,9% (N=35) nije sigurno.

12. Koja je svrha native teksta?

12. Koja je svrha native teksta?

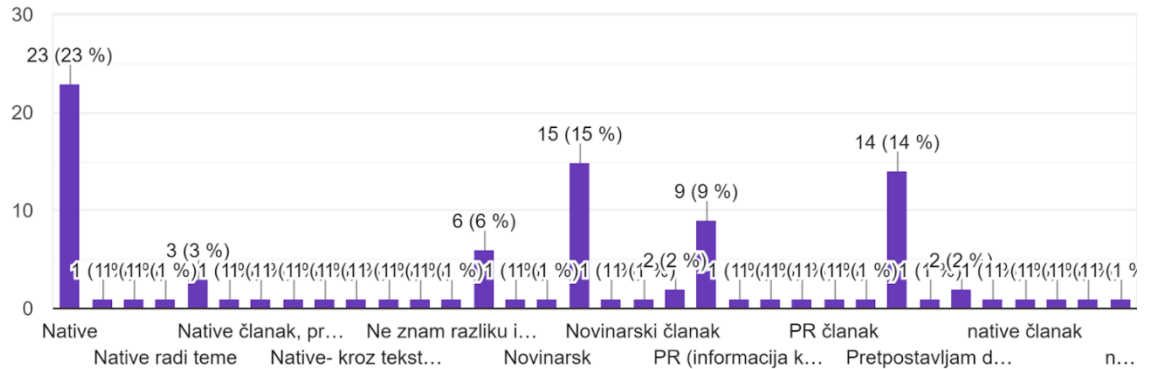
117 odgovora



Iduće pitanje se odnosi na svrhu native teksta. Tu su ispitanici morali odabrati jedan od ponuđenih odgovora ili napisati svoj. Njih 16,2% (N=19) tvrdi da je njihov cilj izvješćivanje i informiranje javnosti, njih 11,1% (N=13) tvrdi da je svrha educiranje javnosti, 19,7% (N=23) smatra da native tekstovi zabavljaju javnost. Najviše njih je pogodilo o čemu je riječ, njih 41% (N=48) je odgovorilo da je svrha prodaja. Neki ispitanici su napisali da ne znaju koja je svrha, njih 6,8% (N=8), tri ispitanika je ostavilo prazan odgovor, što čini 2,6%, a njih dvoje koji čine 1,7% je napisalo da je svrha oglašavanje.

13. Pročitajte članak na poveznici i svrstajte ga u jedan od tekstova (novinarski, PR, native članak): <https://mixer.hr/lifestyle/biznis/zasto-ovoga-ljeta-ne-biste-naucili-kako-postati-top-influencer/>

13. Pročitajte članak na linku i svrstajte ga u jedan od tekstova (novinarski, PR, native članak) <https://mixer.hr/lifestyle/biznis/zasto-ovoga-ljeta-ne-biste-naucili-kako-postati-top-influencer/> 100 odgovora

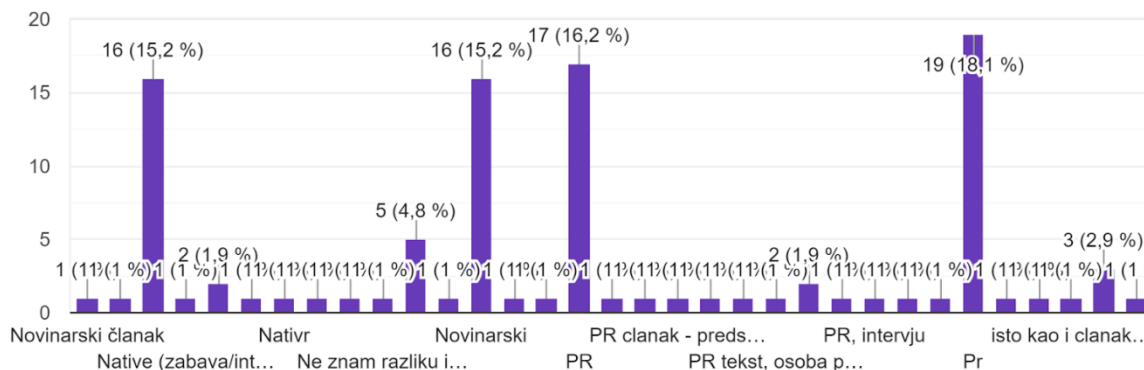


U ovom pitanju su ispitanici morali kliknuti na poveznicu, pročitati članak te napisati svoj odgovor. Riječ je o native tekstu koji je objavljen na *online* portalu Mixer.hr. Na ovo pitanje je odgovorilo samo 100 ispitanika a ovo su njihovi odgovori: Čak 42% ispitanika (N=42) je napisalo da je riječ o native tekstu, njih 29% (N=29) da je riječ o novinarskom, 28% (N=28) da je riječ o PR tekstu, a jedan nije bio siguran.

14. Pročitajte članak na poveznici i svrstajte ga u jedan od tekstova (novinarski, PR, native članak) <https://mixer.hr/lifestyle/putovanja/zelite-postati-travel-blogger-kristijan-ilicic->

[otkriva-tajne-toga-zanimljivog-posla/](#)

14. Pročitajte članak na linku i svrstajte ga u jedan od tekstova (novinarski, PR, native članak) <https://mixer.hr/lifestyle/putovanja/zelite-p...istijan-ilicic-otkriva-tajne-toga-zanimljivog-posla/>
105 odgovora



U idućem primjeru je također bio ponuđen native tekst na portal Mixer.hr. Na ovo pitanje je odgovorilo 105 ispitanika. Od njih je 25,7% (N=27) odgovorilo da je ovo native tekst, za novinarski tekst je glasalo 21,9% (N=23). Najviše ispitanika smatra da ovo spada u novinarski tip teksta, njih čak 47,6% (N=50), a njih 4,7% (N=5) nije sigurno.

15. Pročitajte članak na poveznici i svrstajte ga u jedan od tekstova (novinarski, PR, native članak): <https://mixer.hr/lifestyle/mozaik/dom-iz-snova-ovo-su-4-najveca-cistunca-medu-horoskopskim-znakovima/>

15. Pročitajte članak na linku i svrstajte ga u jedan od tekstova (novinarski, PR, native članak) <https://mixer.hr/lifestyle/mozaik/dom-iz-snova-ovo-su-4-najveca-cistunca-medu-horoskopskim-znakovima/>

105 odgovora

Native
Novinarski
Pr
PR
Novinarski
Native članak
native
Pr
Nov

Također je bio ponuđen native tekst a ispitanici su ga morali pročitati i napisati kojoj vrsti teksta pripada. U ovom i idućem pitanju sam u postavkama krivo stavila odgovore, pa mi se ne prikazuju grafu. Stoga sam ručno zbrajala i ovo su rezultati: od ukupno 105 ispitanika, njih 42,8% (N=45) je napisalo da je riječ o native članku, 28,6% (N=30) je napisalo da je to novinarski članak, a njih 19% (N=20) smatra da je to PR tekst, 9,5% (N=10) nije znalo o kojem je članku riječ.

16. Pročitajte članak na poveznici i svrstajte ga u jedan od tekstova (novinarski, PR, native članak): <https://www.bug.hr/mobiteli/tech-youtuberi-tvrde-baterije-samsungovih-mobitela-i-dalje-imaju-problema-s-29364>

16. Pročitajte članak na linku i svrstajte ga u jedan od tekstova (novinarski, PR, native članak) <https://www.bug.hr/mobiteli/tech-youtuberi-tvrde-baterije-samsungovih-mobitela-i-dalje-imaju-problema-s-29364>

117 odgovora

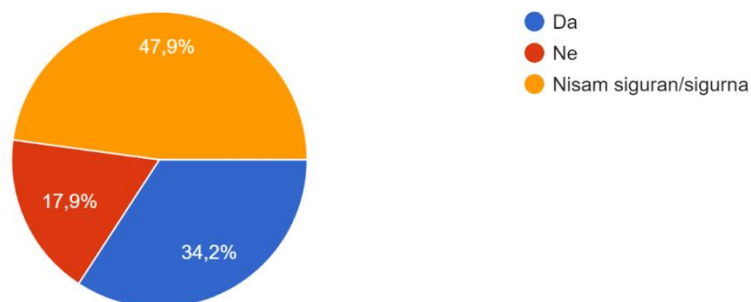
Novinarski radi informiranja
Novinarski iznosi iformacije o pojedinim horoskopskim znakovima
Novinarski informira
Novinarski jer informira
Ne znam
Novinarski clanak - sve informacije iznesene
Novinarski članak, prenošenje informacija.
Nativni
Novinarski- edukacija

U ovom, ujedno i posljednjem pitanju gdje su čitatelji morali proučiti tekst i napisati kojem tipu pripada. Riječ je o novinarskom članku koji je objavljen na portalu bug.hr. Na ovo pitanje je odgovorilo svih 117 ispitanika. Također sam 'ručno' računala bez grafikona radi pogrešnih postavki u anketi. Ovo su podaci: veli broj ispitanika, njih 44,4% (N=52) je napisalo da je riječ o novinarskom tekstu, njih 25,6% (N=30) je napisalo da je ovo native tekst, 20,5% smatra da je ovo PR tekst (N=24) a njih 11, koji čine 9,4% ne znaju o kakvom je tekstu riječ.

17. Jeste li prepoznali razlike između ovih tekstova?

17. Jeste li prepoznali razlike između ovih tekstova?

117 odgovora

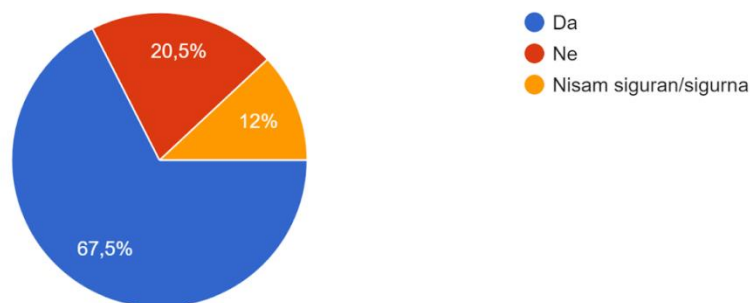


Najviše ispitanika je napisalo da nije sigurno može li prepoznati razliku u ponuđenim tekstovima, njih čak 47,9% (N=56), njih 34,2% (N=40) smatra da prepoznaje razliku a 17,9% (N=21) ne zna raspoznati razliku.

18. Smatrate li da na *online* portalima ima premalo novinarskih tekstova?

18. Smatrate li da na online portalima ima premalo novinarskih tekstova?

117 odgovora

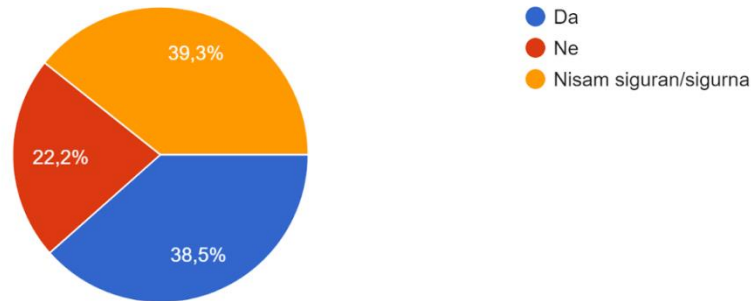


Čak 67,5% (N=79) ispitanika smatra da na *online* portalima ima premalo novinarskih tekstova, njih 20,5% (24) se ne slaže s tom činjenicom a 12% (N=14) nije sigurno.

19. Možete li prepoznati koji tip članka se nudi na portalima?

19. Možete li prepoznati koji tip članka se nudi na portalima?

117 odgovora



Nakon ponuđenih članaka, pitala sam ispitanike ako znaju prepoznati ono što čitaju na *online* portalima. Njih 38,5% (N=45) smatra da može, 22,2% (N=26) ne može prepoznati, a najviše njih, 39,3% (N=46) nije sigurno što čita na *online* portalima.

20. Što vam nedostaje u suvremenim *online* medijima?

20. Što vam nedostaje u suvremenim online medijima?

114 odgovora

Autentičnost, istinitost sadržaja, kreativnost (bez bombastičnih naslova)
Pravopisa i tema koje su zbilja vazne, a ne samo negativne vijesti
Realnosti
Sadržaja bez sponzoriranih objava
Kvalitetan rad na sadržaju za društvene mreže kad već tekstovi nisu adekvatni i zanimljivi.
Istinite, provjerene informacije
Kredibilitet
Vjerodostojnost
Vjerodostojnost

U posljednjem pitanju sam pitala ispitanike da napišu što smatraju da nedostaje u suvremenim *online* medijima. Ovo su najčešći odgovori: istine, autentičnosti, provjera točnosti

informacija, nedostatak kvalitetnog sadržaja, nedostatak kvalitetnih novinara, nedostatak profesionalnosti, bitnih informacija, razlike između plaćenog i neplaćenog teksta, vjerodostojnosti, kredibiliteta...

7.2.2. Rasprava

U provedenoj anketi, gdje je 117 ispitanika dalo svoje odgovore. Anketa se provodila na društvenim mrežama Facebook i Instagram.

Istraživanje je pokazalo da dio ispitanika, njih 42% , ipak razumije ono što im se servira u *online* medijima. Na žalost, taj postotak je ipak malen i čitatelji se lako zavaravaju. No, ako se osvrnemo na primjere tekstova koji su morali pročitati i dati sud kojoj vrsti teksta pripadaju, većinski dio ispitanika je ipak znali prepoznati o čemu je riječ.

U prvom ponuđenom tekstu je 42% ispitanika prepoznalo da je riječ o native tekstu, u drugom njih 25,7% a u trećem 42%. Posljednji tekst je bio novinarski i 44% ispitanika je prepoznalo novinarski članak.

Sve je to još uvijek u relativno malom broju.

S obzirom na to da su ispitanici bili mlađe populacije, njih više od 50% pripada populaciji od 21 do 31 godina starosti, dokazuje da su medijski vrlo pismeni i da raspoznaju ono što čitaju. Iako su uglavnom 1/3 odgovori bili točni za određeni članak.

Prije istraživanja sam postavila tri istraživačka zadatka:

Zadatak 1: Ispitanici uglavnom znaju što je native oglašavanje.

Zadatak 2: Ispitanici ne razlikuju novinarske, PR i native članke u *online* medijima.

Zadatak 3: Ispitanicima smeta promoviranje proizvoda i usluga u native člancima.

Zadatak broj 1 je opovrgnuta, jer je samo 40 posto ispitanika istaknulo da je cilj native tekstova prodaja, a čak 47 posto ispitanih nikad nije čulo za native tekstove.

Hipoteza pod brojem 2 je potvrđena jer je najviše ispitanika, njih čak 47,9 posto, istaknulo da nije sigurno može li prepoznati razliku u ponuđenim tekstovima.

Hipoteza pod brojem 3 je potvrđena jer čak 67,5% ispitanika smatra da na *online* portalima ima premalo novinarskih tekstova te žele istinit i autentičan sadržaj.

8. Zaključak

U ovom radu smo u teorijskom djelu opisali tri vrste teksta – novinarski, PR i native. Novinarski članak je zapravo izvorni tekst, kojem se i PR i native tekstovi žele prilagoditi. Iako su strukturno jednaki, i odgovaraju 5W novinarskim pitanjima, njihov krajnji cilj je različit.

Za novinarstvo je to – nepristrano informiranje, za PR je – predstavljanje (organizacije, tvrtke, proizvoda, osobe...) a za native je – prodaja.

Do problema dolazi jer se sva tri, naizgled jednaki tekstovi, nalaze u istom mediju. Pogotovo je problem što urednici i novinari svaki taj tekst prilagode svom načinu pisanja i svom mediju pa je gotovo nemoguće raspoznati radi li se o objektivnom novinarstvu, promociji kroz PR ili možda čak prodaju putem native tekstova. Kod native tekstova je specifično to što ih piše novinar u suradnji s klijentom i napiše plaćeni tekst jednako onako kako bi napisao i onaj neplaćeni.

Glavna urednica Mixer.hr Karla Horvat je istaknula da i dalje nedostaju kvalitetni novinarski tekstovi u medijima, te da je potrebno balansirati novinarskim, PR i native sadržajem na portalu jer se portal mora financirati. Iz iskustva je prepoznala da radi velike količine vijesti koja se nudi na portalima čitatelji ne prepoznaju svaki put o kakvom je tipu teksta riječ. Također, istaknula je da je važno njegovati dobre odnose između PR-a i novinarstva na obostrano zadovoljstvo.

PR stručnjakinja Antonija Grbavac je istaknula važne kvalitetne odnose između novinara i PR-a. Objasnila je o pisanju native i PR tekstova te nijanse u razlikama, "važno je napomenuti da su uspješni native tekstovi jasno označeni kao promotivan sadržaj kako bi publika znala da se radi o plaćenom sadržaju".

Kvantitativno istraživanje je pokazalo, na uzorku od 117 ispitanika, da iako poneki konzumenti medija raspoznaju razliku u tekstovima i sadržaju na portalima (40% ispitanika je znalo koju vrstu teksta su pročitali), čak 47 posto ispitanih nikad nije čulo za native tekstove, a čak ih 39,3% nije sigurno što zapravo čita na *online* portalima.

Dobiveni rezultati pokazali su da je ostvaren glavni, ali i sva tri sporedna cilja diplomskog rada te da urednici i novinari moraju više voditi računa o tome kakav sadržaj objavljuju te da sadržaj koji plaćaju oglašivači mora biti označen prema pravilima struke.

Glavni cilj rada bio je analizirati sadržaj web portala, s naglaskom na razliku između novinarskih tekstova s jedne strane, te priopćenja native tekstova s druge strane.

Osim glavnog cilja, imali smo još tri sporedna: utvrditi kako čitatelji percipiraju sadržaj na web portalima, utvrditi prepoznaju li čitatelji razliku između izvornih novinarskih tekstova, priopćenja i native oglašavanja, analizirati sadržaj web portala iz perspektive urednika s jedne strane te stručnjaka za PR i native članke s druge strane.

Glavni, ali i sva tri sporedna cilja smo ostvarili i dokazali putem provođenja kvantitativne i kvalitativne metode, odnosno ankete i polustrukturiranih intervjua te analize slučaja.



**IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Isabella Ban (*ime i prezime*) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Razlika između PR, novinarskih i native tekstova na online portalima (*upisati naslov*) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(*upisati ime i prezime*)

Isabella Ban

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Isabella Ban
Ja, Isabella Ban (*ime i prezime*) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Razlika između PR, novinarskih i native tekstova na online portalima (*upisati naslov*) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(*upisati ime i prezime*)

Isabella Ban

(vlastoručni potpis)

9. Literatura

Knjige:

1. Brautović, Mato. *Online novinarstvo*. Školska knjiga. Zagreb. 2011.
2. Burns, L. S. *Razumjeti novinarstvo*. Zagreb : Naklada Medijska istraživanja, 2009.
3. Dobrinić, D. *Integrirani marketing*. Varaždin : Fakultet organizacije i informatike, 2016.
4. Holy, M. (2019). *Agencije za odnose s javnošću*. Zagreb: Školska knjiga.
5. Jefkins, F. (2016). *Advertising: made simple*. Elsevier.
6. Jugo, D. (2012). *Strategije odnosa s javnošću*. Zagreb: Profil.
7. Kovačić, S. (2021). *Online novinarstvo: Služenje javnosti ili podilaženje publici*. Hrvatska Sveučilišna naklada.
8. Kunić, T. (2020). Nada Zgrabljic Rotar (ur.), *Digitalno doba: Masovni mediji i digitalna kultura*, Jesenski i Turk, 2020.
9. *Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost*. Zagreb : Mate, 2016.
10. Richardson, J. E. *Analysing newspapers : an approach from critical discourse analysis*. Basingstoke ; New York : Palgrave Macmillan, 2007.
11. Rudin, R. *Uvod u novinarstvo : osnovne tehnike i temeljna znanja*. Zagreb : Mate, 2008.
12. Scott, D. M. (2009). *The new rules of marketing and PR: how to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing and online media to reach buyers directly*. John Wiley & Sons.
13. Seib, P. M., & Fitzpatrick, K. (1995). *Public relations ethics*.
14. Šošić, D. (2021). *Društvene mreže i televizija*. Hrvatska sveučilišna naknada, Zagreb.
15. *The Routledge companion to news and journalism*. London ; New York : Routledge, 2010.
16. Tkalac, A. *Odnosi s javnošću*. Zagreb : Hrvatska udruga za odnose s javnošću, 2015.
17. Tomić, Z. (2008). *Odnosi s javnošću–Teorija i praksa*. Zagreb: Synopsis.
18. Tomić, Z. (2013). *Teorije i modeli odnosa s javnošću*. Synopsis, Zagreb.
19. Tomić, Z. (2016.) *Odnosi s javnošću–Teorija i praksa (dopunjeno i izmijenjeno izdanje)* Zagreb: Synopsis.

20. Vasilj, M. (2022.). Novinarski žanrovi: forme u eri postistine i digitalnih medija. Synopsis, Zagreb
21. Vasilj, M. Novinarski žanrovi : forme u eri postistine i digitalnih medija. Zagreb : Plejada : Synopsis ; Sarajevo : Synopsis ; Mostar : Sveučilište u Mostaru, 2022.
22. Tkalec, G., & Krušelj, Ž. (2019). Uredništvo–koncepti uređivanja u preddigitalno i digitalno doba. Sveučilište Sjever, Koprivnica.

Radovi:

1. Ban, I. Razlika između PR i novinarskih tekstova na online portalima : završni rad. Koprivnica: Sveučilište Sjever, 2020. <https://tinyurl.com/2p95xf4y>
2. Marinović, D. (2009). Stavovi i trend promjena stavova studenata medicine prema uporabi informacijske i komunikacijske tehnologije u učenju medicinskih sadržaja (Doctoral dissertation, Sveučilište u Zagrebu).
3. Radoš, M. Native oglašavanje : završni rad. Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija, 2019. <https://tinyurl.com/mrx27utz>
4. Tomljanović, M. (2018) “Odnosi s javnošću i Native oglašavanje: sličnosti i razlike”, diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb.

Članci:

1. Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2003). Odnosi s javnošću: Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom. Mate.
2. Demeterffy Lančić, R. (2010). Novi mediji i odnosi s javnošću. Medijske studije, 1(1-2), 157-169.
3. Kovačić, S., Musa, I., & Tomić, Z. (2019). ONLINE MEDIJI I NOVINARSTVO NA DRUŠTVENIM MREŽAMA--ISTRAŽIVANJE NA PRIMJERU DRUŠTVENE MREŽE FACEBOOK. HUM: Journal of the Faculty of Arts at the University of Mostar, 14(22).
4. Pakozdi, I., Petrović, M., Beljo, A. Native Advertising: Evolving Marketing or Public Relations Promotional Tool.//Communication Management Review 1.02 (2016), str. 24-41.

5. Pavelić, K. (2021). Današnji mediji: problemi i manipulacije. In *Medias Res*, 10(19), 2959-2968.
6. Peruško, Z., & Turk, N. J. (Eds.). (2011). *Uvod u medije*.
7. Poler Kovačić, M. Novinar i njihovi izvori: uloga odnosa s medijima pri upravljanju pristupa novinarskim objavama. // *Medijska istraživanja*, 11, 1, 2005.
8. Skoko, B. (2017). Imidž Katoličke Crkve u hrvatskoj javnosti i mogućnosti upravljanja njime. *Crkva u svijetu: Crkva u svijetu*, 52(3), 434-458.
9. Soče Kraljević, S. Istraživanje uloge i značenja etike u marketinškim odlukama medija.// *Informatologia* 43.2 (2010), str. 150-156.
10. Stamenković, S. S. (2015). Novinarstvo i mediji budućnosti–kreiranje identiteta i stvarnosti. In *Medias Res*, 4(6), 838-858.
11. Stamenković, S., & Milenković, V. (2014). Novinarstvo između služenja javnosti i povlađivanja ukusu publike. In *medias res: časopis filozofije medija*, 3(5), 630-648.
12. Žlof, K. (2007). Utjecaj novinarske predodžbe o PR profesionalcima na javno mnijenje. *MediAnali*, 1 (2), 33-46. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/41449> (pristupljeno 5.8.2023.)

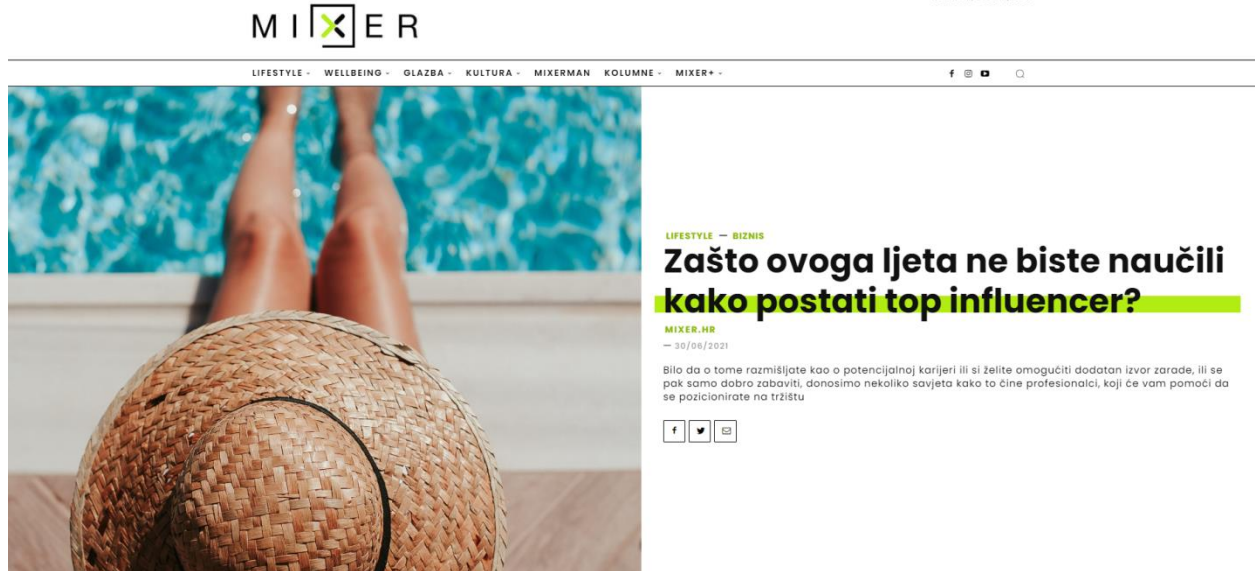
Internetski izvori:

1. Duka, I. Novi trendovi i alati u digitalnom marketingu.URL: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unizd%3A1154> (pristupljeno 29.7.2023.)
2. <https://blog.nativeadvertisinginstitute.com/native-advertising-ultimate-guide> (pristupljeno 26.7.2023.)
3. <https://edutorij.e-skole.hr/share/proxy/alfresco-noauth/edutorij/api/proxy-guest/c4e1aebf-48e0-4d92-b6a9-0716a4e1c740/index.html> (pristupljeno 25.7.2023.)
4. <https://spreg.cc/native-clanak-ili-promo-clanak/> (pristupljeno 29.7.2023.)
5. <https://www.logic.hr/blog/sto-je-native-oglasavanje-i-po-cemu-se-razlikuje-od-tradicionalnog-oglasavanja.html> (pristupljeno 5.8.2023.)
6. <https://www.logic.hr/blog/sto-je-native-oglasavanje-i-po-cemu-se-razlikuje-od-tradicionalnog-oglasavanja.html> (pristupljeno 29.7.2023.)
7. <https://www.nativeadvertisinginstitute.com/blog/native-advertising-ultimate-guide> (pristupljeno 1.8.2023.)

8. <https://www.nativeadvertisinginstitute.com/blog/native-advertising-ultimate-guide> (pristupljeno 5.8.2023.)
9. <https://www.srce.unizg.hr/povijest/internet-u-hrvatskoj> (pristupljeno 25.7.2023.)
10. Kako razlikovati sadržaj na webu: Content marketing i Native advertising. <https://tinyurl.com/ycxpsdxe> (pristupljeno 30.7.2023.)
11. Koju marketinšku strategiju odabrati. <https://tinyurl.com/jsyddck2>
12. Komljenović, M. Utjecaj novih tehnologija na razvoj strategija marketinga.URL: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unin:92> (pristupljeno 29.7.2023.)
13. Native članak ili promo članak? <https://tinyurl.com/y33v9mss> (pristupljeno 30.7.2023.)
14. PR and native articles. <https://tinyurl.com/yc28au3p> (pristupljeno 30.7.2023.)
15. What is the difference between promotional PR and a native news story? <https://tinyurl.com/453e8fev> (pristupljeno 29.7.2023.)

Popis slika:

Članak 1. – <https://mixer.hr/lifestyle/biznis/zasto-ovoga-ljeta-ne-biste-naucili-kako-postati-top-influencer/>



Članak 2. – <https://mixer.hr/lifestyle/putovanja/zelite-postati-travel-blogger-kristijan-ilicic-otkriva-tajne-toga-zanimljivog-posla/>



Članak 3. – <https://mixer.hr/lifestyle/mozaik/dom-iz-snova-ovo-su-4-najveca-cistunca-medu-horoskopskim-znakovima/>



LIFESTYLE - MOZAIK

Dom iz snova: Ovo su 4 najveća čistunca među horoskopskim znakovima!

MIXER.HR
— 08/08/2023

Donosimo popis 4 horoskopska znaka koji su najčišći i najuredniji te će vam s njima, ne samo stan, nego i život biti - sređen i uredan!



Članak 4. – <https://www.bug.hr/mobiteli/tech-youtuberi-tvrde-baterije-samsungovih-mobitela-i-dalje-imaju-problema-s-29364>



MOBITELI SAMSUNG BATERIJE YOUTUBER YOUTUBERI HARDVERSKI PROBLEM TEHNIČKI PROBLEM LI-IJONSKE BATERIJE

Tech youtuberi tvrde: baterije Samsungovih mobitela i dalje imaju problema s napuhavanjem

▶ 0:00 / 2:35

Ljudi koji godinama aktivno prate scenu mobitela i kroz ruke su im prošle desetine modela, kažu kako je jedina marka kod koje su primijetili napuhavanje baterija s vremenom – Samsung



Sandro Vrbanus utorak, 27. rujna 2022. u 21:43



Samsungo je prije šest godina bio prisiljen iz prodaje potpuno novući svoi tadašnji flagship

