Razlika između PR i novinarskih tekstova na online portalima

Ban, Isabella

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:391786

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

Sveučilište Sjever

Završni rad br. 188_NOV_2020

Razlika između PR i novinarskih tekstova na *online* portalima

Isabella Ban, 2623/336

Koprivnica, rujan 2020. godine

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Koprivnica
Trg dr. Žarka Dolinara 1, HR-48000 Koprivnica

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL: Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo

STUDIJ: preddiplomski sveučilišni studij Novinarstvo

PRISTUPNIK: Isabella Ban | MATIČNI BROJ: 2623/336

DATUM: 25. 9. 2020. | KOLEGIJ: Novinarski žanrovi

NASLOV RADA: Razlika između PR i novinarskih tekstova na online portalima

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU: The difference between PR and journalistic texts on online portals

MENTOR: Željko Krušelj | ZVANJE: docent

ČLANOVI POVJERENSTVA:
1. doc. dr. sc. Krešimir Lacković, predsjednik
2. doc. dr. sc. Irena Radej Miličić, članica
3. doc. dr. sc. Željko Krušelj, mentor
4. izv. prof. dr. sc. Magdalena Najbar-Agičić, zamjenska članica
5.

Zadatak završnog rada

BROJ: 188_NOV_2020

OPIS:

U medijima, pogotovo na sve dominantnijim portalima, nalazimo brojne novinarske tekstove kojima svrha nije objektivno informiranje javnosti, već odašiljanje raznih promidžbenih poruka. Na dijelu njih nalaze se napomene da je riječ o PR tekstovima, ali je već postala praksa da se u novinarskoj formi plasiraju i tipične marketinške poruke vezane uz prodaju najrazličitijih roba i usluga, kao i promoviranje političkih stranaka i pojedinih javnih osoba. To znači da sve češće nalazimo prikriveno oglašavanje, a to je u suprotnosti s novinarskim moralnim kodeksom.
Zadatak je pristupnice, stoga, da:
- teorijski ukaže na način rada i obrazloži razliku između novinarstva i različitih oblika PR-a;
- objasni kakve su zanatske i moralne implikacije miješanja informativnih i PR-ovskih sadržaja, pogotovo u slučaju prikrivenog oglašavanja;
- pronađe na portalima primjere iste teme pisane i vizualno oblikovane po novinarskim standardima, kao PR sadržaj i kao prikriveno oglašavanje;
- napravi online anketu u kojoj mjeri korisnici medijskih usluga prepoznaju takvo miješanje informativnih i marketinških sadržaja;
- izvuče zaključke o tom rastućem fenomenu i ukaže na moguće načine njegova rješavanja.

ZADATAK URUČEN: 25.9.2020 | POTPIS MENTORA:

SVEUČILIŠTE SJEVER

Sveučilište Sjever

Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo

Završni rad br. 188_NOV_2020

Razlika između PR i novinarskih tekstova na *online* portalima

Student

Isabella Ban, 2623/336

Mentor

doc. dr. sc. Željko Krušelj

Koprivnica, rujan 2020. godine

Predgovor

Nesporno je da su *online* mediji naglo dinamizirali i demokratizirali proces informiranja. Njihova laka dostupnost, interaktivnost i iznimna brzina, uz relativno niske troškove korištenja, omogućavaju korisnicima olakšano informiranje gdje god se konzumenti medija nalazili.

Pojavile su se, međutim, i neke nove dileme. Često se korisnici medija, osobito na *online* platformama, susreću s tekstovima sve brojnijih službi za odnose s javnošću (PR), dakle tekstovima oglašivačkog tipa, zapravo plaćenim promocijama. Problem je u tome što neki korisnici ne uočavaju razliku između njih i temeljnih novinarskih formi koje teže objektivnosti i polaze od interesa najšire javnosti.

Na ovu temu me navela situacija s kolegija na kojima je zadatak bio napisati novinarske tekstove za *online* medije. I tu je dio studenata pisao PR tekstove te smo pokušavali uočiti razlike u odnosu na tekstove koji se drže svih načela novinarskog zanata i medijske etike.

Zato ću u ovom radu pojasniti što su novinarski a što PR tekstovi i kako ih se može raspoznati. U *online* medijima tražila sam i primjere miješanja tih pristupa na iste teme. Na kraju sam provela i anketu da bih ispitala stavove korisnika *online* medija i uvidjela znaju li prepoznati kakav tip teksta čitaju.

Sažetak

Prema Podnaru i Golubu (2003), sve češće nailazimo na drukčije oblike medijskih poruka, točnije od strane naručitelja plaćene novinarske priloge. Riječ je o posebnoj vrsti poruka koje nemaju pravu informacijsku vrijednost, nego oglašavaju ili prodaju jednostrane pozitivne informacije o proizvodu, usluzi, tvrtki, političkim strankama i kandidatima te raznim javnim osobama.

Novinarski tekstovi trebaju nepristrano i istinito izvješatavati javnost o događajima i novostima. PR tekstovima s druge strane, je u cilju nagovoriti čitatelja na kupnju. Problem se javlja kada su PR tekstovi ponašanjem jednaki kao oni novinarski- sadrže naslov, ime autora, jednaku strukturu hijerarhije kao novinarski tekst, te nigdje naznaku da se ne radi o klasičnom novinarskom članku.

U prvom djelu rada osvrnut ćemo se na *online* medije i odlike *online* novinarstva: po čemu je ono karakteristično te po čemu se razlikuje od klasičnog, mahom tiskanog novinarstva. U obilju *online* medija dolazi do ispreplitanja novinarstva i oglašavanja, odnosno PR-a. U drugom dijelu ćemo pojasniti što je PR, koje su njegove funkcije te kako se manifestira na *online* medijima i društvenim mrežama.

Zatim slijedi poglavlje u kojem ću Vam dati nekoliko primjera klasičnih PR tekstova na portalima da bih dokazala svoje tvrdnje. Nakon toga slijedi analiza provedene ankete, te na kraju zaključak.

Ključne riječi: *online* mediji, *online* novinarstvo, odnosi s javnošću, prikriveno oglašavanje

Summary

According to Podnar and Golub (2003), we increasingly encounter different forms of media messages, more precisely from the clients of paid journalistic articles. It is about a special type of message that has no real informational value, but advertises or sells one-sided positive information about a product, service, company, political parties and candidates, as well as various public figures.

Journalistic texts should inform the public impartially and truthfully about events and news. PR texts, on the other hand, aim to persuade the reader to buy. The problem is when PR texts behave the same as journalistic ones - they contain the title, the name of the author, the same hierarchy structure as the journalistic text, and there is no mark that it is not a classic journalistic article.

In the first part of the paper, we will look at online media and the features of online journalism: how it is characteristic and how it differs from classic, mostly print journalism. In the abundance of online media, there is an intertwining of journalism and advertising, and PR. In the second part, we will explain what PR is, what its functions are and how they manifest on online media and social networks.

Then follows a chapter in which I will give you a few examples of classic PR texts on portals to prove my claims. This is followed by an analysis of the survey, and finally a conclusion.

Keywords: online media, online journalism, public relations, surreptitious advertising

Sadržaj

1. Uvod 1
1. *Online* mediji 2
2. *Online* novinarstvo 3
   3.1. Povijest *online* novinarstva u Hrvatskoj 3
   3.2. Karakteristike interneta 4
   3.3. Pisanje vijesti 6
   3.4. Pisanje za web 6
   3.5. Fotografije 8
   3.6. Interaktivnost 8
3. PR (Odnosi s javnošću) 10
   4.1. Povijest PR-a u Hrvatskoj 11
   4.2. Funkcije PR-a 11
   4.3. PR i online mediji 12
   4.4. Društvene mreže u PR-u (Facebook i Instagram) 13
   4.5. Prikriveno oglašavanje 16
4. Primjeri novinarskih, PR i tekstova s prikrivenim marketingom 18
   4.1. Otvorenje novog salona Mime na Kukuljanovu 18
   4.2. Vinski grad u Rijeci 22
   4.3. Nova Vegeta Natur 26
   4.4. Nevidljivi aparatić za zube 28
5. Istraživački zadatak: metodološke pretpostavke 31
   5.1. Uzorak istraživanja i prikupljanje podataka 31
   5.2. Rezultati istraživanja 32
   5.3. Zaključak istraživanja 42
6. Zaključak 43
7. Literatura 47

1. Uvod

"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 il o novom mediju. Pritom one ostvaraju masmedijski učinak ili imaju potencijal za njegovo ostvarivanje" (Brautović 2011: 13).

Online novinarstvo je oblik novinarstva koji se ostvaruje putem interneta kao medija, a time se razlikuje u načinu prezentacije sadržaja i rutinama rada. Karakteristično je jer se producira na internetu.

S druge strane imamo odnose s javnošću, koji su dvosmjerna komunikacija između organizacije i njezine unutarnje i vanjske javnosti, u svrhu postizanja međusobnog razumijevanja, izgradnje društvene odgovornosti i ostvarivanja zajedničkih interesa. Upravljane su komunikacijama organizacije s njezinim javnostima. Cilj im je njegovanje odnosa s javnošću, tvrtkama, osobama, radi pridobivanje potpore njenim ciljevima te izgradnje povjerenja i ugleda. Odnosi s javnošću su disciplina komunikologije (komunikacijskih znanosti), a često su i potporna funkcija u marketingu. Odnosi s javnošću primjenjuje informativne i persuazivne oblike komunikacije.

U *online* medijima često smo podložni hibridnim porukama ili PR tekstovima. One su zapravo, često, prikrivene oglašivačke poruke koje se predstavljaju kao novinarski tekstovi. Sve više medija objavljuje tekstove tog tipa i u moru članaka često se ne može raspoznati što je PR a što je uistinu novinarstvo.

1. *Online* mediji

"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).

"Prvi *online* medij bio je kalifornijski *Paolo Alto Weekly*, koji je 1994. godine počeo objavljivati *online* novosti dva puta tjedno. *The Chicago Tribune* su prve velike novine koje su 1995. godine uvele *online* izdanje, a 1996. godine slijedi ih i *The New York Times*" (Brautović 2011:13). Narednih nekoliko godina ubrzano se povećao broj *online* medija, a od početka novog milenija možemo govori i o njihovoj geometrijskoj progresiji. Danas ih je zbog iznimne lakoće pokretanja nemoguće prebrojiti, jer se podaci danonoćno mijenjaju.

Internet omogućuje da se novosti objavljuju neposredno nakon događaja, često i u stvarnom vremenu. "Temeljna prednost *online* medija je ta što ne postoji ograničenje kakva su vrijeme i prostor" (Brautović 2011: 14). Nedostatak je *onlin*e medija što je nužno računalo ili mobilni uređaj, kao i internetska veza.

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).

"Danas u Hrvatskoj djeluje više od 250 *online* medija, od kojih su većinu pokrenuli amateri i volonteri" (Brautović 2011: 27). "Internetom se češće koristi mlađa populacija, njih gotovo 90 posto u dobi od 15 do 24 godine te više od dvije trećine građana u dobi od 25 do 34 godine. Korisnika interneta razmjerno je mnogo i među osobama srednje i starije dobi, osobito među urbanim i obrazovanijim stanovništvom" (Brautović 2011: 20).

2. *Online* novinarstvo

"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*.

"Online novinarstvo shvaćamo kao nov način prezentiranja novosti, u skladu s karakteristikama interneta, te njihove distribucije posredstvom *online* medija" (Brautović 2011: 15). *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.

Novinar je osoba kojoj je posao prikupljanje, obrada, pisanje i objavljivanje informacija za tiskane medije, radio, televiziju ili internet. Mora djelovati u skladu s etičkim pravilima novinarstva, a to su: istinitost, poštenje, točnost, uravnoteženost i nepristranost. *Online* novinar, za razliku od klasičnog novinara, mora imati posebna znanja i vještine. Dužan je poznavati osnove *HTML* i *CSS* jezika, koristiti *Adobe Photoshop*, softvere za obradu videa i audiozapisa.

3.1. Povijest *online* novinarstva u Hrvatskoj

Godine 1991. počinje priča o internetu u Hrvatskoj, nakon što je Ministarstvo znanosti i tehnologije pokrenulo CARNet. "Pretpostavka jest da je Hrvatska radiotelevizija bila prva koja je pokrenula svoju web stranicu, koje je počela djelovati kao novi medij. Nakon nekoliko godina, točnije 1997., nekoliko hrvatskih tiskanih medija imalo je svoju web stranicu. Razočaravajuća činjenica jest ta da se stranice nisu ažurirale svakodnevno'. Vlasnik *Monitora*, Željko Anderlon, shvatio je da je tisak preskup a sve što želi može objaviti na internetu i imati jednaku ili veću publiku. Najutjecajniji mediji tada nisu imali svoja internetska izdanja. Jedino tko se mogao uključiti u internetske trendove bila je *HTV"* (Brautović 2011: 24).

Nakon 1998. godine broj *online* medija raste. *Online* izdanja se mogu pronaći i kod tiskovina, primjerice *Večernjeg lista*, *Vjesnika* i *Slobodne Dalmacije*. Isprva su njihova *online* izdanja bila su kopija tiskanih. Tada je svoju web stranicu imalo 12 listova od više od dvije stotine tiskovina koje su izlazile u Hrvatskoj.

Prema Brautoviću (2011.) najveći uzlet u *online* izdanjima predstavljalo je pokretanje web strance *Izbori.net* u rujnu 1999. godine. Dotad niti jedan *online* medij nije bio toliko utjecajan i popularan. Na dan izbora, 3. siječnja 2000. godine, stranicu je posjetilo oko 100 tisuća čitatelja. Tadašnji urednik, Matija Babić, ubrzo je pokrenuo još dva uspješna *online* medija - *Online.hr* i *Index.hr*. *Sportnet.hr* bio je prvi sportski *online* medij koji je pokrenut 2000. godine te je bio nagrađivan za najbolju web stranicu. Danas u Hrvatskoj postoji oko 1270 najrazličitijih *online* medija i web stranica, što se gotovo dananoćno mijenja. Potpuniji popis može se pronaći na www.hrportali.com.

3.2. Karakteristike interneta

"Zbog razvoja novih tehnologija, opis zanimanja novinara stalno se mijenja. S obzirom na multimedije odnosno internet razlikujemo tri posljedice koje su imali za novinarstvo, kako ih je definirao Klaus Dieter Altmeppen (1998: 206), novi mediji postaju novim sredstvom rada (npr. *online* istraživanje), predstavljaju novi predmet izvješćivanja (tj. nastaju nove rubrike, stručni časopisi itd.) i dovode do nastanka novih medijskih proizvoda, primjerice ponuda na www ili novina *online*" (Kunczik, Zipfel 2006: 70).

U obilju medija koji nas okružuju, oni se međusobno razlikuju po publici, vremenu objavljivanja informacija, načinu prezentacije, distribuciji, područja koja pokrivaju i za koja su specijaliziran te pohranu informacija. Karakteristike su *online* novinarstva, prema Mike Wardu, neposrednost, višestranost, multimedijalnost, raznolikost distribucije, arhiviranost, nelinearnost, interaktivnost i povezivanje poveznicama. No, u ovom poglavlju ćemo se osvrnuti na karakteristike interneta, koje su slične onima za *online* novinarstvo te ih objasniti.

Prvo jest neposrednost. To je karakteristika interneta koja omogućuje da se predmet ili događaj što više približi korisniku, pritom da ostane nevidljiv te da korisnik ima dojam da je u stvarnom vremenu na mjestu događaja. Virtualna stvarnost bi bila vrsta neposrednosti interneta. Možemo spomenuti i *live* odnosno uživo prijenose koncerata, sportskih događaja, važnih političkih događaja.. Brzina objavljivanja informacija ograničena je brzinom svjetlosti te je korisnik u istom trenutku informiran. Nedostatak neposrednosti, u vidu novinarstva, su pogreške koje se mogu potkrasti, no, one se isto tako brzo mogu ispraviti.

Interaktivnost je karakteristika interneta zbog koje je internet i popularan, ona je i njegov temelj. Postoje dvije vrste interaktivnosti: korisničko-korisnička i korisničko-

računalna interakcija. Najmanji stupanj interaktivnosti jest situacija u kojoj profesionalni komunikolog "upakira" poruku i dostavlja je pasivnim korisnicima. Odnosno, postiže se monolog. Visok stupanj interaktivnosti jest razgovor između dvaju ili više korisnika posredstvom računala. Sudionici komuniciranja moraju utjecati na smjer komuniciranja.

Multimedijalnost je, prema Hoogevenu, svojstvo sustava ili predmeta da se radi predstavljanja medija koristi kombinacija različitih načina pobuđivanja osjetila, primjerice govora, glazbe, teksta, grafičkih priloga, animacije i videozapisa. Ona podrazumijeva upotrebu medijskih izraza (tekst, audio sadržaji, grafika, animacija, video sadržaji i interaktivnost) za prenošenje informacija. Također, multimedija se odnosi na korištenje računalne tehnologije za stvaranje, spremanje i upotrebu multimedijalnih sadržaja. Podrazumijeva interaktivnost i slobodu odabira, malo je slučajeva u kojima se nameće korisniku što će gledati ili slušati. Dakle, korisnik ima mogućnost biranja u kojem smjeru priča ide te je to osnovna razlika između multimedije na internetu i onu koja se nudi na televiziji. Multimedija mora imati kontekst i redoslijed, inače je riječ o zasebnom mediju. Postoji termin "multimedijski paket" čije su glavne karakteristike interaktivnost, upotreba više od jednog medija i odgovarajući kontekst.

Iduća je karakteristika interneta nelinearnost. Ona označuje pohranu prikaz informacija u posebnom rasporedu. Oblik informacije kao takav korisnicima omogućuje da odmah preuzmu informacije koje žele, bez daljnje potrebe da pregledavaju cijeli sadržaj dok ne pronađu ono što traže. Linearno organiziran sadržaj imaju klasični mediji poput radija, televizije, filma i dr. Prema Masseyju nelinearna priča sastoji se od slojeva teksta i audiovizualnih sadržaja koji su međusobno povezani poveznicama, tako se ostvaruje „interaktivni proces čitanja“ pri kojem čitatelj aktivno odabire ono što mu odgovara. Idealna nelinearna priča počinje sažetkom i naslovom na početnoj stranici određenog *online* medija, koje su međusobno povezani poveznicama, a ostatak se nalazi na unutrašnjoj stranici. Slojevi priče bi trebali biti linearno strukturirani u obliku obrnute piramide, na početku najbitnije informacije odnosno odgovori na *5W/H* pitanja, zatim bitni detalji te na kraju ostale pozadinske informacije.

Povezivanje poveznica je temelj koncepta hipermedije. Te poveznice „omogućuju povezivanje informacija riječi, ideja i fotografija s dijelovima teksta ili s fotografijama koje se nalaze unutar nekog dokumenta ili pak povezivanje sadržaja između različitih *web* stranica na internetu“ (Brautović 2011: 50). Klikom na poveznicu u sklopu *web* stranice ili internetskog mjesta, korisnik se virtualno pomiče na neko novo mjesto, tj. izvor informacija. Mogućnost

trajnog pohranjivanja i ponovnog prikazivanja velikih količina podataka prednost je *online* medija. Na internetu je gotovo nemoguće ne pronaći traženi podatak. Tražeći bitne informacije problem nam mogu napraviti doista nepotrebne informacije pa bi prilikom pretraživanja trebalo znati što nam je zaista potrebno, pri čemu se možemo poslužiti tražilicama po ključnoj riječi. Arhiviranost novosti u *online* medijima nudi nam mogućnost pretraživanja, tzv. *online* arhiv, koji može sadržavati informacije u različitim oblicima kao dopune tekstu (audio i video sadržaji, medijske datoteke, grafike...). Osim toga, *online* arhivi mogu biti vrlo veliki što je prednost u arhiviranju pa kao primjer imamo *BBC* arhiv koji je 2000. godine imao arhivirano preko 700 tisuća novosti.

3.3. Pisanje vijesti

Vijest je temeljna novinarska vrsta. Ona je najkraći novinarski oblik i sadrži istinite, kratke, jasne i pravodobne podatke o nekom događaju. Malović (2005.) je u knjizi *Osnove novinarstva* istaknuo bitne elemente koje mora zadovoljiti svaka vijest: 1. istinitost, 2. novost, 3. aktualnost (to znači objaviti vijest što brže nakon događaja). 4. zanimljivost, 5. važnost, 6. kratkoća. 7. jasnoća i 8. preciznost.

Cilj pisanja vijesti jest objaviti ključne činjenice o nekom događaju na lak i razumljiv način. Pri oblikovanju vijesti postoji šest pitanja na koja vijest mora dati odgovor: 1. tko?, 2. što?, 3. kada?, 4. gdje?. 5. zašto? i 6. kako? U tok se kontekstu i pojavljuje se izraz *5W + H*. To je kratica za pet bitnih pitanja budući da u engleskom jeziku sve počinju slovom *W* (*who, what, when, where, why*), a za prerastanje vijesti u izvještaj i *how.*

Vijest uvijek počinje najvažnijom činjenicom u ostalim novinarskim oblicima i žanrovima poželjno je da priča ima početak sredinu i kraj. "U vijesti se suprotno tome najprije „ide u glavu“, a onda se to objašnjava i potkrepljuje svaka tvrdnja dokazima ili izjavama izvorima koji su ovlašteni da govore o temi" (Burns 2009: 126). Vijest se ne razvija linearno nego se širi u više smjerova. Piše se prema genezi zbivanja te se ne sastavlja od zanimljivih djelića informacija.

3.4. Pisanje za web

Pisanje za *online* medije uključuje nekoliko elemenata kao što su veličina teksta, podnaslovi, isticanje riječi i popis, odnosno numeriranje ili grafičke točke. Unutar ili izvan

teksta važno je odrediti bitne poveznice kojima omogućujemo korisniku „prezentiranje stavova druge strane u priči“ (Brautović 2011: 69) te mu time pružamo dodatne i vjerodostojne informacije. "Većina korisnika ne čita već skenira *online* medij, a „pri odabiru tekstualnih *online* formi treba imati na umu da korisnici više pozornosti pridaju činjenicama, nazivima i imenima“ (Brautović 2011: 65).

Ono što korisnici prvo primijete su naslovi. Oni su važan element svakog *online* medija te odlučuju uvelike hoće li korisnik pročitati cijeli tekst. Tekst za *online* medije većinom je barem upola kraći od teksta za tisak. Trebaju se rabiti kratke rečenice (do 21 riječi) i odlomci (do 65 riječi). Kada govorimo o tekstu, on bi u načelu trebao sadržavati 250-300 riječi (novinarska kartica), a udarne teme 400-500 riječi. Rečenice trebaju imati formu subjekt > predikat > objekt. Treba upotrebljavati aktiv te izbjegavati zareze (bolje rečenicu podijeliti na nekoliko manjih rečenica) i dvotočke. Također treba izbjegavati duge riječi i kompleksna značenja te priloge pridjeve klišeje i slengove. Velika slova u pisanju imaju značenje vikanja ili ljutnje, podcrtavanje je rezervirano za poveznice te se ne rabi za isticanje riječi, a samo boldanje se u *online* medijima rijetko ili gotovo nikad ne koristi. Cilj uspješnog skeniranja teksta je ostavljanje dovoljno bijelog prostora između odlomaka teksta. Svaki je odlomak zasebna ideja.

Kad se internet koristi kao izvor novinar mora potvrditi autentičnost objave ili izjave. Internet označuje mrežu koja uključuje milijune web stranica i stoga je nužno definirati odakle je nešto preuzeto.

Unutar članka možemo pronaći poveznice koje korisnik po želji može istražiti. "Njihova uloga je osigurati pozadinske informacije, poduprijeti navode u priči osigurati alternativne poglede i potaknuti daljnje istraživanje teme" (Brautović 2011: 68).

Naslovi su vrlo bitni u *online* medijima jer su većinom jedino što korisnik vidi prije nego otvori cijeli članak. Imaju dvije funkcije. "Primarna im je da potakne korisnika na čitanje napisa, dok je sekundarna funkcija da vizualno odjeljuju tekst. Povezani napisi su poveznica na ostatak teksta, a tekstualni naslovi dolaze sa sažetkom unutar koje je poveznica na sadržaj" (Brautović 2011: 70). Pišu se u prezentu i aktivu, ne smiju sadržavati igru riječima već samo smislenu informaciju.

3.5. Fotografije

Poslovica "slika govori više od tisuću riječi" nastala je u vremenu dok nisu postojali *online* mediji. Fotografija je bila vrlo važna i u tiskanim medijima pa je takvu tradiciju nastavila i u digitalnim. *Web* postaje sve vizualniji te važnost teksta pada u drugi plan. Proizvodnja i razmjena fotografija je jednostavnija i pristupačnija nego ikada zahvaljujući mobilnim uređajima i fotoaparatima. Istraživanje *ROI Researcha* ukazuje da su korisnicima društvenih medija upravo fotografije najzanimljiviji dio. Danas u novinarstvu, zbog slabijih financijskih mogućnosti, mnoge redakcije ne mogu priuštiti zasebnog fotografa i zasebnog novinara, već oba posla odrađuje jedan novinar (*multitasking)*. Problem se javlja što nisu svi novinari kvalitetno obrazovani za fotografiranje. Kvaliteta slike je izuzetno bitna u *online* novinarstvu, a ona se postiže kompozicijom. Prema Brautoviću (2011: 80), postoji nekoliko pravila kojima je određena dobra kompozicija. Fotografija bi trebala biti jednostavna, bez detalja koji mogu odvraćati pozornost. Pravilo trećina, odnosno „zlatni rez“, daje nam dinamičnost u fotografiji, za razliku od onih gdje je objekt u sredini pa djeluju statično. Dominantim linijama, koje su dijagonalne se također daje dinamičnost u fotografiji. Kada objekti snimanja tvore geometrijske likove postaju privlačniji za oko. Uokvirivanjem fotografije predmetima u kadru (sjena, stabala..) treba paziti na spajanje objekata. U *online* novinarstvu fotografije nam služe kao dodatak tekstu, a mogu se pojaviti i kao zasebne forme odnosno fotogalerije.

Brautović (2011.) je novinarske fotografije podijelio na tri vrste: informativne, pasivne i aktivne. "Informativne fotografije pokazuju detaljno osobu, mjesto ili događaj, tako da korisnik može identificirati o kome ili čemu se radi na fotografiji. Pasivna fotografija je za potrebe intervjua. Aktivna prikazuje stvarne ljude uključene u stvarne situacije u stvarnome vremenu. Veće fotografije privlače više pozornosti od manjih fotografije. Jednako tako, aktivne fotografije privlače više pozornosti nego informativne ili pasivne" (Brautović 2011: 81).

3.6. Interaktivnost

Korisnici medija ne žele više biti pasivni, već im je cilj s drugim korisnicima aktivno sudjelovati u sadržaju koji se kreira i objavljuje. Digitalizacija je omogućila da svaki korisnik koji ima mobilni uređaj može biti kreator sadržaja na internetu. Za *online* medije važno je da ostvare komunikaciju sa svojim korisnicima, jer tako korisnici postaju privrženiji određenom

mediju. *Online* mediji, da bi ostvarili interakciju, dužni su svojim korisnicima omogućiti: razmjenu, komentiranje i osjenjivanje sadržaja, kreiranje sadržaja, postavljanje pitanja, sudjelovanje u anketama, stvaranje profila i udruživanje u društvene mreže (Brautović 2011: 117).

Mediji često pozivaju svoje korisnike da predlažu i stvaraju sadržaj koji će se objavljivati, primjerice tabloid *24sata*. Postoje i druge vrste suradnje, od pisanja komentara do toga da korisnici u potpunosti kreiraju sadržaj. Problem se javlja kod provjere prije objavljivanja. Komentari omogućuju povratnu informaciju korisniku medija. Postoje dvije mogućnosti kad su u pitanju komentari: da se uređuju ili ne uređuju. Uređivanje komentara se koristi kod širenja mržnje na vjerskoj, nacionalnoj, rasnoj ili drugoj osnovi. Nerijetko mediji objavljuju ankete da bi ispitali javno mnijenje. Danas se najveća interakcija korisnika događa upravo na društvenim mrežama. Zahvaljujući njima, portali su čitaniji, korisnici imaju mogućnost davanja osobnog osvrta, mogućnost rasprave te mogu saznati nešto više o određenoj temi.

3. PR (Odnosi s javnošću)

Naziv odnosi s javnošću potječe od engleskog termina *public relations*, a često se može čuti i izraz PR koji predstavlja skraćenicu engleskog pojma. Djelatnost odnosi s javnošću u SAD-u ima dugu tradiciju, a profesija se prvi put spominje tijekom Rata za nezavisnost od 1775. do 1782. godine. SAD bilježi i prve praktičare odnosa s javnošću – Ivya Leea i Edwarda L. Bernaysa. Potonjeg mnogi smatraju utemeljiteljem suvremene profesije. On je djelovao pod velikim utjecajem socijalne psihologije koja mu je pružila znanstvenu osnovu za odnose s javnošću (Jakopović 2012: 91). Odnosi s javnošću relativno je mlada profesija i kroz godine je sklona brzom mijenjanju. Tomić (2016.) je zaključio - odnosi znače uzajamnost ili povezanost dviju ili više stvari, pojmova, osoba - riječ je o komunikaciji. Na stranici *Hrvatski jezični portal*, javnost je definirana kao "ukupnost obaviještenih i upućenih koji oblikuju opće mišljenje“. Odnosi s javnošću označuju, dakle, komunikaciju između organizacije i njezinih javnosti. Oni znače ostvarivanje interesa naručitelja.

Teško je pronaći univerzalnu definiciju za odnose s javnošću. Bernays odnose s javnošću gleda kao tri elementa: informiranje ljudi, uvjeravanje ljudi te integracija ljudi s ljudima. U svojoj knjizi *Crystallizing Public Opinion* (1923) Bernays odnose s javnošću definira kao "upravljačku funkciju koja pomno bilježi stavove javnosti, definira politike, procedure i interese neke organizacije te provodi program djelatnosti kojemu je cilj steći razumijevanje i prihvaćanje javnosti". U knjizi „*Today's Public Relations – An Introduction“* (2006.) Robert L. Heath i W. Timothy Coombs odnose s javnošću definiraju kroz pet ključnih karakteristika:

1. Funkcija menadžmenta
2. Planiranje, istraživanje, publicitet, reklama i donošenje odluke kroz suradnju
3. Potreba praktičara da sluša, procjenjuje i reagira
4. Naglasak na uzajamno korisnim odnosima
5. Postizanje misije i vizije

Prema Tomiću (2008.) i njegovoj shemi odnosa s javnošću, ona su komunikacija organizacije i javnosti. Organizacija uspostavlja sve modele komunikacije da bi rezultiralo međusobnim razumijevanjem, izgradnjom društvene odgovornosti i ostvarivanja zajedničkih interesa. U daljnjem tekstu ćemo koristiti skraćenicu za odnose s javnošću – PR.

4.1. Povijest PR-a u Hrvatskoj

"Što se tiče razvoja PR-a u Hrvatskoj, sve je počelo 1964. godine, kad je otvoreno radno mjesto PR menadžera u hotelu Esplanade. Namjera je bila potaknuti odnose između hotela i okružja te utjecati na okolinu. Četiri godine kasnije koprivnička Podravka zaposlila je u Sektoru za prodaju posebno zaduženu osobu za odnose s javnošću. Pored hotela Esplanade i Podravke, svakako treba spomenuti i cavtatski hotel Croatia, u kojem odnosi s javnošću funkcioniraju još od 1973., hotel Inter-Continental koji odnose s javnošću dobiva 1974., hotel Solaris Šibenik 1980. te hotel Belvedere iz Dubrovnika 1984. Praktički je nemoguće ne primijetiti da su prve aktivnosti PR-a u Hrvatskoj vezane uz turizam" (Tomić, 2008: 43).

Edwarda Bernaysa smatramo pionirom PR-a u svijetu, u Hrvatskoj je to Eduard Osredečki, autor prve hrvatske knjige o odnosima s javnošću, *Odnosi s javnošću – Public Relations*. Osredečki navodi da se posao osoba zaduženih za odnose s javnošću u počecima sastojao od nabave, sistematizacije, arhiviranja i distribucije fotografskih materijala, objavljivanja biltena i novina poduzeća, promocije knjiga i likovnih izložbi u prostorijama poduzeća, povremenih pisanih informacija i konferencija za novinare te izravnog informiranja posjetitelja poduzeća, a s vremenom se obujam posla proširio, u skladu s razvojem tehnologije i potrebama suvremenog svijeta.

Prvi udžbenik i znanstveno djelo s područja PR-a objavio je Zoran Tomić 2008. godine pod naslovom *Odnosi s javnošću- teorija i praksa.*

4.2. Funkcije PR-a

U knjizi *Today's Public Relations – An Introduction* autori R. L. Heath i W. T. Coombs definirali su pet funkcija odnosa s javnošću: strateško planiranje, istraživanje, publicitet, promocija i donošenje odluke suradnjom. Funkcije su strateška djelovanja koja provodi osoba ili organizacija, a koja uključuju svakodnevne operacije kao i dugoročno planiranje (Tomić 2016: 105).

Prva funkcija je strateško planiranje. Organizacija treba odgovarati potrebama, željama i mišljenjima drugih. Planiranje uključuje savjetovanje menadžmenta da bi uskladio svoje interese, s interesima svojih potrošača. Organizacija se pozicionira i reagira.

Druga funkcija je istraživanje. Istraživanjem se pokušava razumjeti kontekste kao što su tržište, ulagači, zaposlenici, članovi javnog i poslovnog sektora, vladini dužnosnici, mediji

i brojne druge skupine (Tomić 2016: 106). Svaka skupina se razlikuje po svojim željama, mišljenjima, stavovima. Istraživanjem se ispitaju želje i stavovi.

Iduća funkcija je publicitet. Ona uključuje privlačenje pozornosti i prikupljanje informacija o određenoj aktivnosti ili obilježju organizacije. Publicitet je namijenjen privlačenju medijske pozornosti kupaca, i davanju informacija.

Četvrta funkcija jest promocija. Prema autorima, njezin je cilj također privlačenje pozornosti potrošača. Sastoji se od nekoliko događaja i medijskih priča tako da javnost dobije više spoznaja i informacija o nekoj organizaciji, proizvodu ili usluzi..

Posljednja funkcija je donošenje odluke suradnjom. Da bi se postigla misija organizacije, potrebno je mudro iskoristiti svih pet spomenutih funkcija odnosa s javnošću.

4.3. PR i online mediji

Novi mediji su omogućili odnosima s javnošću da više posla obave u manje vremena zahvaljujući brzini odašiljanja i povećanja pravovremenosti stizanja poruke. Problem koji je prisutan je prezasićenost informacijama. U jednakom medijskom prostoru se nalaze i novinari i pripadnici drugih profesija. Pozitivna strana interneta i *online* medija je ta što se otvorena mogućnost interakcije i kreiranje informacija. Interaktivni mediji koriste se i kao informacijski i prodajni alat.

Kunczik (2006) nabrojao je obilježja interaktivnih odnosa s javnošću. PR je dio središnje komunikacijske platforme, što znači da se na internetskoj stranci mogu koristiti svi komunikacijski elementi, od oglašavanja do poboljšanja prodaje. PR je multimedijalan, a u poruci se može prenijeti i slika, video, tekst, zvuk. Podaci koji su objavljeni ostaju pohranjeni na internetu. Za razliku od klasičnih, dakle aktivnih odnosa s javnošću, u kojima je bila moguća jednostrana komunikacija, sada je moguća obostrana. Postali su hipermedijalni i moguće je povezati informacije, stranice, linkove. Imaju nove partnere-novinare, *online* kritičare, *online* interesne zajednice. Povezani su drugim mrežama i umreženi drugim tehnologijama.

Internet je kompanijama izuzetno bitan, stoga je bitno i naučiti savladati alate koje nam novi mediji nude, na taj se način ostvaruje unutarnja i vanjska komunikacija. Brojni djelatnici nisu shvatili nova pravila i alate koje pruža internet. Poznato je da PR-ovci novinare

zasipaju neželjenim i upornim komercijalnim porukama u obliku priopćenja za javnost i općenitih reklamnih poruka (Tomić 2016: 727). Novinari shvaćaju PR kao *spam*.

Internet sadrži golem izvor informacija. Mijenja granice između organizacije, kao i između ljudi i organizacije te omogućuje tvrtki bolji ustroj (Tomić 2016: 734). Komunikacija je moguća na globalnoj razini. Tu se posebno misli na razmjenu poruka putem elektroničke pošte, prijenos informacija i mogućnost pretraživanja.

Tkalac Verčić (2015: 427-428) prenijela je neka obilježja interneta važna za rad PR stručnjaka koje su naveli Wilcox i Cameron (2012): 1. Nove informacije se mogu objaviti instantno, bez potrebe za novim tiskom ili drugim materijalima. To je vrlo korisno u slučaju velikih kriza ili vijesti od velike važnosti; 2. Korisnici mogu postaviti pitanje o proizvodu i pokazati organizaciji kakvo je njihovo mišljenje; 3. Internet omogućuje objavljivanje beskonačno velike količine podataka koje ne ovise o vremenu i prostoru; 4. Internet je vrlo isplativ medij kada je riječ o širenju informacija; 5. Omogućuje izravno obraćanje javnosti bez filtriranja u tradicionalnim masovnim medijima. Zbog dvosmjernosti internetske komunikacije, njezina je narav više demokratska od ranijih, jednosmjernih medija, odnosno gotovo svi imaju mogućnost plasirati svoje ideje i izraziti svoja mišljenja na internetu te uputiti poruku osobama koje su nekada bile nedostižne „običnim“ ljudima. No, to ne znači da u tome komunikacijskome kanalu nema mjesta za manipulaciju.

Korisnicima je omogućena interaktivnost, edukacija i participativnost u raspravama o proizvodu te povrh svega postojanje izbora. Internet je omogućio da se publika skupi oko proizvoda bez obzira na međusobnu geografsku udaljenost potrošača. Imajući ciljanu publiku skupljenu na jednom mjestu, stručnjaci za odnose s javnošću lakše uvjeravaju i nameću svoje ideje.

4.4. Društvene mreže u PR-u (Facebook i Instagram)

Dok zakupljivanje oglasnog prostora u posljednje vrijeme doživljava značajan pad na televiziji, u tiskanim i ostalim tradicionalnim medijima, *online* reklamiranje bilježi neprekidan rast. Analitičari smatraju da je ta pojava posljedica težnje poduzeća k mjerljivim rezultatima investicija u marketingu, što im internet omogućava. Ono dodatno što web nudi, a što ne postoji u tradicionalnim medijima, jesu društvene mreže. (Demeterffy Lančić 2010: 160).

Pojam društvenih mreža postao je nezaobilazan termin kada je riječ o internetu. Društveni mediji su, prema rječniku Merriam-Webster, oblici elektroničkih komunikacija pomoću kojih se stvaraju *online* zajednice za dijeljenje informacija, ideja, privatnih poruka i drugih sadržaja. Društvene mreže su najpopularniji alat za korištenje interneta.

Facebook je danas najpopularnija društvena mreža a ima i veliku ulogu u odnosima s javnošću. *Facebook* je servis za dijeljenje informacija i komunikaciju između prijatelja. Pokrenuo je pravu globalnu revoluciju međuljudskih odnosa. Naime, više od 35 milijuna korisnika mijenja svoje statuse svaki dan, više od 3,5 milijarde web-linkova, novinskih priča, postova na blogovima, bilješki, fotoalbuma i sličnih sadržaja svaki se dan podijeli s ostalim korisnicima te mreže dok se više od 3,5 milijuna događaja kreira svaki mjesec. (Demeterffy Lančić 2010: 161). Istraživanja pokazuju da čak dvadeset najposjećenijih hrvatskih internetskih stranica ukupno imaju manju posjećenost od *Facebooka*. Ta je društvena mreža prisutna u svakom društvenom segmentu, dogovaraju se sastanci, proslave rođendana, organiziraju se prosvjedi, dopisuje se s prijateljima. Velika, naizgled neozbiljna društvena platforma postaje ozbiljan posao, gdje se otvaraju nove mogućnosti za odnose s javnošću i marketing.

Odnosi s javnošću dosegnuli su novu razinu te su primorani usvojiti nove metode i tehnike. Prema Demeterffy Lančić (2010.), postoje tri načela društvenih mreža – informiranje, uvjeravanje i povezivanje, koja počinju vrijediti i kao načela novog oblika odnosa s javnošću. Stručnjaci na ovom području shvaćaju da kvalitetna marketinška kampanja ne može zaobići oglašavanje na *Facebooku* i internetu općenito. Poduzetnici koriste te alate kako bi privukli korisnike na svoje stranice, kao i za jačanje branda tvrtke, proizvoda ili usluge.

Instagram su pokrenuli 2010. godine Kevin Systrom i Mike Krieger (Huey i Yazdanifard 2014: 3). To je mobilna aplikacija koja omogućuje besplatno dijeljenje fotografija i videa s pratiteljima. Zbog velike aktivnosti i popularnosti među korisnicima, razvijena je aplikacija kojoj je funkcija upravljanje sadržajem *Instagrama – Statigram*. Kako navodi Dubovik (2013) funkcije su joj: 1. Prikazati najpogodnije vrijeme za objavu slike i videa i prosječno trajanje razdoblja u kojem pojedina fotografija dobiva *like*-ove; 2. Analizirati koji filteri i postavke privlače najviše *like*-ova i komentara; 3. Pokazati tko su novi pratitelji, a tko je prestao pratiti određeni profil; 4. Stvoriti rang najaktivnijih i najodanijih pratitelja; 5. Dopustiti pisanje privatnih poruka svojim pratiteljima unutar Instagram mreže. Mnoge organizacije su usmjerile odnose s javnošću upravo na Instagram kako bi promovirale svoj brand i održavale prijateljski odnos sa svojim kupcima. Nudi opciju *hashtag* (#) koja

ukazuje na relevantnost i povezanost slika i videa s proizvodima, a klikom na njega dobijemo prikaz slika i videa s istim *hashtag*-ovima.

Zbog navedenih opcija i mogućnosti, *Instagram* je često korišten alat u odnosima s javnošću i digitalnom marketingu. Također ga koriste svi *influenceri* i *influencerice* kako bi stvorili što osobniju vezu sa svojim pratiteljima te tako utjecali na njih.

Cision je objavio nekoliko savjeta za dobar PR na *Instagramu*:

1. Predstavljanje svojih proizvoda. Ako ste u poslu prodaje proizvoda ili usluge, razmislite o tome da ih prikažete na *Instagramu*, no nemojte koristiti obične fotografije proizvoda. Njihova je uloga potaknuti ljude da podijele vaše fotografije i govore o tome kako koriste vaš proizvod ili uslugu. Tako ćete potaknuti zanimanje i razgovor;

2. Upoznavanje *Instagram* zajednica sa svojim zaposlenicima. Osim prikazivanja proizvoda i usluga, iskoristite ovu društvenu mrežu kako biste prikazali svoje zaposlenike „u akciji“, uz opis anegdote ili njihovog citata;

3. Proslava nagrada. Nemojte pretjerivati s dijeljenjem događaja i priznanja, ali svakako ih proslavite. Primjerice, otvaranje nove trgovine je savršena prilika koja vam omogućuje da proslavite, a i podijelite informaciju o lokaciji, čime ćete povećati svijest o vašem proizvodu i pobuditi interes;

4. Koristite *Instagram* kako bi podigli svijest o socijalnim i društvenim pitanjima. Ukoliko postoji neka humanitarna akcija, neka vaša organizacija podigne svijest o njoj u vašoj *Instagram* zajednici. Ovako ćete pokazati da brinete za zajednicu i dobit ćete podršku od iste;

5. Fokusirajte se na radnu kulturu. Prikažite interakciju vaših zaposlenika i kupaca;

6. Događaji. Nemojte zaboraviti učiniti svoj event nezaobilaznim jer PR-ovcima su eventi najbolji način za promociju proizvoda i usluga. Objavite slike prije, tijekom i poslije samog eventa na *Instagramu*. Slike objavljene prije eventa mogu privući ljude da prisustvuju vašem eventu. Ne zaboravite ono najbitnije - *#hashtag*! On pomaže ljudima da prate vaše objave. Uz to, slobodno spomenite i osobe koje sudjeluju na eventu kako bi generirali što veći doseg i potaknuli ljude na dijeljenje vašeg sadržaja (Eric Feldman, 6 *Ways to use Instagram in PR*, Cision, 2015.).

4.5. Prikriveno oglašavanje

Za fenomen netransparentnog oglašavanja udomaćila su se tri izraza "PR-članci", "hibridne poruke" i "prikriveno oglašavanje". Najčešći je potonji izraz - prikriveno oglašavanje.

Prema Hrvatskoj enciklopediji (pristupljeno u kolovozu 2020.) oglašavanje je „plaćena, neosobna komunikacija određene organizacije identificirane u poruci putem medija za masovno komuniciranje (tisak, radio, televizija i dr.) radi informiranja i/ili uvjeravanja članova ciljne javnosti“. Još jedna definicija oglašavanja kaže da je ono „skup djelatnosti, odnosno, svaka djelatnost koja pomoću vizualnih, akustičnih i kombiniranih poruka informira potrošače (kupce) o određenim proizvodima ili uslugama i utječe na njih da slobodno izaberu i kupe te proizvode i koriste usluge kako bi time počela, povećala se ili nastavila njihova prodaja, a poslovanje učinilo što uspješnijim“ (Sudar 1984).

Dakle, oglašavanje predstavlja informiranje ciljane publike o proizvodu ili ideji s krajnjim ciljem prodaje istoga. Haramija (2011) je prikrivene marketinško-komunikacijske prakse razvrstao na:

1. Naručen autorski novinarski prilog-tekst u novinama, prilog na televiziji ili na radiju koji promiče neku uslugu ili proizvod pod imenom novinara;
2. Naručeni redakcijski ili urednički prilog-tekst ili prilog koji se pojavljuje u medijima koji promiče uslugu ili proizvod a potpisan je od strane redakcije ili uredništva;
3. Advertorials-poruka za javnost od strane neke organizacije ili tvrtke u obliku teksta, koja se vizualno ne razlikuje od novinarskih priloga;
4. Infomercials-poruka za javnost od strane tvrtke ili organizacije koja se pojavljuje na televiziji, oglasi podsjećaju na televizijske priloge;
5. Tematsko oglašavanje-medijski sadržaji koji svojom porukom nastoje izgledati poput javnog mnijenja: iskazi, ankete, "slučajni prolaznici" a ustvari promiču svoju organizaciju, tvrtku, proizvod;
6. Postavljanje proizvoda u informativne sadržaje: primjerice, brend vode koju voditelj pije, brendirana odjeća. U tekstualnom obliku to je primjer kada je riječ o specifičnom proizvodu a ne općenitom;
7. Postavljanje proizvoda u zabavne sadržaje: proizvodi se pojavljuju u filmu, seriji, zabavnim emisijama, kvizovima;

8. Integracija proizvoda: jak oblik predstavljanja proizvoda, proizvod je u cijelom programu ili sam postaje program;
9. Zabavni oglas: predstavljanje proizvoda uz melodiju ili videospotova;
10. Sponzoriranje programskih sadržaja: oglašivači postaju sponzori određenog programa, a zauzvrat dobivaju promidžbu;
11. Oglašivačka TV produkcija: specijalizirani zabavni program kojeg su stvorili oglašivači za emitiranje;
12. Subliminalne poruke-tehnike oglašavanja koje ulaze u podsvijest.

Prikriveno oglašavanje je, dakle, svako oglašavanje koji nije naznačeno, a predstavlja se kao novinarski tekst, prilog, fotografija, video. Ono se niti vizualno ne razlikuje od klasičnog novinarskog teksta.

4. Primjeri novinarskih, PR i tekstova s prikrivenim marketingom

Kako bih potkrijepila napisanu teoriju, pronašla sam nekoliko primjera tekstova s *online* portala. Tekstovi su jednake tematike ali im je pristupljeno na drukčiji način, dakle po jedan novinarski te po jedan PR ili tekst s prikrivenim marketingom.

4.1. Otvorenje novog salona Mime na Kukuljanovu

Prvi primjer je standardni novinarski tekst napisan na portalu tunera.info u trećem mjesecu 2020. godine. Tekst možete pronaći na https://tunera.info/foto-svecano-otvoren-salon-mima-na-kukuljanovu1/ .



izvor: tunera.info

Obećali smo tisuću radnih mjesta u ovom mandatu i to smo ostvarili, rekao je bakarski gradonačelnik Klarić najavljujući nova ulaganja

KUKULJANOVO Svečano je otvoren salon namještaja Mima u Poslovnoj zoni Bakar na Kukuljanovu. Danas je svečano otvorenje organizirano za goste i poslovne partnere. Sutra u devet sati se objekt na dvije etaže, sa šest tisuća kvadrata otvara za kupce. U objektu, kod zapadnog kružnog toka, 11. salonu proizvođača i trgovca namještajem u Hrvatskoj, zaposleno je 30 djelatnika. Salon je izgrađen za nešto više od pola godine.

Vlasnik firme Milenko Marjanović je istaknuo da se nakon osam godina poslovanja na jednoj lokaciji u Industrijskoj zoni Bakar odlučilo na gradnju svog objekta. Marjanović je zahvalio na podršci Gradu Bakru i Industrijskoj zoni d.o.o., gradonačelniku Bakra Tomislavu Klariću te Ivanu Biskupiću iz Zone.



Gradonačelnik Bakra Klarić je podsjetio na vremena kad se zonu nazivalo zonom sumraka, mjesečevom korom, a danas je Zona ponos ne samo Bakra već i Hrvatske.



Obećali smo tisuću radnih mjesta u ovom mandatu, u četiri godine i to smo ostvarili, rekao je bakarski gradonačelnik najavljujući da aktualna ulaganja u susjedstvu Mime, gradnja dva kilometra infrastrukture, otvara prostor za dolazak još 30 novih gospodarskih subjekata. Ovo je hrvatska priča koju želim vidjeti širom naše zemlje, rekao je Klarić i poručio Marjanoviću: Vaš uspjeh je naš uspjeh.

Povodom otvaranja, Mima je uručila donacije Klinici za pedijatriju KBC-u Rijeka, Udruzi za promicanje dobrobiti djece Portić i Domu za starije osobe Kantrida.

izvor: tunera.info

Na otvorenju je David Skoko pripremio cooking show, a goste je zabavila violončelistica Iva Štefančić.







namještaj Mima | otvorenje novog salona namještaja | Poslovna zona Bakar

izvor: tunera.info

Tekst o otvorenju novog Miminog salona napisan je kratko i sažeto. Dane su nam osnovne informacije o samom salonu, o građevinskom projektu, imamo dvije izjave – od vlasnika i od gradonačelnika. Tekst je opremljen s nekoliko fotografija sa svečanog otvorenja.

S druge strane, imamo tekst s riječkog *lifestyle* portala *Extravagant* o istom događaju. Članak se nalazi na https://extravagant.com.hr/gala-otvorenje-novog-mima-salona-namjestaja-na-kukuljanovu-odusevilo-rijecane/ .

Gala otvorenje novog Mima salona namještaja na Kukuljanovu oduševilo Riječane

ožujak 5, 2020 | 0 komentara



Brojni poznati Riječani nisu propustili svečano gala otvorenje novog Mima salona namještaja na Kukuljanovu, koje je danas bilo u znaku besprijekornih interijera, ali i glazbe i gastronomije – sve začinjeno hvalevrijednom humanitarnom notom. Novi salon prostire se na impresivnih 6000 metara kvadratnih u kojem možete pronaći pomno biran namještaj prema najnovijim trendovima.

Stari salon na Kukuljanovu otvoren je u svibnju 2012. godine, kao tada najveći Mimin salon. Od tada do danas, ova je lokacija prepoznata i cijenjena od strane kupaca na ovom području. Višemjesečni projekt izgradnje novog salona započeo je u listopadu 2019. godine, a rezultirao je najvećim, najmodernijim i vrhunski opremljenim Miminim salonom.



Izvor: Extravagant

Otvorenje novog Miminog salona obilježili su zvukovi violine violončelistice Ive Štefančić, a okupljeni su imali priliku i kušati lokalne specijalitete jednog od najboljih hrvatskih chefova, Davida Skoke te druge specijalitete lokalnih ponuđača.

Namještaj Mima ovom je prilikom Kliniku za pedijatriju u Rijeci donirao kuhinjom po mjeri iz vlastite proizvodnje, ugradbenim aparatima, poličarima za dječje knjige i ormarom za predsoblje, dok je Udrugu Portić novčano donirao sa 7,500 kuna. Domu za starije Kantrida također je svečano predana donacija, a u tijeku je njena realizacija.



izvor: Extravagant



izvor: Extravagant

Tekst s portala *Extravagant* odgovara PR načinu pisanja tekstova. Ne možemo pronaći niti neke osnovne informacije o otvorenju, poput kad se održalo i kada salon otvara svoja vrata. Riječ je zapravo o tome kako je bilo na *eventu* i tko ga je posjetio. U članku nema izjave vlasnika *Mime*. Ističe se humanitarna crta događaja, poznati riječki posjetitelji, hrana od poznatog kuhara te glazba. Tekst je opremljen velikom fotogalerijom. U nastavku članka slijedi i video reportaža o salonu.

4.2. Vinski grad u Rijeci

Prvi tekst je napisan na portalu Novog lista, govorimo o novinarskom tekstu (https://www.novilist.hr/rijeka-regija/rijeka/vinski-grad-u-rijeci-od-11-do-20-rujna-evo-sto-nas-sve-ceka-na-novoj-manifestaciji/?meta_refresh=true) gdje su nam dane osnovne informacije o događaju koji će se odvijati u centru grada. U članku se nalazi izjava te sam koncept kako funkcionira manifestacija. Također nabrojani su izlagači čija vina se mogu kušati.

Vinski grad u Rijeci od 11. do 20. rujna, evo što nas sve čeka na novoj manifestaciji

Edi Prodan
08. rujan 2020 17:25



RIJEKA – Pomalo zbunjujuće, jer u Rijeci su odgođena sva događanja povezana s promocijom vina i piva, inače i više nego uspješni Pivski vrt kod Guvera ili WineRi, od 11. do 20. rujna, punih dakle deset dana u samom središtu grada održat će se manifestacija – Vinski grad!

Privlačan i sadržajan

Privlačan i sadržajan, ovaj će Grad u tridesetak tipiziranih kućica ponuditi vina skoro cjelokupne kvarnerske vinske scene, pojačane s recentnim gostima iz Istre te s područja kontinentalne Hrvatske ali i s vinima slovenskih vinara.

Smješten će biti u samom centru, na trgovima 128. brigade i Riječke rezolucije za koji je i predviđeno da u budućem životu Rijeke predstavlja mjesto ovakvih okupljanja.

Sam koncept festivala koji je rođen na varaždinskom Špancirfestu 2015. godine i vrlo je jednostavan. Ulaz, bolje rečeno obilazak je besplatan, kao i sama kupnja standardno pakiranih vina ili piva, a da bio se konzumiralo ponuđeno, kaucira se čaša.

"Pazimo na cijene"

– Koncept Vinskog grada osmislili smo kako bi se kultura vina što je moguće više i lakše proširila do širih slojeva stanovništva. Specijalizirani vinski sajmovi su najprije osmišljeni kako bio se zadovoljilo proizvođače i velike klijente dok su nama na prvom mjestu – konzumenti.

Upravo stoga strogo pazimo na cijene koje jamče da se velik broj vina može, po boci, nabaviti i konzumirati po 60 kuna. Želja nam je naprosto da se ljudi osjećaju ugodno i da probaju sve ono što im je zbog visokih cijena u ugostiteljskim objektima – nedstupno, istaknuo je Saša Špiranec, jedan od pokretača i direktor Grada.

Glavni partneri u projektu Vinski grad su Romerquelle i Roto svijet pića, a kako bi se posjetitelji ugodno osjećali, bit će uređene i lounge zone kao i barski stolovi, dok će sve upotpuniti zanimljiva rasvjeta kao i – ambijentalna glazba.

Izlagači

Romerquelle, Roto svijet pića, Vina DK, Mario Banko, Krauthaker, PZ Gospoja, Pavlomir, Katunar Anton, PZ Vrbnik, Lovrec, Katunar Ivan, Dobra berba, Tudor, Medea, Agris, Roxanich, Skaramuča, Štampar, Vinakoper, Damjanić i Benvenuti.

Koktele će pripremati Scorpio i Roto Svijet Pića, a za ponudu hrane bit će zaduženi: Cheese bar, Rougemarin, Dukat i Reshetka. U ponudi će biti i craft piva pivovare Medvedgrad te njemačkih pivovara Erdinger i Stiftung Hell.

Čaša 30 kuna

Ulaz za sve posjetitelje je besplatan, ali da bi mogli konzumirati vina potrebno je kaucirati čašu za 30 kuna. Također, ne prima se novac nego prethodno kupljeni novčani bonovi.

Po sanitarnim portokolima

Radno vrijeme Vinskog grada je svakodnevno od 17 do 1 sat, a kompletna organizacija i protokoli usklađeni su s najvišim sanitarnim i epidemiološkim standardima, kako bi se gosti osjećali sigurno.

Ono što dodatno ohrabruje organizatore i posjetitelje – ni na jednom od pet ovog ljeta održanih Vinskih gradova nije zabilježen ni jedan jedini sučaj zaraze koronavirusom.

Izvor: Novi list

O istom događaju možemo pročitati na portalu *Novog lista* ali u prilogu *Life*, odnosno *lifestyle* prilogu koji izlazi dva puta tjedno uz *Novi list.* Link za pristup članku je na poveznici

https://www.novilist.hr/life/zapoceo-je-vinski-grad-u-rijeci/?meta_refresh=true. Ubacila sam nekoliko isječaka iz članka. Ovo je također PR tekst koji čitatelje poziva da prisustvuju na događaju. Ističu se vina koja se "trebaju kušati" dok su u novinarskom tekstu bili samo spomenuti izlagači čija vina se mogu probati, ali i ne moraju. Fotografije se također razlikuju od onih u klasičnom novinarskom tekstu Tu ponovno imamo fotogaleriju s fotografijama koje imaju i umjetničke pretenzije.

Započeo je Vinski grad u Rijeci. Bili smo odmah prvi dan i otkrili što sve obavezno morate probati

Sanda Milinković
12. rujan 2020 04:07



Večer smo zaokružili odličnim roseom.

U Rijeku je sinoć po prvi puta stigao

Vinski grad ima vrhunsku ponudu vina

Izlagači ima odličnu ponudu po **promotivnim** cijenama zbog kojih možete uživati u finim vinima već od 60 kuna po butelji. Odlučili smo probati nekoliko crnih i bijelih vina, a večer nije mogla proći niti bez popularnog **rosea**.

Iz vinarije **Katunar** nas je zainteresirala priča o **"najsjevernijem plavcu"**. Njihov **Plavac mali Sv. Lucija** je vino najsjevernijeg nasada plavca malog na svijetu, a osim tipičnih mirisa i okusa, prepoznaju se i diskretni tragovi **sladića, mošusa i jagode**.



Neizostavni su štandovi i vinara s vrbničkog područja gdje se posebno ističe **žlahtina**, autohtona sorta koja raste isključivo na području oko Vrbnika.

Moći ćete tako kušati vina s potpisom PZ Gospoja, Pavlomir iz Novog Vinodolskog, Katunar, **Šipun**, Benvenuti kao stručnjaka za teran, te istarskog Damjanića kao najgrađivanijeg vinara koji iz godine u godinu osvaja zlatne medalje na prestižnim svjetskim vinskim natjecanjima.

Zanimljiva priča vinarije **Šipun** je i "vraćanje" autohtone sorte sansigot. **Sansigot Šipun** je lagano voćno vino, prijatnih tanina, zavodljivih herbalnih nota i krajnje lepršavih kiselina.

Dašak Dalmacije donosi **Skaramuča** s fantastičnim izborom vina. Posebno je iskustvo i na štandu Roxanicha gdje je glavni hit njegov **Istrijanac**.



Foto: Dijana Ljubanović

Kušali smo njihova rijetko dostupna i nagrađena vina poput malvazije i škrleta koji je bio apsolutni hit na štandu.

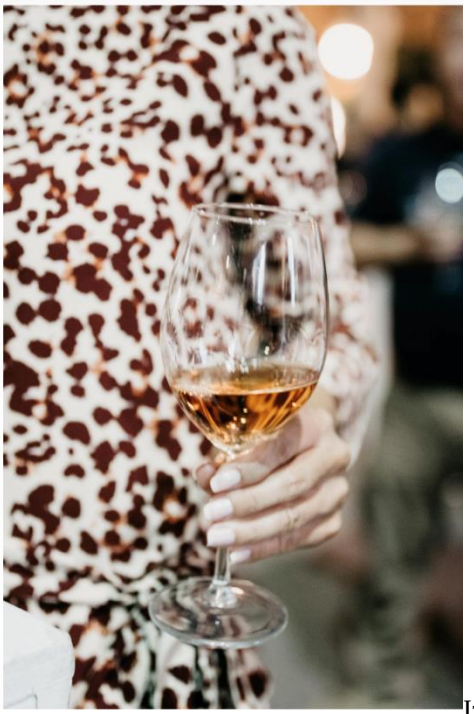
Malo tko nije čuo i za **Krauthaker** vina koja su prvaci u proizvodnji graševine iz Kutjeva.

Roto Svijet Pića pravo je osvježenje za ljubitelje **prosecca** gdje nas je posebno oduševio koktel Baby Parcelino koji se radi od Parce ruma te **Luscombe organske limunade od sicilijanskih limuna.**

S obzirom na bogatu vinsku ponudu, od štanda do štanda, počevši od **Kraša i hotela Bonavie pa do trgova iza Radija Rijeke**, imati ćete priliku iskušati zaista svašta.

Međimurski vinari su ponosno nošeni vinarijama **Dvanajščak Kozol i Štampar, Lovrec i Krauthaker.** Tu je i štand **AGRIS**-a, obiteljske vinarije koju su osnovali **Riječani** koji su jednostavno zaljubljeni u vino i hrvatske autohtone sorte.

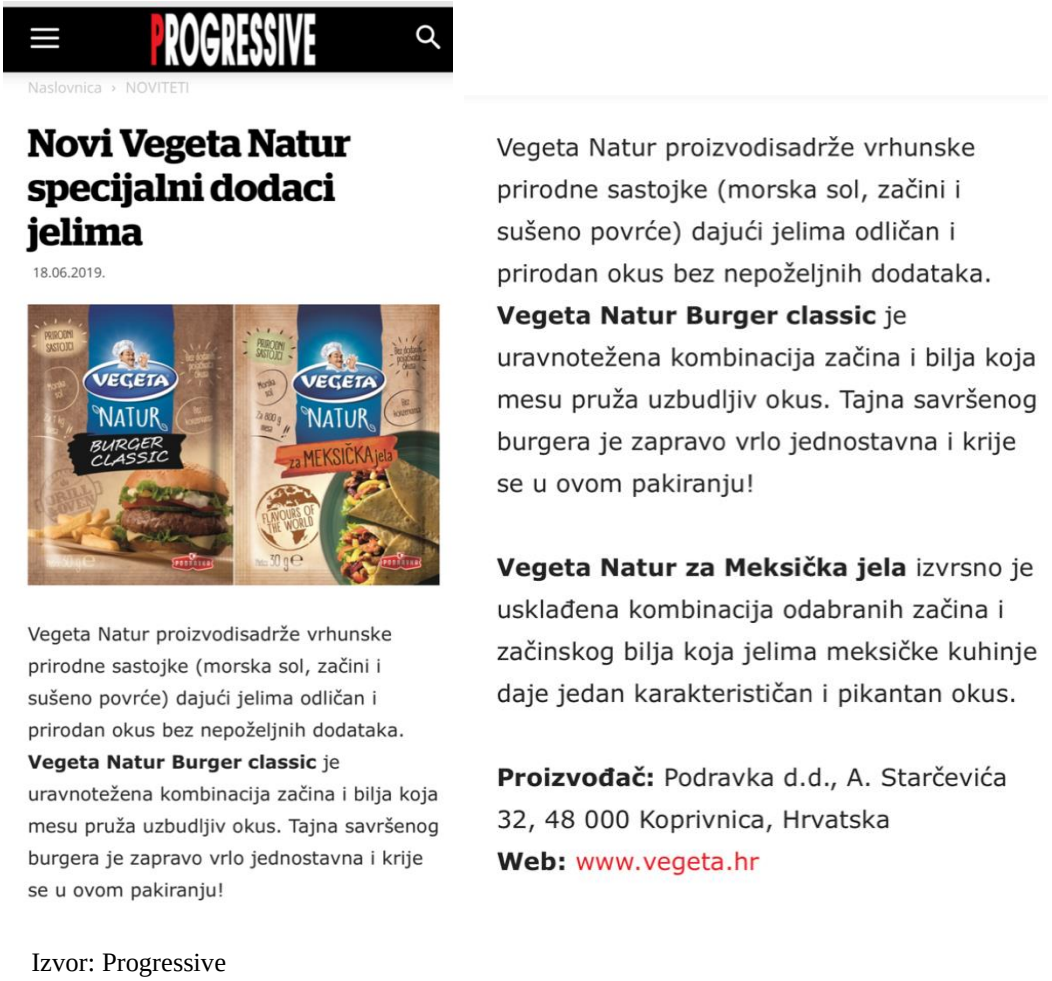




Izvor: Novi list

4.3. Nova Vegeta Natur

U idućem primjeru je riječ o novom okusu Podravkine Vegete - Vegeti Natur. U novinarskom članku, objavljenom na portalu *Progressive* (https://progressive.com.hr/?p=3377), nema naznake da je riječ o promo ili sponzoriranom članku. Ukratko je opisana od čega se sastoji i u kojim se jelima se može koristiti. Opravdanje je objave da se proizvod nalazi među novitetima na tržištu. Tekst formalno ne poziva čitatelje na kupnju, već naizgled daje samo temeljne informacije. U tekstu. međutim, nema kritičkog odmaka od teme („vrhunski prirodni sastojci“, „uzbudljiv okus“…), tako da je jasno da je ipak riječ o prikrivenom oglašavanju.



PROGRESSIVE

Naslovnica › NOVITETI

Novi Vegeta Natur specijalni dodaci jelima

18.06.2019.

Vegeta Natur proizvodisadrže vrhunske prirodne sastojke (morska sol, začini i sušeno povrće) dajući jelima odličan i prirodan okus bez nepoželjnih dodataka. **Vegeta Natur Burger classic** je uravnotežena kombinacija začina i bilja koja mesu pruža uzbudljiv okus. Tajna savršenog burgera je zapravo vrlo jednostavna i krije se u ovom pakiranju!

Vegeta Natur proizvodisadrže vrhunske prirodne sastojke (morska sol, začini i sušeno povrće) dajući jelima odličan i prirodan okus bez nepoželjnih dodataka. **Vegeta Natur Burger classic** je uravnotežena kombinacija začina i bilja koja mesu pruža uzbudljiv okus. Tajna savršenog burgera je zapravo vrlo jednostavna i krije se u ovom pakiranju!

Vegeta Natur za Meksička jela izvrsno je usklađena kombinacija odabranih začina i začinskog bilja koja jelima meksičke kuhinje daje jedan karakterističan i pikantan okus.

Proizvođač: Podravka d.d., A. Starčevića 32, 48 000 Koprivnica, Hrvatska
Web: www.vegeta.hr

Izvor: Progressive

U primjeru koji slijedi imamo slučaj gdje piše da je riječ o sponzoriranom članku i na njemu možemo vidjeti koliko je drukčiji od prvog. Tekst sam pronašla na *tportalu*

(https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/poreceptu-majke-prirode-20181017). Hvali se novi proizvod na tržištu i poziva se čitatelje na kupnju. Prema očekivanju, tekst je prepun epiteta.

Po receptu majke prirode

Autor: **Sponzorirani članak**
Zadnja izmjena 17.10.2018 09:15



Izvor: Promo fotografije / Autor: Promo

Kada je Vegeta Natur s novom, unaprijeđenom recepturom, u kuhinji, jela raskošnog i bogatog okusa pripremaju se na potpuno prirodan način

Vegeta Natur proizvodi napravljeni su po receptu majke prirode. Suncem okupano povrće i pažljivo odabrani začini koji svim jelima daju bogat, prirodan okus. Prepoznatljiv okus kvalitete i prirodnosti donosi morska sol s otoka Paga, kurkuma koja je zaslužna za zlatnu boju, ljupčac koji pruža miris kao iz vrta te drugi birani sastojci.

Širokom paletom proizvoda nudi rješenje za svaku kulinarsku avanturu.

Glavni junak ove priče svakako je Vegeta Natur univerzalni dodatak jelima koji se na menu vraća s novom, unaprijeđenom recepturom i oduševit će i najzahtjevnije nepce.

Za one kojima kulinarsko umijeće nije strano i gurmanske izazove spravljaju s lakoćom, tu su Vegeta Natur specijalni dodaci jelima koji dodatno olakšavaju pripremu svakog jela – od hrskavih krumpirića, zapečenog povrća, sočne zlatne piletine pa sve do raznovrsnih salata i ribljih delicija. Kao i ostatak Natur obitelji, i oni su kombinacija pažljivo odabranog povrća i začina.

I na kraju, ali nikako manje vrijedne, tu su nove Vegeta Natur kocke u tri okusa, kokošja, goveđa i povrtna. Uz odabrano povrće i začine, obogaćene su morskom soli i maslinovim uljem. Kako god i koja god kocka pala, jelu će odgovarati.

Bilo da u kuhinji igrate na sigurno ili uživate u improvizaciji, postoji samo jedno pravilo – u jelo dodajte Vegetu Natur. Prepustite se bogatstvu okusa i mirisa i krenite u nove kulinarske avanture, uživajući u najboljem od prirode.

Izvor: tportal

4.4. Nevidljivi aparatić za zube

Za posljednji primjer nisam pronašla novinarski tekst, već primjer prikrivenog marketinga na portalu *Jolie* (https://jolie.hr/zdravlje/opce-zdravlje/nevidljivi-i-brzi-aparatici-za-ispravljanje-zubi-sve-su-trazeniji-u-hrvatskoj-ali-i-cjenovno-pristupacniji/). Tekst je u obliku intervjua s ortodonticom, a riječ je o novitetu na tržištu – nevidljivom aparatiću za zube. Nije tu samo riječ o promociji proizvoda nego i same ortodontice i njezine stomatološke ordinacije. Intervju namjerno podsjeća na tipični novinarski tekst, daje nam informacije te o aparatiću sve doznajemo. Iako se govori o inovativnom i novom proizvodu, što bi moglo zanimati prosječnog čitatelja, nedvojbeno je da je riječ o prikrivenom oglašavanju.

ZDRAVLJE OPĆE ZDRAVLJE

Nevidljivi i brzi aparatići za ispravljanje zubi sve su traženiji u Hrvatskoj, ali i – cjenovno pristupačniji!



Savršeni osmijeh već dugo nije samo hir holivudskih zvijezda, nego jedna od onih stavki koje itekako utječu na samopouzdanje, a složit ćemo se – i na ljepotu, koja, ruku na srce, nikada nije naodmet.

Nećete nam zamjeriti, ali odlazak zubaru većini ljudi nije omiljena aktivnost, no činjenica da o našem osmijehu brine netko tko nam ulijeva povjerenje, olakšat će cjelokupni proces. Tko je Martina Bucić i na kojoj adresi je možemo pronaći ako se odlučimo za nevidljivi aparatić?

Rođena sam i odrasla u Zagrebu, okružena doktorima stomatologije i medicine – od tate koji je stomatolog do mame koja je doktor medicine, moj put je nekako morao krenuti u tom smjeru. Završila sam Stomatološki fakultet u Zagrebu i nakon toga nastavila školovanje na Postdiplomskom sveučilišnom studiju ortodoncije u Kremsu u Austriji, nakon čega sam dobila titulu Master of Science Orthodontics. Završila sam velik broj stručnih tečajeva u inozemstvu, sudjelovala na Europskom ortodontskom kongresu 2017., član sam European Orthodontic Society-ja i upravo se spremam za 5. znanstveni kongres o alignerima koji će se održati u studenom u Njemačkoj. Volim cjelokupnu stomatologiju i svoj posao, ali moja prava ljubav je ortodoncija, posebice ako se poveže s estetikom i to s naglaskom

Nove mogućnosti poput prozirnih ili nevidljivih aparatića i razvoj digitalne stomatologije otvaraju pogled u novi svijet. S alignerima – prozirnim aparatićima, radim već duže vrijeme. Imati pacijenta koji se zadovoljno smije, nakon zajedničkog truda, najljepši je dio mog posla. Pronaći me možete na adresi Jurja Žerjavića 6, a sve upite možete poslati na ord.dr.bucic@gmail.com ili se naručiti na besplatan prvi pregled na broj 01/4856530.



Metoda korištenja nevidljivih aparatića jedna je od najsuvremenijih metoda za savršeni osmijeh koji stomatološka struka nudi. Koje su glavne prednosti ove metode?

Prvo, prozirni su – prijanjaju na zube te su estetski puno prihvatljiviji od bravica i žica. Zatim, vrijeme terapije je skraćeno – većina terapija završi u razdoblju od 6 mjeseci do godine dana. Mobilni su, nose se 20-22 sata dnevno, a vade se pri jelu i pranju zubi, čime je olakšana higijena i nema straha od loma aparatića. Sistem terapije sastoji se od niza prozirnih aparatića – alignera, koji se mijenjaju svakih 5 do 15 dana, ovisno o planu terapije, što znači da pacijent svakih 5 do 15 dana stavlja novi aligner na zube. Pacijent dobije nekoliko alignera nakon kojih slijedi kontrola tijeka terapije i ponovno predaja daljnjih faza alignera.

S obzirom na to da gotovo svakodnevno imate priliku vidjeti koliko oduševljenje i sreću netko osjeća u trenutku kada skine aparatić i dobije svoj savršeni osmijeh, što biste poručili onima koji se, možda, dvoume?

Nemojte se dvoumiti. Samopouzdanje koje donosi prekrasan osmijeh mijenja život. Osmijeh je prvo što primijetimo u međusobnim kontaktima. Prekrasan osmijeh otvara nova vrata. SimplySmile!

Što je sve pritom uključeno u cijenu?

U cijenu terapije Simply Smile alignerima uključeni su: uzimanje otisaka, izrada plana terapije, vizualizacija plana terapije, terapija alignerima i retaineri na kraju terapije koji će sačuvati ravne zube. Uključene su također sve kontrole, nema dodatnih troškova.

Ukoliko se netko odluči za nevidljivi aparatić, na koji način mora „pripremiti teren" prije samoga procesa?

Prije ulaska u terapiju potrebno je popraviti sve zube, ne smije biti karijesa niti upala. Potrebno je očistiti kamenac i ispolirati zube.

Izvor: Jolie

S obzirom da sam se dotaknula i društvenih mreža i PR-a, posebice *Instagram* čija popularnost svaki dan raste i koji je postao ključan medijski alat za marketing i odnose s javnošću, stavila sam primjer influenserice Ivane Blažoti Mijoč koja je odlučila isprobati SimplySmile nevidljivi aparatić za zube. Tu se lako uočava da su sve plaćene promocije, PR i klasične marketinške objave zapravo slične i prepoznatljive. Specifičnost je *Instagrama* da je vizualni društveni medij pa se prednost tu daje fotografijama i video zapisima, a na kraju ide kratki tekstualni dio.



Izvor: *Instagram*

5. Istraživački zadatak: metodološke pretpostavke

5.1. Uzorak istraživanja i prikupljanje podataka

Za potrebe izrade završnog rada provedeno je istraživanje pomoću anketnog upitnika u razdoblju od 29. kolovoza do 5. rujna 2020. godine. Anketni upitnik sastoji se od 14 pitanja. Prvih 4 pitanja su pitanja šireg sadržaja – dob, spol, stupanj obrazovanja, status zaposlenja. Zatim slijedi nekoliko pitanja čiji je cilj prikazati koliko je rasprostranjeno znanje o novinarskim i PR člancima na portalima, dakle tematska pitanja. Ondje su svjesno izostavljena specifična pitanja o prikrivenom oglašavanju jer sam procijenila da bi ona tražila obrazovanije i medijski profiliranije ispitanike, što u otvorenom tipu istraživanja nije bilo moguće osigurati u brojčano relevantnim okvirima.

Anketni upitnik napravljen je u alatu Google obrasci, u potpunosti je anoniman i provodio se putem društvenih mreža i poznanstva. Nakon provedenog anketiranja, prikupljeni podaci su analizirani i prikazani grafički u primjeru anketnog upitnika u nastavku.

Hipoteze istraživanja:

H1 - Medijska publika ne zna raspoznati čitaju li PR, prikriveni marketing ili informativni novinarski članak;

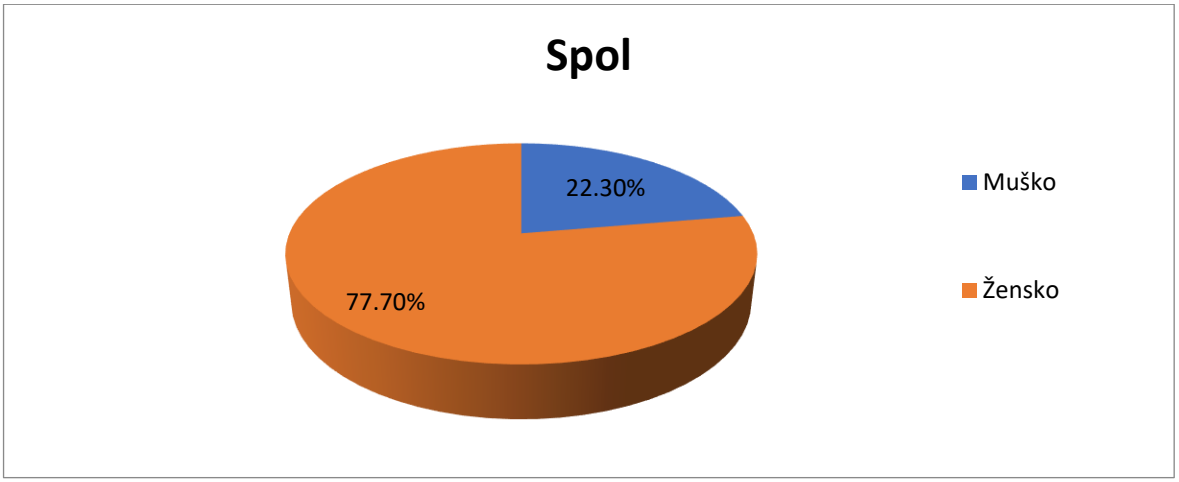
H2 - Čitatelji smatraju da su to jednake vrste tekstova;

H3 – *Online* portali su puni PR članaka.

5.2. Rezultati istraživanja

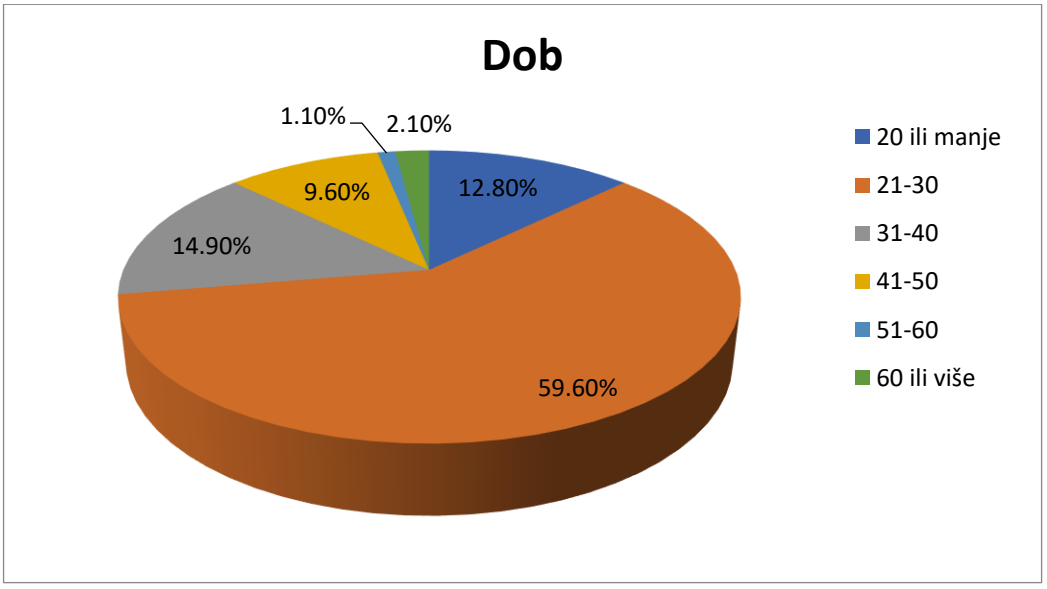
U anketi je sudjelovalo ukupno 94 ispitanika.

1. Pitanje: Spol. Broj odgovora: 94.



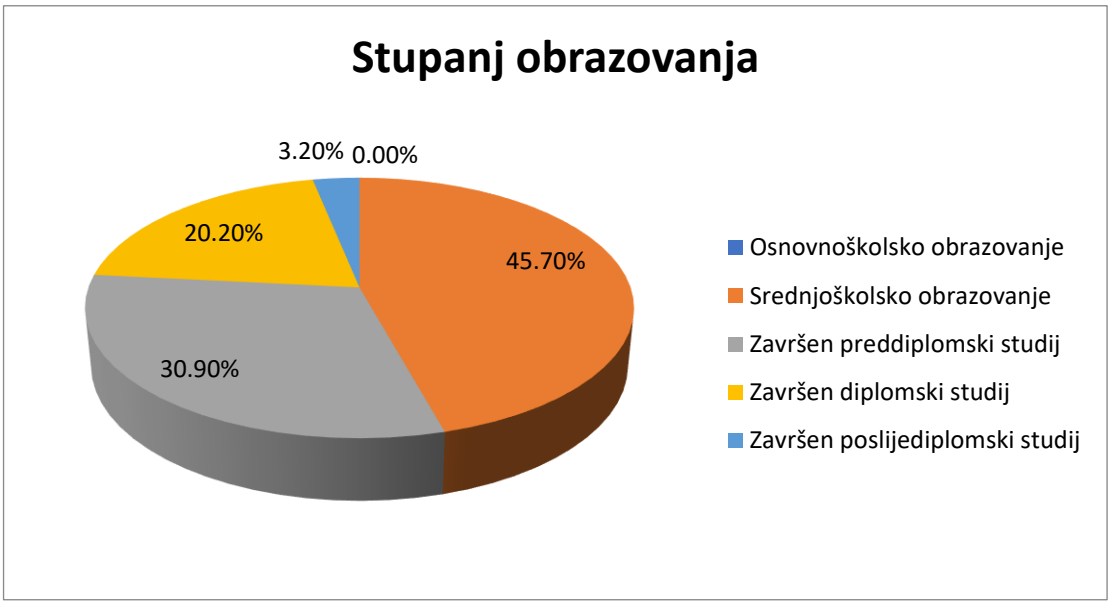
Na prvo pitanje odgovorili su svi sudionici ankete, 94 ispitanika. Žene su odgovarale u većem broju 77,7% (N=73) dok su muškarci u manjem broju, odnosno 21,3% (N=21).

2. Pitanje: Dob. Broj odgovora: 94.



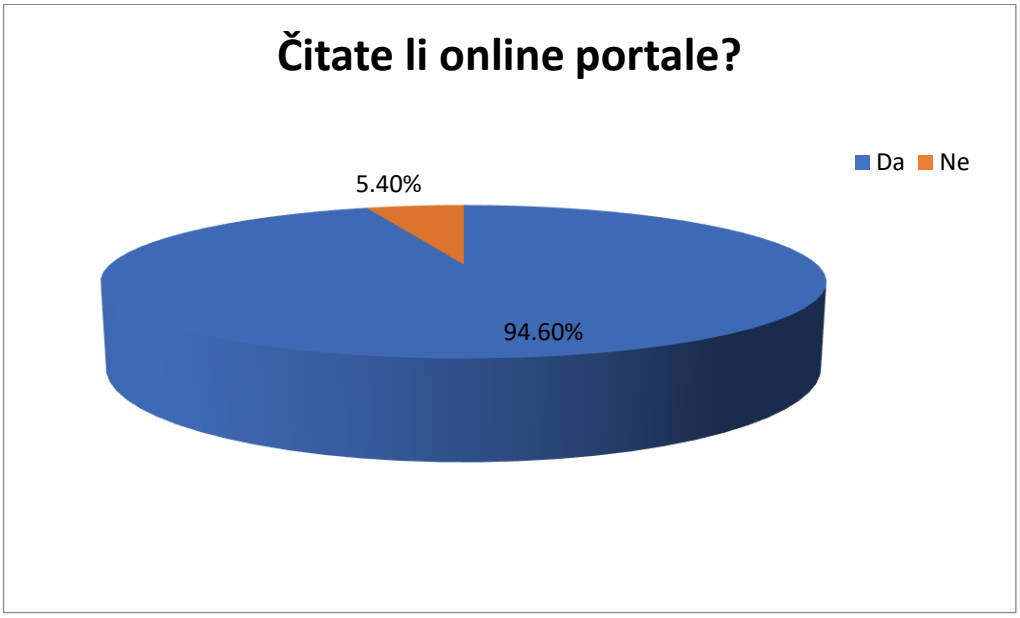
Na pitanje o dobi odgovorili su svi ispitanici (N=94). Pa tako 20 godina il manje ima 12,8% (N=12). Ispitanici od 21 do 30 godina su najviše odgovarali na anketu, pa je tako njih 59,6% (N=56). Od 31 do 40 godina je 14,9% (N=9) ispitanika. Zatim od 51 do 60 godine imamo samo jednog ispitanika, odnosno 1,1%, i od 60 godine i više imamo dva ispitanika što čini 2,1%.

3. Pitanje: Stupanj obrazovanja. Broj odgovora: 94



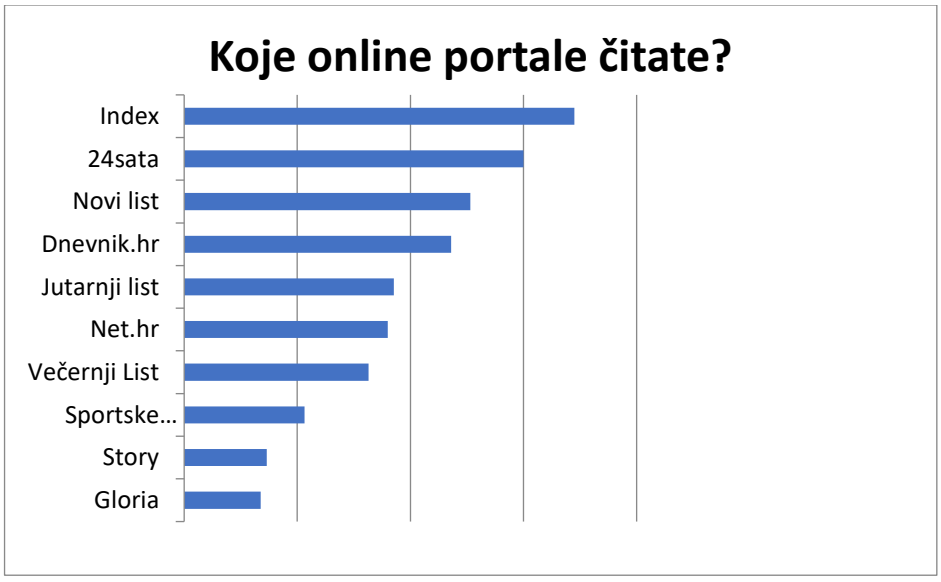
Na pitanje o stupnju obrazovanja, niti jedan ispitanik nema samo osnovnoškolsko obrazovanje. Srednjoškolsko obrazovanje ima 45,07% ispitanika (N=43), završen preddiplomski studij ima 30,9% ispitanika (N=29), završen diplomski studij ima 20,2% ispitanika (N=19) a 3,2% ispitanika (N=3) ima završen poslijediplomski studij.

4. Pitanje: Čitate li *online* portale? Broj odgovora: 93



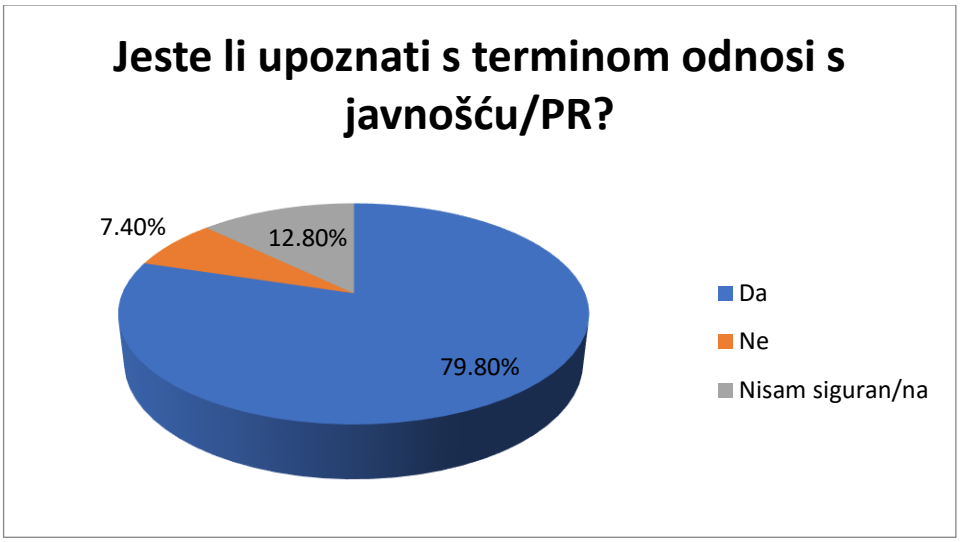
Na pitanje čitaju li ispitanici *online* portale, njih 94,6% (N=88) je odgovorilo da čita, dok 5,4% (N=5) ne čita.

5. Pitanje: Koje *online* portale čitate? Broj odgovora: 89



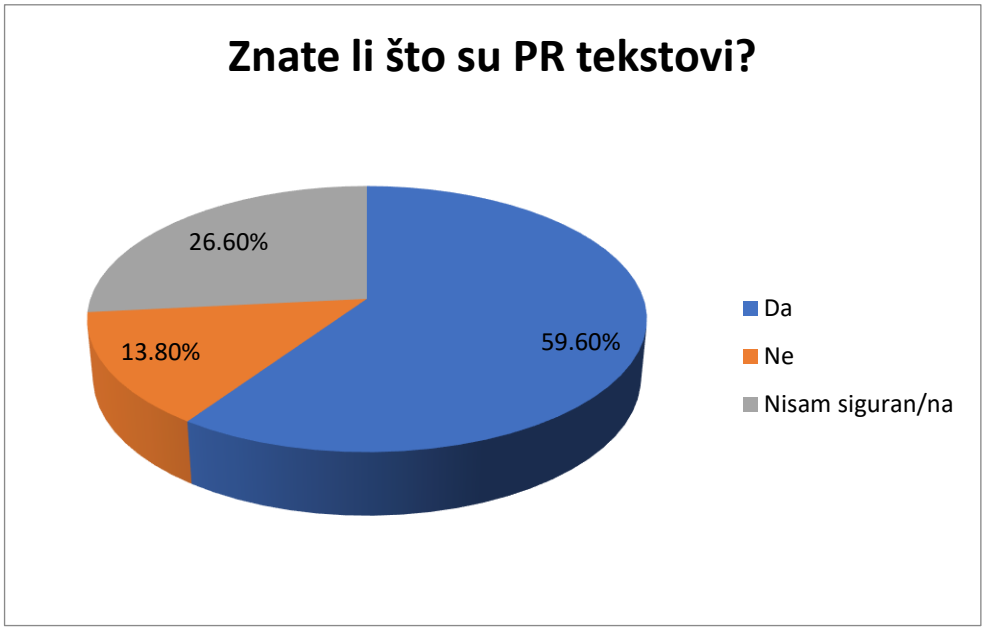
Iduće pitanje je bilo koje *online* portale čitaju ispitanici. Ispitanici su se mogli odlučiti za više odgovora. Odgovori su poredani prema broju glasova od najmanje do najviše čitanog, ali bez postotka. Pa tako prema mojoj anketi ispada da je *Index* najčitaniji portal, slijedi ga *24sata*, nakon njega je *Novi list*, zatim *Dnevnik.hr*, pa *Jutarnji list*, *Net*.hr, *Večernji list*, *Sportske novos*ti pa *Story* te *Gloriju* na zadnjem mjestu.

6. Pitanje: Jeste li upoznati s terminom odnosi s javnošću/PR? Broj odgovora: 94.



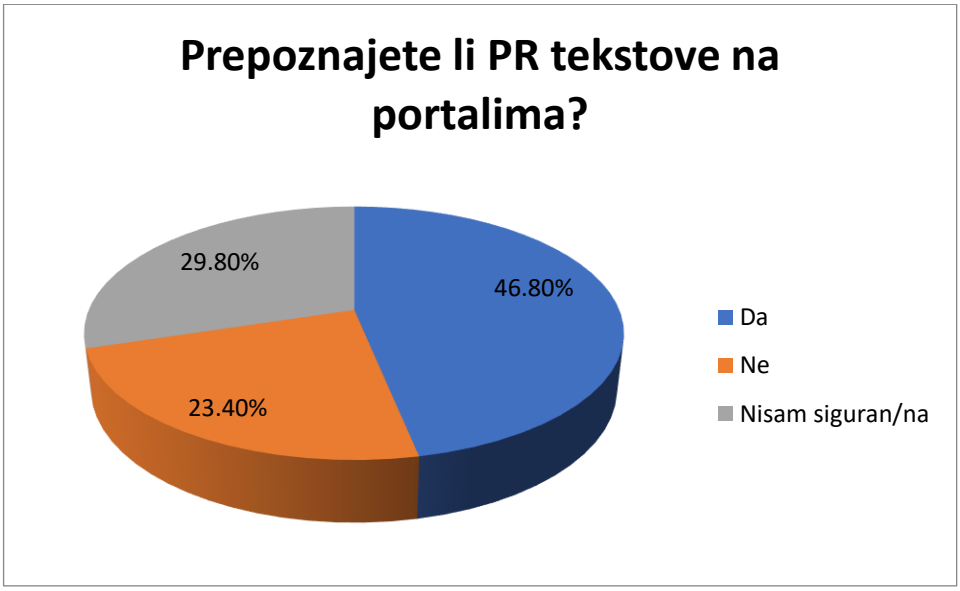
Na pitanje o terminu odnosa s javnošću, od 94 ispitanika, 79,8% (N=75) je odgovorilo da je upoznato s terminom, 7,4% (N=7) je odgovorilo da nije upoznato a 12,8% (N=12) je odgovorilo da nisu sigurni.

7. Pitanje: Znate li što su PR tekstovi? Broj odgovora: 94



Na pitanje su odgovorili svi sudionici ankete, a 59,6% (N=56) je odgovorilo da zna što PR tekstovi, 13,8% (N=13) je odgovorilo da ne zna, dok njih čak 26,6% (N=25) nije sigurno.

8. Pitanje: Prepoznajete li PR tekstove na portalima? Broj odgovora: 94.



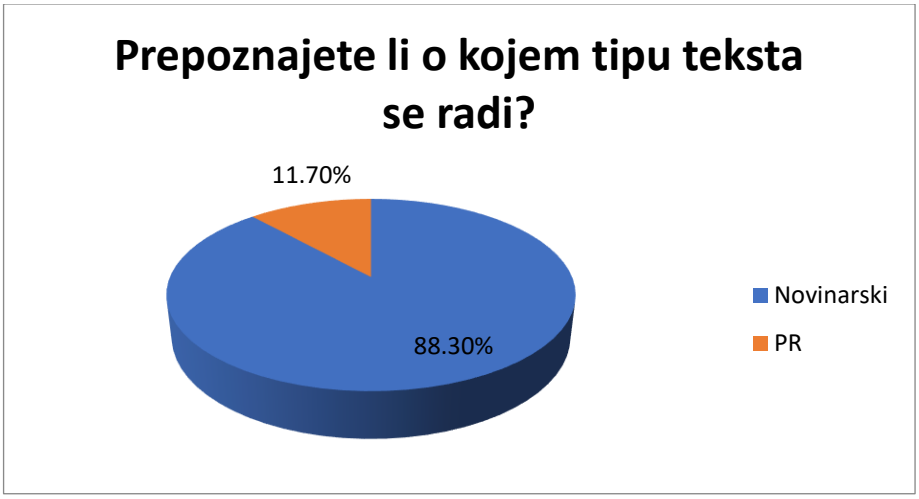
Od 94 ispitanika, 46,8% (N=44) tvrdi da zna prepoznati PR tekstove na *online* portalima, 23,4% (N=22) tvrdi da ne zna a 29,8% (N=28) nije sigurno. Ove podatke ćemo usporediti s iduća dva pitanja.

9. Pitanje: Pred Vama je primjer teksta s portala. Možete li prepoznati o kojem tipu teksta se radi? "Pitate li se je li moguće uživati u desertu bez grižnje savjesti prije odlaska na more? Odgovor je da, jer je Dukat svoju liniju voćnih jogurta bez dodanog šećera proširio s dva nova okusa. Rezultat su voćni jogurti bez dodanog šećera koji od sada dolaze i u bočicama te u dvije neodoljive kombinacije okusa: slatki trio koji spaja okuse jabuke, maline i jagode, dok bobica spoj uz jabuku, kombinira kupinu i borovnicu. Dukat je koncem godine na hrvatsko tržište lansirao prve voćne jogurte bez dodatka šećera u čašicama, a oni, kao i novi voćni jogurti u bočicama sadrže samo prirodno prisutne šećere iz voća i mlijeka. Bogati sočnim voćem, s nježnom slatko-kiselom notom savršen su međuobrok za sve koji nastoje smanjiti unos šećera, a ljubitelji su ukusnih voćnih okusa." Broj odgovora: 94.



Tekst koji sam postavila pod pitanje broj 9, preuzet je s *Tportala*. Na portalu je naglašeno da je riječ o sponzoriranom članku. Čak 90,4% ispitanika (N=85) je znalo da je riječ o PR članku, dok je 9,6% (N=9) odgovorilo da je riječ o novinarskom.

10. Pitanje: Pred Vama je jedan tekst s portala. Možete li prepoznati kojoj vrsti od pripada? "Sve više istraživanja potvrđuje da je jogurt zaista vrijedna namirnica koja na mnoge načine pomaže čovjekovu zdravlju. Otkrivamo vam za što je sve dobar ovaj hvaljeni mliječni proizvod. Već se neko vrijeme zna da je jogurt namirnica koja bi se trebala redovito nalaziti na našem jelovniku. Koristi od ovoga mliječnog proizvoda su mnogobrojne, a znanost to gotovo svakodnevno potvrđuje. Otkrijte na koje sve načine jogurt blagotvorno djeluje na ljudski organizam." Broj odgovora:



Na pitanje pod brojem 10 sam također stavila tekst s tportala (https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/otkrijte-zasto-je-jogurt-super-zdrava-namirnica-20110829) koji nije naglašen kao sponzorirani, a i ne reklamira ni određeni brand, dakle pripada novinarskom tekstu. Od 94 ispitanika, 88,3% (N=83) je znalo da je riječ o novinarskom tekstu, dok je 11,7% (N=11) smatralo da je to PR tekst.

S ova dva pitanja možemo zaključiti, odnosno potvrditi rezultate iz pitanja pod brojem 8, gdje je gotovo 50% ispitanika odgovorilo da zna prepoznati PR tekstove, na ovim pitanjima s primjerom možemo zaključiti da čak i veći postotak zna što čita na portalima, što je svakako pohvalno.

11. Pitanje: Jeste li primijetili razliku između dva ponuđena teksta? Broj odgovora: 93.



S obzirom da nisam očekivala toliko zadovoljavajuće odgovore u prethodna dva pitanja, iduća dva su trebala biti "trik" pitanja. Od 93 ispitanika, 87,1% (N=81) je primijetilo razliku između dva teksta, dok 12,9% (N=12) nije primijetilo razliku.

12. Pitanje: Koja je razlika između dva ponuđena teksta? Broj odgovora: 73.

Na ovo pitanje su sudionici imalo pravo napisati koju razliku su primijetili, dakle nisu imali ponuđene odgovore. Izdvojila sam one koji su se najčešće ponavljali. Nije dan točan postotak s obzirom da su neki ispitanici imali i više odgovora.



Ispitanici su shvatili koja je ključna razlika, dakle spominjanje branda, reklama, marketing, pokušaj prodaje i hvalisanje određenog proizvoda koje se nalazilo u prvom tekstu te objektivno informiranje u drugom tekstu. Ovo su odgovori koje su ispitanici pisali.

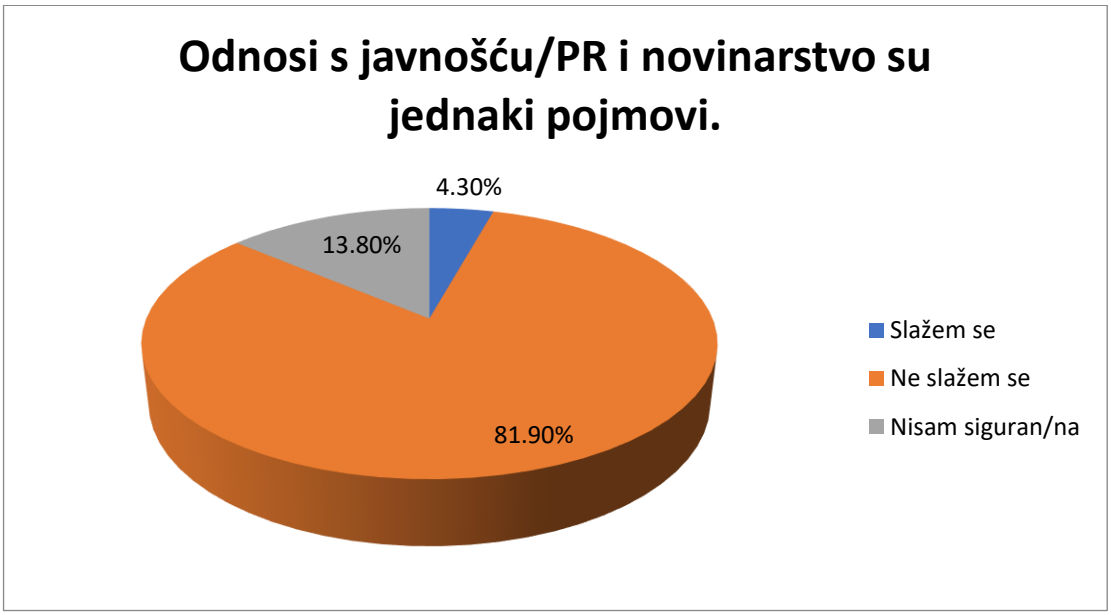
13. Pitanje: Na kojim portalima ste se susreli s najviše PR tekstova? Broj odgovora: 69.

Na ovo pitanje su ispitanici nisu imali ponuđene odgovore pa sam izdvojila one koji su se najčešće ponavljali. Uglavnom je riječ o najčitanijim hrvatskim portalima i portali za žene, što je shvatljivo jer se tamo najčešće reklamiraju razni proizvodi.

Najčešći odgovori:

- 24sata
- Indeks.hr
- Net.hr
- Jutarnji.hr
- portali za žena
- svi portali

14. Pitanje: Teza: Odnosi s javnošću/PR i novinarstvo su jednaki pojmovi. Broj odgovora: 93.



Na postavljenu tezu: Odnosi s javnošću/PR i novinarstvo su jednaki pojmovi 81,9% ispitanika (N=77) je odgovorilo da se ne slaže, 4,3% (N=4) je odgovorilo da se slaže te njih 13,8% (N=13) je odgovorilo da nisu sigurni.

5.3. Zaključak istraživanja

U anketi je sudjelovalo ukupno 94 ispitanika od kojih neki nisu odgovorili na sva pitanja. Anketa se provodila putem društvene mreže Facebook, preko poznanstva i *Facebook* grupa. Anketa se oblikovana od 14 pitanja. Prva tri pitanja su bila općenita, da bih dobila širu sliku ispitanika a ostalih 11 pitanja su bili tematske prirode. Veliki je postotak ispitanika upoznat s PR tekstovima, te ih mogu prepoznati na portalima.

Moram priznati da su me rezultati ankete iznenadili. Provodila sam anketu s pretpostavkom da jako malo ljudi zna što je PR te da ga poistovjećuju s novinarstvom, ali se ispostavilo suprotno. Preko 90% ispitanika znalo je čak i ključnu razliku između dva ponuđena teksta, a to je bila dakle spominjanje proizvoda, poziv na kupnju te hvaljenje istog. Ovim rezultatima su opovrgnute hipoteze (H1 i H2) da medijska publika ne zna raspoznati čita li PR ili novinarski članak te da čitatelji smatraju da su to jednaki tekstovi. Teza koju sam potvrdila (H3) jest da su portali puni PR članaka te da se zapravo mogu pronaći na svakom *online* portalu, nebitno koje je on tematike.

6. Zaključak

Da bi građani koji se koriste medijima raspoznali razliku između novinarskih i PR tekstova moraju pristupiti kritički medijskom sadržaju.

Prikriveni plaćeni prilog ili PR tekst u medijima možemo definirati kao hibridnu poruku, kod koje je riječ o isprepletanju triju različitih oblika poruke: oglasa, poruke za javnost i novinarskog priloga. Pritom je njezin sadržaj naručen, vjerojatno i plaćen, ili ga naručitelj na drugi način nadoknađuje (Golub, Podnar 2003: 101). Činjenica je da u medijima sve češće nalazimo manipulativne informacije od strane PR-a.

U primjerima koje sam pronašla na portalima razlika je za čitatelja malena i teško prepoznatljiva. Tekstovi su upakirani kao novinarski članci a zapravo nam žele hvaleći prodati određeni proizvod, pozivaju na događaj koji se mora posjetiti, hvale neke novitete na tržištu. Novinarski tekstovi su nam jednostavnije napisani, njih je najlakše raspoznati po jednostavnom jeziku, o ključnim činjenicama, jednostavnim fotografijama te izjavama. U PR ili oglašavačkim tekstovima naglasak se stavlja naglasak hvaljenje, na emocije, na korištenje superlativa, na prijateljsko obraćanje čitatelju – *dođi, vidi*, *super je* ili *isprobaj ovo*... U novinarskim tekstovima, koji i po definiciji moraju biti objektivni, ton je hladniji, dok je u PR slučajevima topao.

Razlika je vidljiva i u fotografijama: novinarski tekstovi opremljeni su jednostavnim fotografijama kojih u tekstu nema mnogo i one su prisutne samo kako bi potkrijepile ono napisano. Tu ne uzimamo u obzir novinarske žanrove koji počivaju na fotografijama i one kojima fotografija priča priču. S druge strane, oglašivački i PR tekstovi u pravilu su opremljeni i fotogalerijama te fotografije nerijetko imaju i umjetničke pretenzije da bi bile primamljive čitatelju. One moraju upadati u oči i uređene su filterima. Kad je riječ o fotografijama, tu se može spomenuti i *Instagram* kao važna društvena mreža koja je vodeća za PR, marketing i oglašavanje. PR i sponzorirane objave na Instagramu upravo putem fotografija dolaze do javnosti. *Instagramova* prva funkcija je bila – objavljivanje isključivo fotografija i korištenje *hashtagova*, a danas su oni jedni od marketinških trikova za oglašavanje.

U anketi koju sam provela putem *Facebooka* dala sam primjer novinarskog i PR teksta kako bih ispitala i ustanovila znaju li čitatelji primijetiti razliku. U novinarskom tekstu je bila riječ o jogurtu – kakav je njegov učinak na zdravlje. S obzirom da se nije spominjala niti marka jogurta, niti je fotografija u članku bila *brendirana*, niti je autor pozivao čitatelje na

isprobavanje i kupnju jogurta, možemo ustvrditi da je riječ o novinarskom članku. U ponuđenom PR članku je bila sponzorirana objava Dukat jogurta. Spomenut je novi okus, manji postotak šećera, u više je navrata ponavljan brend proizvoda, hvaljen je već navedeni inovirani okus i užitak u njegovoj konzumaciji. Učinje3no je to to bez ikakvog kritičkog odmaka, što znači da je zapravo bila riječ o pozivu na kupnju.

Veliki broj ispitanika zapravo shvatio tu ključnu razliku između PR-a i novinarstva i u opisnom je pitanju velika većina točno odgovorila. Razumiju, dakle, što čitaju i što im se nudi pa je to opovrgnulo moju hipotezu da nisu upućeni. Također, ispitanici su opovrgnuli hipotezu da su to jednake vrste tekstova. Jedina hipoteza koja je potvrđena je ta da su *online* portali doista prepuni PR članaka, među kojima je sve popularniji prikriveni marketing.

Time zaključno možemo reći da su novinarstvo i PR veoma važne funkcije, ali ne bi se smjele stapati u jednu. Svaki članak treba biti jasno naznačen ako je riječ o sponzoriranom sadržaju, PR-u oglašavanju, jer se inače podrazumijeva da je to novinarski tekst. Tu mora postojati jasna razlika. Situacije je utoliko teža što su postali uobičajeni i razni oblici prikrivenog marketinga, čime se i narušava moralni integritet novinarske profesije i medija u cjelini.

Činjenica je, naposljetku, da PR-ovci pokušavaju razvijati dvosmjernu komunikaciju koja želi postići razumijevanje i koristan odnos s ciljanom javnošću, bilo da je riječ o proizvodu, *brandu*, događaju, festivalu ili nečem drugom. Novinaru je, pak, cilj istinito, objektivno, pošteno i svakako pravodobno obavijestiti javnost. Te dvije struke trebaju surađivati, ali nisu i ne smiju postajati jedno te isto.

U Koprivnici, listopad 2020. Vlastoručni potpis:

_____

Sveučilište
Sjever

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 pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključiva autorica završnog rada pod naslovom Razlika između PR i novinarskih tekstova na *online* portalima te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Studentica:
Isabella Ban

_____
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost 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.

Ja, Isabella Ban neopozivo izjavljujem da sam suglasna s javnom objavom završnog rada pod naslovom Razlika između PR i novinarskih tekstova na *online* portalima čija sam autorica.

Studentica:
Isabella Ban

_____
(vlastoručni potpis)

7. Literatura

Knjige:

1. Brautović, M. 2011. *Online novinarstvo.* Školska knjiga, Zagreb.
2. Sheridan Burns, L. 2008. *Razumijeti novinarstvo.* Medijska istraživanja. Zagreb.
3. Tomić, Z. 2016. *Odnosi s javnošću - Teorija i praksa,* Synopsis. Zagreb-Sarajevo.

Časopisi:

4. Podnar, K., Golub, U. 2003. *Prikrivene plaćene poruke u obliku novinarskih priloga – anomalija oglašivačkoga diskursa*. Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije, Vol. 9 No. 1. Zagreb.
5. Fjorović, A. 2013. *Lokalno online novinarstvo: portali na području Dubrovnika,*. MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, Vol. 7 No. 13. Dubrovnik.
6. Novosel S., Novosel S., Belani H. 2006. *Internet novinarstvo,* Udruga P.O.I.N.T. Križevci.
7. Haramija, P. 2011. *Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj – fenomen i etičke implikacije*. Obnovljeni Život: časopis za filozofiju i religijske znanosti, Vol. 66. No. 3. Zagreb.
8. Demeterff y Lančić, R. 2010. *Novi mediji i odnosi s javnošću*. Medijske studije, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti i Hrvatsko komunikacijsko društvo, broj 1, str. 157-170, Zagreb.
9. Jakopović, H. 2010. *Odnosi s javnošću kao znanstvena grana informacijskih i komunikacijskih znanosti*. Medijske studije, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti i Hrvatsko komunikacijsko društvo, broj 1, str. 85-101, Zagreb.
10. Jurišić, J. 2007. *Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama*. Politička misao, broj 44, str. 117-135. Zagreb.
11. Poler Kovačić, M. 2005. *Novinar i njihovi izvori: uloga odnosa s medijima pri upravljanju pristupa novinarskim objavama*. Medijska istraživanja, broj 11, str. 9-31, Zagreb.

Internetski izvori:

https://hr.wikipedia.org/wiki/Odnosi_s_javno%C5%A1%C4%87u pristupljeno 30. 8. 2020.

https://hr.wikipedia.org/wiki/Online_novinarstvo pristupljeno 30. 8. 2020.

www.hrportali.com pristupljeno 29. 8. 2020.

https://www.netokracija.com/10-zlatnih-pravila-pr-objava-24818 pristupljeno 29. 8. 2020.

https://www.grizli.hr/2018/10/16/povijest-odnosa-s-javnoscu/ pristupljeno 29. 8. 2020.

http://studosfera.net/povijesni-razvoj-odnosa-s-javnoscu-u-hrvatskoj/ pristupljeno 29. 8. 2020.

https://www.cision.com/us/2015/01/6-ways-to-use-instagram-for-pr/ pristupljeno 1. 9. 2020.

https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/otkrijte-zasto-je-jogurt-super-zdrava-namirnica-2011082 pristupljeno 5. 9. 2020.

https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/ovog-ljeta-uzivajte-u-osvjezavajucim-vocnim-jogurtima-bez-dodanog-secera-20200707 pristupljeno 5. 9. 2020.

https://www.novilist.hr/rijeka-regija/rijeka/vinski-grad-u-rijeci-od-11-do-20-rujna-evo-sto-nas-sve-ceka-na-novoj-manifestaciji/?meta_refresh=true pristupljeno 19. 9. 2020.

https://www.novilist.hr/life/zapoceo-je-vinski-grad-u-rijeci/?meta_refresh=true pristupljeno 19. 9. 2020.

https://progressive.com.hr/?p=3377 pristupljeno 19. 9. 2020.

https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/po-receptu-majke-prirode-20181017 pristupljeno 19. 9. 2020.

https://tunera.info/foto-svecano-otvoren-salon-mima-na-kukuljanovu1/ pristupljeno 19. 9. 2020.

https://extravagant.com.hr/gala-otvorenje-novog-mima-salona-namjestaja-na-kukuljanovu-odusevilo-rijecane/ pristupljeno 19. 9. 2020.

https://jolie.hr/zdravlje/opce-zdravlje/nevidljivi-i-brzi-aparatici-za-ispravljanje-zubi-sve-su-trazeniji-u-hrvatskoj-ali-i-cjenovno-pristupacniji/ pristupljeno 19. 9. 2020.