

Newsjacking iz perspektive novinarske profesije

Matkov, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:021404>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-13**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Ivana Matkov

NEWSJACKING IZ PERSPEKTIVE NOVINARSKJE PROFESIJE

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2023.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

NEWSJACKING IZ PERSPEKTIVE NOVINARSKJE PROFESIJE

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: izv. prof. dr. sc. Antonija Čuvalo

Studentica: Ivana Matkov

Zagreb
rujan, 2023.

IZJAVA O AUTORSTVU

Izjavljujem da sam diplomski rad (Newsjacking iz perspektive novinarske profesije), koji sam predala na ocjenu mentorici izv.prof.dr.sc. Antoniji Čuvalo napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS bodove.

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

Ivana Matkov

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Novinarska profesija	2
3. Web analitika.....	4
3.1. Pojam web analitike.....	4
3.2. Web analitika i novinarska profesija.....	6
4. <i>Newsjacking</i>	9
4.1. Pojam	9
4.2. Pozitivni i negativni primjeri korištenja <i>newsjackinga</i> u svijetu	13
4.3. Primjeri korištenja <i>newsjackinga</i> u Hrvatskoj.....	18
4.4. Dosadašnja istraživanja o <i>newsjackingu</i>	21
5. Istraživanje o percepciji <i>newsjackinga</i> kod urednika i novinara hrvatskih portala	22
5.1. Cilj rada i istraživačka pitanja	22
5.2. Metodologija	22
5.3. Uzorak.....	23
5.4. Način provedbe istraživanja	24
5.5. Rezultati	24
5.5.1. Stav novinara i urednika hrvatskih informativnih portala o praksi <i>newsjackinga</i>	24
5.5.2. Stav novinara i urednika hrvatskih informativnih portala o vlastitoj poziciji.....	30
5.5.3. Stav novinara i urednika hrvatskih informativnih portala o budućnosti <i>newsjackinga</i>	35
6. Interpretacija i rasprava.....	38
7. Zaključak.....	40
8. Literatura.....	42
9. Prilozi.....	45
SAŽETAK	46
Summary	47

1. Uvod

Posljednjih godina bilježe se različiti marketinški trendovi i trikovi kojima određeni brendovi pribjegavaju s ciljem promoviranja svog brenda ili proizvoda. Sve se manje koriste klasični tipovi oglašavanja s ciljem smanjenja troškova i povećanja vidljivosti u medijima. U tom sve komercijaliziranijem poslovnom okruženju, rapidno se mijenja i novinarska profesija zahvaljujući brzom razvoju tehnologije i tehnoloških alata kojih je svakim danom sve više. Osim što se poslovni model informativnih medija sve više oslanja na web analitiku, web analitika se sve više koristi i pri kreiranju, uređivanju i distribuciji vijesti mijenjajući tako karakteristike novinarskog posla i novinarsku profesiju.

Web analitika pomoću različitih alata bilježi svaki posjet čitatelja te daje uvid koliko se vremena zadržavaju na stranici. Kao što web analitika omogućava povećanje vidljivosti web stranice, tako i *newsjacking* kao tehnika iskorištavanja aktualnih vijesti za promociju omogućava brendovima povećanje njihove vidljivosti u medijima i može se reći da je barem dijelom posljedica oslanjanja na web analitiku u marketingu, ali i sve važnije uloge društvenih medija u distribuciji vijesti i oglasa. U fenomenu *newsjackinga* se tako na zanimljiv način spajaju i sukobljavaju interesi oglašivača i novinarstva, no posljedice toga za novinarstvo još uvijek nisu istražene. Velikim dijelom i zato što je riječ o relativno novom fenomenu.

Cilj ovog rada je doznati kako novinari i urednici hrvatskih informativnih portala vide praksu *newsjackinga*. Metodom intervjua ispitano je šest novinara i urednika hrvatskih informativnih i *lifestyle* portala. Novinari i urednici iznijeli su svoja stajališta o spomenutoj tehnici, kao i vide li kakve posljedice na posao novinara i stav javnosti o njihovoj profesiji te kako vide budućnost ove tehnike.

Prvo poglavlje opisuje novinarsku profesiju, kao i dosadašnja provedena istraživanja u Hrvatskoj o toj temi. Drugo poglavlje definira web analitiku kao ključan alat za povećanje vidljivosti web stranica, objašnjava alate kojima se koristi te njezin utjecaj u novinarskoj profesiji. Treće poglavlje donosi definiranje izraza *newsjacking*. U poglavlju se prikazuju pozitivni i negativni primjeri korištenja te tehnike u svijetu, kao i primjeri u Hrvatskoj. Osim toga, opisuju se i dosadašnja provedena istraživanja na tu temu. Četvrto poglavlje uključuje rezultate istraživanja o percepciji *newsjackinga* kod novinara i urednika hrvatskih portala provedeno u srpnju 2023. godine. Peto poglavlje uključuje interpretaciju rezultata dobivenih

istraživanjem, kao i sugestije za daljnja istraživanja. Šesto poglavlje donosi zaključna razmatranja o percepciji urednika i novinara hrvatskih portala o ovoj tehnici.

2. Novinarska profesija

U literaturi se termin „novinar“ mijenjao vremenom što zbog prilagodbe tehnološkom razvoju, što zbog činjenice da je nekada to zanimanje smatrano pozivom ili talentom, dok je danas za isti potreban određen stupanj obrazovanja. Kunczik i Zipfel (2006) navode da prema Njemačkoj udruzi novinara (dalje: DJV) iz 1996. je novinar/novinarica onaj koji profesionalno sudjeluje u izradi odnosno širenju informacija, mišljenja i zabave u medijima koristeći riječ, sliku, ton ili kombinaciju tih sredstava prikazivanja, a pritom je stalno zaposlen ili honorarno radi za tiskovne i elektroničke medije, izvještajne agencije, službe za tisak u gospodarstvu, za upravu i organizacije. Prema DJV, u novinarske usluge se ubraja proizvodnja informacija u riječi i sliku temeljene na istraživanju, odabiru i obradi informacijskih sadržaja i njihovoj autorskoj pripremi za medij, obradu i posredovanje. Postoji čitav niz različitih zanimanja unutar zanimanja „novinar“. Velika je razlika radi li netko kao glavni urednik, novinar, reporter, korespondent, agencijski novinar, foto-reporter ili je u nekom odjelu za tisak osoba za rad s javnošću (Kunczik i Zipfel, 2006: 69). Dok je glavni urednik više zadužen za administrativne poslove, donošenje odluka o tome koje će se teme i naslovi plasirati u javnost te zastupanje redakcije prema van, reporteri s druge strane istražuju te pišu članke, odnosno imaju više kreativnosti na raspolaganju. O tome koja je zadaća novinara te kako će se ostali odnositi prema njima ne ovisi samo zanimanje unutar zanimanja „novinar“, već i vrsta medija, primjerice dnevne novine, tjednik, televizija, radio, novi mediji i dr.

Dolaskom novih medija postavljalo se pitanje hoće li u budućnosti novinari biti potrebni, s obzirom na to da korisnici mogu sami pretraživati što ih zanima. Dostupnost velike količine podataka ipak može dovesti do poteškoća preglednosti kod pojedinaca, stoga je u svemu tome ključna uloga novinara koja se danas mahom oslanja na web analitiku. Web analitika preoblikuje novinarstvo od kulture u kojoj su urednički menadžeri i izdavači koristili brojke i složene podatke kao mjerilo učinka usmjerenog novinarima do kulture u kojoj koriste pojednostavljene podatke i vizualizacije za stvaranje sadržaja vijesti, često uključujući novinare u ranoj fazi procesa (Belair-Gagnon i Holton, 2018: 494). Prema autorima, novinari ipak u svemu tome imaju autonomiju i kontrolu nad time koje će priče pokrivati i na koji način. Novinari cijene analitiku jer im pomaže u određivanju i poticanju proizvodnje vijesti i

angažmana s publikom, ali to čine uzimajući u obzir i svoju novinarsku intuiciju te tradicionalne norme i vrijednosti (Petre, 2015, cit. prema Belair-Gagnon i Holton, 2018: 495). Novinarstvo se uvelike promijenilo od svojih početaka u odnosu na danas kada se informacije i vijesti brzo šire. Kanižaj i Skoko (2010) ističu kako se u Hrvatskoj u periodu od 1990. do 2010. dogodio niz promjena u novinarstvu koje se ne ogledaju samo u većem broju dostupnih medija, nego i u snažnom utjecaju oglašivačke industrije koja većinski financira medije. Uz to, autori navode da se promjene događaju i zbog utjecaja odnosa s javnošću koji se povezuju s ekonomskom snagom, jer „više sredstava utrošenih na odnose s javnošću znači više medijskih kontakata, veću proizvodnju medijskih sadržaja i općenito veći utjecaj u javnosti“ (Kanižaj i Skoko, 2010: 24). Osim promjena koje su zadesile hrvatsko novinarstvo, autori su se bavili i pitanjima kako javnost doživljava novinare. Ispitanici su na prvo mjesto obilježja tipičnog hrvatskog novinara odabrali pismenost i razumljivost većini. Međutim, odmah nakon toga uslijedila je sklonost manipulacijama, tendenciozno pisanje i sklonost isticanju loših vijesti. Iscrpnost, preciznost, temeljitost i analitičnost nalazile su se na posljednjem mjestu, što su zapravo one odlike koji bi trebale „krasiti istinskog profesionalca u novinarskoj profesiji“ (Kanižaj i Skoko, 2010: 33). Također, autori su od ispitanika tražili da sagledaju ulogu novinara u hrvatskom društvu. Tako su se na prvom mjestu našle uloge kritičara nepravilnosti, informiranja o pravima građana te savjetnik građana, dok je na posljednjem mjestu stajalo glasnogovornik Vlade.

Žitinski (2010) uspoređuje novinarstvo kao industriju naspram novinarstva kao profesije te zaključuje da novinarstvo ne može ispuniti svoju svrhu, ako zagovara isključivo komercijalni cilj naspram dužnosti služenja javnom interesu.

Zebić (2020) u preglednom članku opisuje vlastito tridesetogodišnje iskustvo rada u novinarstvu te iznosi probleme s kojima se novinarska praksa susreće. Autor smatra kako novinarima nedostaje kritičnosti prilikom izvještavanja o izborima jer po njegovom mišljenju to uvelike utječe na političku participaciju građana, još ako se k tomu pridoda činjenica da se novinarstvo smatra četvrtom vlašću. Zebić također upućuje na građansko novinarstvo za kojeg tvrdi da bi ga trebalo dovesti do mjere da je sasvim dovoljno da građani obavijeste redakcije o nekom događaju ili pak pošalju fotografiju ili video, no sagledavanje događaja u cjelini ipak treba ostaviti novinarima. Uz to, autora muče i kolumnisti koji prilikom argumentacije nerijetko dorađuju činjenice ne bi li se bolje uklapala u ono što su zamislili te ističe kako bi trebala postojati jasna definiranost tko je, a tko nije novinar. Zebić najveći problem vidi u prepisivanju vijesti od konkurentskih medija bez jasnog navođenja izvora, kao i u komunikaciji

sa sugovornicima koja se u posljednje vrijeme sve više svodi na mailove. Posljednji problem kojeg autor iznosi je nepostojanje opterećenosti za provjeravanjem činjenica te želja za bivanjem prvim i ekskluzivnim.

3. Web analitika

3.1. Pojam web analitike

Kaushik i Waisberg (2009) tvrde da je cilj web analitike razumjeti i poboljšati iskustvo online kupaca, uz povećanje prihoda online tvrtki što se može učiniti proučavanjem načina kojima se kupci kreću web stranicom. Službena definicija web analitike prema *Web Analytics Association* je „mjerenje, prikupljanje, analiza i izvješćivanje internetskih podataka u svrhu razumijevanja i optimizacije¹ korištenja weba“. Pritom, web analitika se ne odnosi samo na alat za izradu izvješća, već i na cjelokupan proces koji temeljem dobivenih podataka vlasniku web stranice pruža uvid kako ju učinkovito optimizirati. Web analitika sastoji se od nekoliko ključnih koraka, a oni uključuju definiranje ciljeva, određivanje ključnih pokazatelja uspješnosti, prikupljanje i analiza podataka te implementacija promjena. Ovi koraci će vlasniku web stranice omogućiti da sazna kako se najprofitabilniji posjetitelji ponašaju na web stranici te na koncu, kako tu web stranicu optimizirati da bi se povećala njezina profitabilnost. Definiranje ciljeva treba dati odgovor na pitanje zašto određena web stranica postoji, jer svaka od web stranica ima jedinstven odgovor na to pitanje. Primjerice, web stranica za elektroničku trgovinu za cilj ima prodaju proizvoda, web stranica s vijestima za cilj ima pružanje sadržaja, a prema autorima svaki vlasnik web stranice bi povremeno trebao ispitati svoje ciljeve jer su oni ključni čimbenici u analizi web stranice i konačno, u mjerenju njezina uspjeha. Web analitika bi se trebala gledati kao i bilo koji drugi poslovni trošak, odnosno valja usporediti uloženo od dobivenog. Ključni pokazatelji uspješnosti (dalje: KPU) bi se, prema autorima trebali voditi kriterijima jednostavnosti, relevantnosti, pravodobnosti te trenutačne korisnosti. Jednostavnost se odnosi na činjenicu da bi podatci dobiveni web analitikom trebali biti razumljivi većini zaposlenika neke tvrtke ili organizacije jer je malo vjerojatno da će KPU koristiti ako ih samo web analitičar razumije. Relevantnost označava da bez obzira na to što se neke tvrtke ili organizacije bave istim poslom, primjerice zadaća medijskih organizacija je da pruže sadržaj,

¹ Optimizacija web stranice (eng: *search engine optimization*, skraćeno: SEO) je naziv za metode kojima se osigurava da adresa web stranice bude prikazana na vrhu popisa rezultata internetskog pretraživanja. *Search engine optimization. Cambridge Dictionary*, Pristupljeno 26.6.2023. <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/search-engine-optimization>>

to ne znači da će one koristiti iste alate za web analitiku ili pak da će imati jednake ciljeve. Pravodobnost podrazumijeva da se podatci dobiveni web analitikom moraju prikazati čim prije tako da oni koji donose odluke mogu pravovremeno djelovati. Čak i izvrsni KPU mogu biti beskorisni za tvrtku ili organizaciju, ako je potrebno mjesec dana da bi izašli na vidjelo. Trenutačna korisnost odražava važnost razumijevanja podataka dobivenih web analitikom u datom trenutku. Kaushik i Waisberg navode da primjer ključnog pokazatelja uspješnosti koji zadovoljava sve navedene kriterije je tzv. *bounce rate*, odnosno stopa napuštanja početne stranice. Jednostavna je zato što ju je lako razumjeti i objasniti. Relevantna je jer daje uvid gdje organizacije ulažu novac, kao i koje stranice rade slabije. Pravovremena je jer jednim klikom označava standard u svim alatima za web analitiku te je trenutačno korisna zato što ju vlasnik web stranice ili bilo tko tko je zaslužan za optimizaciju može odmah pregledati te zna kako djelovati.

Prikupljanje podataka kao korak u analiziranju web analitike važan je jer služi za daljnju analizu. Prema Kaushiku i Waisbergu postoje četiri načina prikupljanja podataka o ponašanju korisnika na web stranicama. Jedan od njih su *web logovi*. Svaki klik koju korisnik napravi na web stranici, poslužitelj web mjesta to registrira tako da sprema sljedeće informacije: IP adresu korisnikova računala, datum ili vrijeme kada je korisnik posjetio stranicu, koliko je vremena bilo potrebno između otvaranja početne stranice i klikanja na iduću poveznicu. Prema autorima, prednost korištenja metode *web logova* leži u tome što vlasnik web stranice posjeduje sve podatke, odnosno ima punu kontrolu nad privatnošću informacija. Osim toga, može se pregledavati i povijest podataka *web logova*, što vlasniku web stranice omogućuje analizu prethodnih kampanja i ponovnu obradu podataka. Drugi način je korištenje *JavaScript* isječka kojeg se ubacuje na svaku stranicu web mjesta. Odnosno, svaki put kada korisnik otvori web stranicu, *JavaScript* je aktiviran, a podatci o korisniku i njegove radnje se spremaju u zasebnu datoteku. Prednosti ove metode leže u tome što se bilježi svaki posjet, osim ako sam korisnik ne zatvori web stranicu prije li nego se učita *JavaScript*. Treći način uključuje korištenje web indeks ili *web beacon* tehnike koja mjeri pojavljivanje *banner*² oglasa. Premda se ne koristi učestalo, jedna je od korisnijih metoda prikupljanja korisničkih podataka s obzirom na to da daje odgovor na pitanje kako se *banner* oglasi ponašaju na različitim web stranicama. Četvrti način je tzv. analizador paketa, iako vrlo napredan u tehnološkom smislu, uglavnom se koristi

² *Banner* oglas je vrsta oglasa koja se na web stranici proteže preko gornje ili donje strane prozora, a obično sadrži i poveznicu na web stranicu oglašivača. *banner ad*. *Collinsdictionary.com*, Pristupljeno 17.6.2023. <<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/banner-ad>>

za testiranje više vrsta varijabli. Prednost ove metode leži u činjenici da stranice ne treba označavati, već sve informacije prolaze kroz analizator paketa. Sami podatci dobiveni web analitikom nemaju velikog značaja ako ih se ne zna analizirati, što je ključ za optimizaciju svake web stranice.

3.2. Web analitika i novinarska profesija

Brojni autori ispitivali su važnost uloge novinara u pogledu orijentacije prema građanima i potrošačima, kao i u kojoj mjeri je metrika publike korisna u tom procesu. Premda su neki autori ustanovili da novinari jednu orijentaciju doživljavaju važnijom od druge, web analitika se ipak najkorisnija pokazala u pogledu orijentacije na potrošače.

Referirajući se na autore Hanusch i Tandoc (2019), Belair i dr. (2020) ističu kako uloga na orijentaciju potrošača označava proizvodnju vijesti koje ljudi žele znati, poput zabavnih priča i općih životnih savjeta, dok se uloga na orijentaciju građana odnosi na pružanje vijesti koje ljudi trebaju znati, tj. priče koje pozivaju na odgovornost i pomažu građanima da se uključe u političke procese. Odnosno, uloga na orijentaciju potrošača označavala bi „meke“ vijesti, dok se uloga na orijentaciju građana odnosi na „tvrde“ vijesti.

Belair i dr. (2020) zaključili su da novinari doživljavaju orijentaciju prema građanima važnijom od one koja je usmjerena na potrošače, dok im je metrika publike korisnija u unaprjeđenju orijentacije prema potrošačima, a samo donekle korisna prema građanima. Također, novinari su određene metrike percipirali korisnijima od drugih, pri čemu se metrika prikaza stranica i dijeljenja sadržaja na društvenim mrežama ispostavila kao najkorisnija za provođenje orijentacije potrošača.

Hanusch i Tandoc (2017) istraživali su utječe li izloženost i korištenje novih mehanizama povratnih informacija publike na novinarsku kulturu. Konkretno, istraživanje se odnosilo na to u kojoj mjeri novinari primjećuju promjene u svojim koncepcijama uloga. Uloge koje novinari zamišljaju su djelomično oblikovane onim što oni misle da publika očekuje od njih. Autori zaključuju kako je često čitanje komentara čitatelja povezano s povećanjem shvaćanja važnosti orijentacije na potrošače i građane, dok se web analitika pokazala najkorisnijom u pogledu usmjerenosti na potrošače.

Hanusch (2017) također istražuje u kojoj mjeri australski novinari i urednici koriste podatke dobivene web analitikom u svakodnevnom radu. Rezultatima je utvrđeno da novinari generalno imaju pozitivan stav o korištenju web analitike u svom poslu, no u kojoj mjeri će ju koristiti ovisi o njihovom položaju u redakciji. Urednici su obraćali više pažnje na analitičke podatke i

bili su više orijentirani na potrošače negoli sami novinari. Iako su svi zaposlenici u redakciji imali pristup web analitici, nekolicina njih je podatke rjeđe provjeravala, a pojedinci su ih analizirali i van radnog vremena kako bi publici mogli bolje prilagoditi priču. Premda su novinari bili oduševljeni sposobnošću da saznaju što njihova publika želi, ističu da se tradicionalne vijesti nisu značajnije promijenile. Smatraju da im analitika omogućava da priču preoblikuju tako da dopre do šire publike, kao i da postigne njihov veći angažman.

Lamot i Aelst (2019) proveli su anketu među političkim novinarima u Belgiji gdje su novinari na zamišljenoj web stranici morali poredati pet naslova od najviše do najmanje istaknutih. Oni naslovi koji su imali pozitivnu analitiku rangirane su više od onih koji su imali negativnu analitiku, posebice za meke vijesti, dok za tvrde vijesti nije bilo značajnog učinka. Utjecaj web analitike kod publike ostaje ograničen kada je u pitanju negativnost, stoga ovo istraživanje na jedan način potvrđuje te nijansira utjecaj metrike publike prilikom odabira vijesti.

Dollah i Tandoc (2020) istraživali su pak kako se singapurska redakcija kao primjer istočnjačke redakcije snalazi u usvajanju i korištenju web analitike u okruženju u kojem se susreću utjecaj tržišnih sila i novinarska autonomija. Intervjuima novinara utvrđeno je da je korištenje web analitike dovelo do posljedičnog učenja singapurskih medija od zapadnjačkih novinskih medijskih organizacija.

Milojević (2022) istražuje kako se analitika publike koristi u najutjecajnijim medijskim organizacijama u Norveškoj na temelju dubinskih intervju s web analitičarima, urednicima i novinarima. Autorica zaključuje kako medijske organizacije razvijaju pristup analitici publike te stalno pokušavaju biti bolji u prikupljanju te analizi i krajnje, korištenju podataka o publici, no i dalje postoji svijest, osobito među web analitičarima da su analitika publike i metrika još uvijek ograničeni u nekim aspektima.

Christin (2018) ispituje kako se metrika publike koristi u radu američkih i francuskih medija. Iako je pojava web analitike kod oba medija dovela do razvoja uređivačke strategije s ciljem povećanja prometa, autorica uočava značajne razlike u uporabi i značenjima koje urednici i novinari pridaju podacima web analitike. U američkom *The Notebook*-u se urednici oslanjaju na brojke i metriku kako bi mogli donositi trajne uredničke i menadžerske odluke, dok novinari ne obraćaju mnogo pažnje jer web analitiku doživljavaju igrom koja ih lako može odvojiti od njihova profesionalnog identiteta. S druge strane, urednici francuskog *La Place*-a doživljavaju metriku kao oblik tržišnog pritiska, dok novinari većinom svoj rad baziraju na podacima iste kako bi povećali broj klikova. Autorica smatra da je do razlika u korištenju metrike u novinarskom i uredničkom radu došlo zbog različite strukture medija. Naime, SAD karakterizira ukorijenjena napetost između tržišne snage i novinarske profesionalnosti, što je

posljedično dovelo do toga da se jasno vidi stroga podjela rada između urednika i novinara. S druge strane, u Francuskoj tržišni pritisak nije prisutan u tolikoj mjeri, novinarstvo gubi na svojoj profesionalnosti, a uredništvo je još uvijek orijentirano na građane, umjesto da vode politiku usmjerenu na profit kako bi osigurali opstanak publikacije. Autorica se pita vodi li povećana konkurencija digitalnih medija u kombinaciji s oslanjanjem na web analitiku do osiromašenja sadržaja koji se nudi na Internetu?

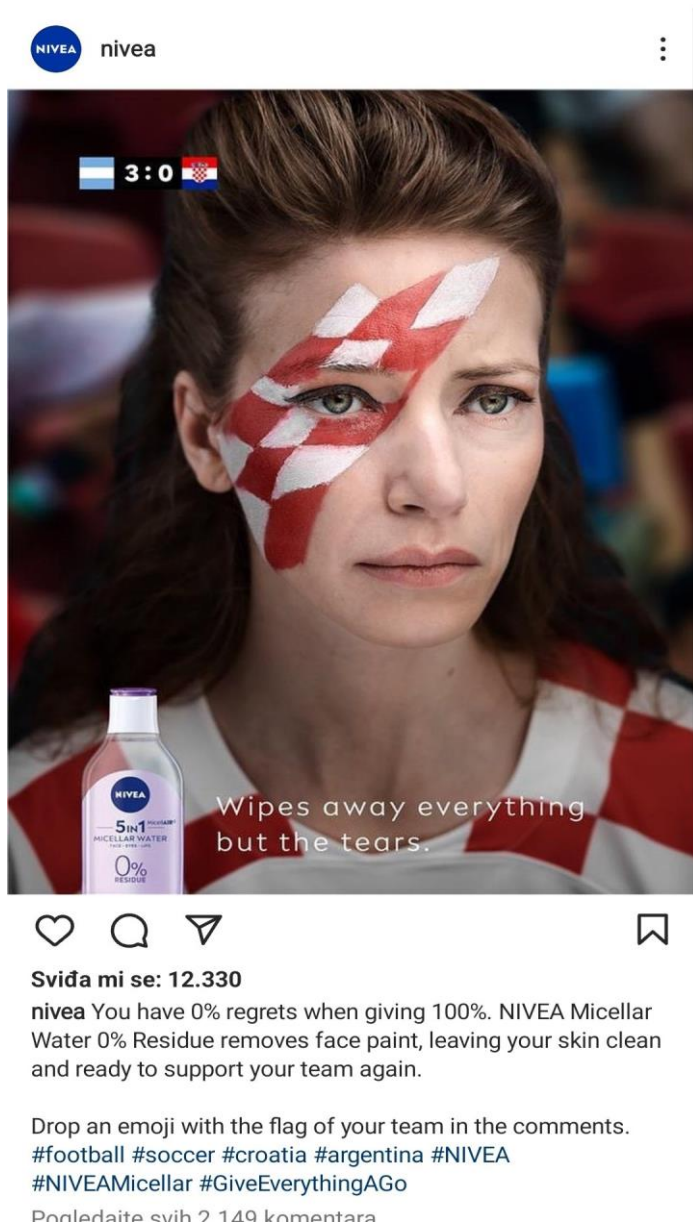
Belair i Holton (2018) ispitivali su kako tvrtke za web analitiku razumiju i percipiraju svoje mjesto u proizvodnji vijesti kao i načine kojima one možda mijenjaju granice tradicionalnih novinarskih vrijednosti i normi. Na temelju rezultata dobivenih intervjuima s menadžerima tvrtki za web analitiku koji rade sa svjetskim novinskim redakcijama, autori zaključuju da iako se te tvrtke ne smatraju novinarima ili pak ključnim akterima u promjenjivoj novinarskoj kulturi koja mahom uključuje web analitiku, ipak se vide nezaobilaznim dijelom procesa stvaranja vijesti. Drugim riječima, tvrtke za web analitiku sebe gledaju načinom poboljšanja prakse za pojedinačne novinare i novinske kuće kojima služe, ali ne i kao pokretače kulturnih promjena u širem smislu.

4. Newsjacking

4.1. Pojam

Prema Oxfordskom rječniku, *newsjacking* je praksa iskorištavanja aktualnih događaja ili vijesti tako da se promovira ili reklamira nečiji proizvod ili marka. Termin je poznat još kao *trend jacking*, *moment marketing*, tematsko oglašavanje ili marketing u stvarnom vremenu. Počevši kao eksperimentalna tehnika, *newsjacking* je u samo nekoliko godina postao glavnim alatom marketinških odjela koji se bave društvenim medijima. Brojne kompanije prihvale su ovu tehniku kako bi iskorištavanjem aktualnih događaja progurale svoj brend u svijest javnosti. Spajanjem engleskih riječi „*news*“, što označava vijest ili novine te „*hijacking*“, što označava krađu, sam izraz potječe iz 70-ih godina prošlog stoljeća kada su djeca u Velikoj Britaniji krala novine iz tiskarskih strojeva da bi ih prodavala. Termin je 2011. godine popularizirao američki marketinški stručnjak David Meerman Scott u knjizi „*Newsjacking: Kako ubaciti svoje ideje u udarne vijesti i stvoriti gomilu medijske pokrivenosti*“, a 2017. izabrana je za riječ godine u sklopu Oxfordskog rječnika. Scott definira izraz kao način iskorištavanja najnovijih vijesti kako bi se privukla pozornost na neku organizaciju ili njezin cilj. U medijima su zabilježeni brojni primjeri kada su se različiti brendovi koristili ovom tehnikom, a u radu će biti prikazani pozitivni i negativni primjeri iz svijeta i Hrvatske.

Na posljednjem Svjetskom nogometnom prvenstvu 2022. koje se u Katru odvijalo od sredine studenog do sredine prosinca, kozmetički brend Nivea je rezultat polufinalne utakmice između Hrvatske i Argentine iskoristila za promociju svog proizvoda. To je učinila tako što je na svom službenom Instagram profilu objavila fotografiju koja prikazuje djevojku u kockastom dresu s tužnim izrazom lica na čijem obrazu je bila nacrtana šahovnica. Na samom vrhu fotografije stajao je rezultat 3:0, a na dnu se nalazio Nivein proizvod micelarne otopine uz poruku „Briše sve, osim suza“ (v. *Sliku 1*). Na hrvatskim novinskim portalima mogli su se naći naslovi poput: „Hrvati nisu sretni zbog nove reklame Nivee“ ([index.hr](#)), „Hrvati burno reagirali na reklamu poznatog brenda o brisanju suza: 'Ovo je tako nisko!'“ ([vecernji.hr](#)), „'Drška' Niveina reklama ražestila hrvatske navijače“ ([dulist.hr](#)). Nivea je ubrzo obrisala objavu s Instagram profila te se javno ispričala putem *story* objave u kojem je navedeno kako im nije bila namjera povrijediti osjećaje tako ponosne nogometne nacije.



Slika 1: Primjer korištenja newsjackinga kod brenda Nivea, Izvor: Screenshot Instagram

Prema Scottu, *newsjacking* ima moć samo kada se izvodi u stvarnom vremenu s obzirom na to da se radi o korištenju prilike koja se pojavi u trenutku, a zatim nestane. Scott navodi da mediji pišu o onome tko je dovoljno pametan da priči u stvarnom vremenu doda novu dimenziju. *Newsjacking* kao tehniku mogu koristiti osobe na bilo kojoj poziciji, „neprofitne organizacije, političke kampanje, trgovci između poduzeća pa čak i pojedinci“ (Meerman Scott, 2012: 13-14). Prema autoru, tradicionalni model odnosa s javnošću više ne funkcionira po principu unaprijed postavljenog scenarija i strogog pridržavanja vremenskog okvira, jer se javni diskurs danas kreće toliko brzo i dinamično da je potreban samo jedan 'klik' kako bi se pokrenula neka vijest, i upravo u tome se, kako navodi Scott ogleda moć *newsjackinga*. Stvara jednake uvjete za igru, doslovno svatko može pratiti vijesti, ali ta nova razina daje prednost onim igračima

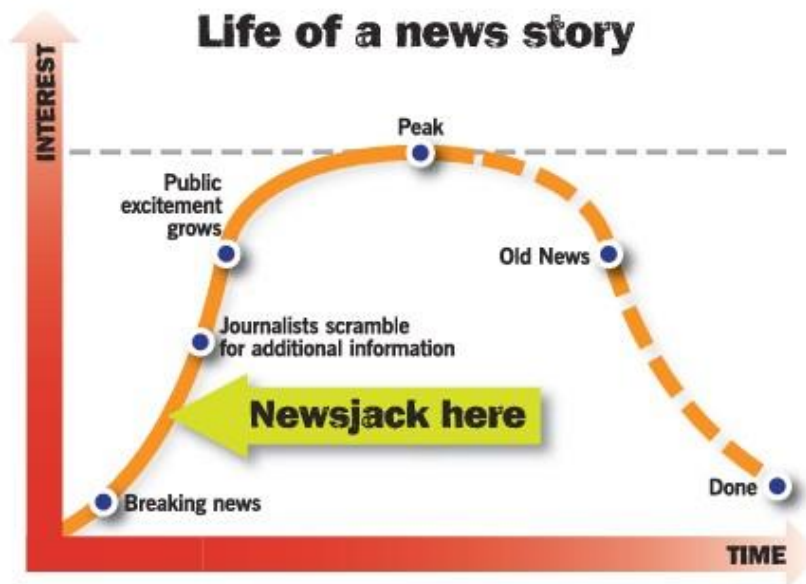
koji su pažljivi, znaju brzo reagirati i vještiji su komunikatori (Meerman Scott, 2012: 10). Cilj newsjackinga je, prema autoru, dobiti svoj stav o udarnoj vijesti u vrijeme kad novinari traže dodatne informacije za priče kojima se bave.

I drugi autori pišu o *newsjackingu*, no nazivaju ga tematskim oglasom. U knjizi *100 ideja koje su promijenile oglašavanje*, autor Veksner iznosi da je upravo jedna od takvih ideja tematski oglas za kojeg navodi da se oglašivač nada da će povezujući se s nečim što je u javnoj svijesti, svoj brend učiniti prvim na umu svakog korisnika. Prema autoru, tematski oglasi se mogu pojaviti u bilo koje doba godine, bilo da je riječ o Majčinom danu, Novoj godini ili Valentinovu, no mogu se temeljiti i na jednokratnim događajima, kao što su vijesti o slavnim osobama, odlazak premijera ili rezultat sportskog događaja. Veksner (2015) navodi da prikazivanje tematskih oglasa može biti vrlo koristan alat velikim robnim markama budući da se tako doimaju okretnima i laganima, a ne korporativnim divovima kakvima jesu u stvarnosti te ističe da se oglas mora prikazati samo jednom, ako je dovoljno dobar.

Scott navodi primjere nekih svjetskih brendova koji su na pravi način iskoristili moć *newsjackinga*. Među njima je američki proizvođač sunčanih naočala *Oakley* koji je u listopadu 2010. godine iskoristio izlazak 33 čileanska rudara iz zatranog rudnika San Jose na sjeveru Čilea kako bi promovirao svoj proizvod. U strahu da ne oslijepe kada ugledaju svjetlo dana, rudari su, nakon više od 60 dana provedenih u podzemnoj tami, izašli na sunce noseći par *Oakley* sunčanih naočala. Televizije diljem svijeta uživo su pratile akciju spašavanja čileanskih rudara. Prema istraživanju *Front Row Analytics*, tvrtke koja se bavi procjenom sponzorstva, vrijednost brenda *Oakley* je u stvarnom vremenu oglašavanja porasla na 41 milijun američkih dolara. Kada se maloprodajna cijena naočala koja iznosi 150 američkih dolara pomnoži s brojkom rudara, dobije se iznos od 4950\$ kojeg je *Oakley* uložio u ovu akciju, no u odnosu na povrat od 41 milijun dolara, ulog je zanemariv.

Meerman Scott iznosi da je *newsjacking* postao moguć tek pojavom Interneta u stvarnom vremenu, a ono što je novo jest činjenica da se danas svatko može služiti *newsjackingom*, ali samo ako je sposoban pratiti vijesti u stvarnom vremenu, kao i reagirati u pravo vrijeme. Ranije se prikupljanje vijesti odvijalo isključivo u zatvorenom krugu novinara, dok danas tu praksu upotpunjuje online pretraga ključnih riječi ne bi li se vijest nadopunila novim informacijama. Uz to, danas bilo tko može plasirati vijest na Internet, dok je prije ona bila rezervirana samo za novinare. Dok se novinari muče da pokriju udarne vijesti, osnovne činjenice tko/što/kada/gdje je često prilično lako pronaći, bilo na korporativnoj web stranici ili kopiranjem teksta od

konkurencije (Meerman Scott, 2012: 18). Scott iznosi kako te osnovne činjenice se najčešće mogu pronaći u prvom paragrafu vijesti, dok izazov za novinare predstavlja shvatiti 'zašto' se nešto dogodilo. U skladu s tim autor smatra da je posjedovanje tog drugog paragrafa vijesti zapravo cilj *newsjackinga*, a svoju teoriju objašnjava i u obliku grafa (v. *Sliku 2*).



Slika 2: Ilustracija tijeka jedne vijesti prema Davidu Meermanu Scottu, Izvor: *NEWSJACKING: HOW TO INJECT YOUR IDEAS INTO A BREAKING NEWS STORY AND GENERATE TONS OF MEDIA COVERAGE*

No, nije Niveina micelarna otopina jedini slučaj u kojem *newsjacking* u svoj svojoj moći nije iskorišten na pravovaljan način. Tomu svjedoči primjer dizajnera cipela Kennetha Cole-a koji je tijekom višednevnih prosvjeda i demonstracija u Kairu 2011. godine poznatijih kao Egipatska revolucija iskoristio hashtag #cairo da bi promovirao svoj brend. Naime, u spomenutoj revoluciji, koja je bila rezultat neposlušnosti između prosvjednika i policijskih snaga, je ubijeno više od 800 ljudi, a 6000 ih je ozlijeđeno. Objava dizajnera cipela glasila je ovako: „Milijuni ljudi rade uzbunu u #cairo. Priča se da su čuli da je naša nova proljetna kolekcija sada dostupna online na - poveznica na njegovu web stranicu“. Nakon ove objave, uslijedili su brojni negativni komentari na Facebooku i Twitteru, a sat vremena nakon dizajner je obrisao *Tweet* i ispričao se putem svog Facebook profila. No, to nije bilo dovoljno jer je tržišna vrijednost Cole-ovog brenda na *Buzz Score* s 8,7 pala na 2,8. O dobrim i lošim primjerima korištenja *newsjackinga* detaljnije je objašnjeno u idućem poglavlju.

4.2. Pozitivni i negativni primjeri korištenja *newsjackinga* u svijetu

Uz *Oakley*, u svijetu se mogu naći brojni pozitivni primjeri korištenja *newsjackinga*. Jedan od njih je *Charmin*, američki brend toaletnog papira koji je dodjelu Oscara 2013. iskoristio za promoviranje svog brenda (v. *Sliku 3*). Naime, na Twitter profilu *Charmin* je objavio fotografiju na kojoj osoba u svečanoj crvenoj haljini za sobom vuče komad toaletnog papira, a u opisu fotografije je pisalo: „Sretno večeras nominiranima. Ne zaboravite pogledati prema dolje prije svog govora.“ U ovom slučaju *newsjacking* se koristio na temelju unaprijed zakazanog događaja za razliku od najčešće prakse korištenja *newsjackinga* koja se odvija kao reakcija na nepredvidiv događaj. Za razliku od klasičnih socioekonomskih i političkih događaja, ovdje je pop kultura poslužila kao temelj za *newsjacking*.



Slika 3: Primjer korištenja *newsjackinga* kod brenda *Charmin*, Izvor: Twitter

Drugi primjer je *Tweet* objava američkog brenda deterdženta za pranje rublja *Tide* koji je iskoristio nestanak struje na stadionu na kojem se igrao *Super Bowl*³ u veljači 2013. godine za vlastitu promociju. Nestanak struje doveo je do potpunog zamračenja stadiona na 34 minute, a događaj je upamćen kao *Super Bowl Blackout*. *Tweet* objava spomenutog brenda glasila je: „Ne možemo ukloniti vaš #blackout, ali možemo ukloniti vaše mrlje“ (v. *Sliku 4*).



Slika 4: Primjer korištenja newsjackinga kod brenda Tide, Izvor: Twitter

³Super Bowl je finale Nacionalne lige američkog nogometa (NFL) koje se svake godine održava između najbolje momčadi Nacionalne nogometne konferencije (NFC) i Američke nogometne konferencije (AFC). Super Bowl. *Dictionary.com*, Pristupljeno 6.6.2023. <<https://www.dictionary.com/browse/super-bowl>>

Još jedan pozitivni primjer korištenja *newsjackinga* je primjer američkog brenda kave i krafni *Dunkin Donuts* koji je viralnu fotografiju zlatno-bijele, odnosno plavo-crne haljine iz 2015. iskoristio za promociju svojih proizvoda. Prvo je potrebno objasniti kontekst u kojem je fotografija nastala. Naime, na *Tumblr*, kao i ostalim društvenim mrežama odvijala se rasprava o boji haljine jer su je neki pratitelji vidjeli zlatno-bijelom, a neki plavo-crnom. Stvarna boja haljine za *Dunkin Donuts* nije predstavljala problem, budući da je raspravu okrenula u svoju korist. Na svom Twitter profilu *Dunkin Donuts* je objavio fotografiju (v. *Sliku 5*) dviju krafni s plavo-crnim i bijelo-zlatnim preljevom iznad koje je pisalo: „Nije bitno jesu li plavo/crne ili bijelo/zlatne, i dalje su ukusne“.



Slika 5: Primjer korištenja *newsjackinga* kod brenda *Dunkin Donuts*, Izvor: *Twitter*

Urugvajski nogometaš Luis Suárez je svojedobno bio poznat po ugrizima protivničkih igrača. Tako je u utakmici Urugvaja i Italije na Svjetskom nogometnom prvenstvu 2014. godine Suárez za rame ugrizao talijanskog igrača Giorgija Chiellinija. Američki brend čokoladica *Snickers* dugi niz godina prati slogan „Kad si gladan, nisi svoj“ pa je tako ovom prilikom Suárezov ugriz iskoristio za promociju svog brenda (v. Sliku 6).



The image shows a tweet from the official SNICKERS Twitter account. The tweet text reads: "Hey @luis16suarez. Next time you're hungry just grab a Snickers. #worldcup #luissuarez #EatASNICKERS". Below the text are interaction icons for Reply, Retweet, Favorite, and More. The main content of the tweet is a promotional image with a dark brown background. At the top, it says "MORE SATISFYING THAN ITALIAN." in large white letters. In the center is a close-up of a bite taken out of a Snickers bar, showing the nougat, caramel, and almonds. Below the bar is the SNICKERS logo in its signature blue and red font. At the bottom of the image is the hashtag #LUISSUAREZ. Below the image, the tweet's engagement statistics are shown: 38,695 retweets and 16,618 favorites. A row of small profile pictures of users who interacted with the tweet is visible. The tweet was posted at 4:26 PM on June 24, 2014, and there is a "Flag media" option.

Slika 6: Primjer korištenja newsjackinga kod brenda Snickers, Izvor: Twitter

Jedan događaj poslužio je kao primjer pozitivnog i negativnog korištenja *newsjackinga*. Naime, u listopadu 2012. godine uragan *Sandy* pogodio je atlantsku obalu SAD-a te sa sobom odnio nekoliko stotina žrtava i nanio višemilijunsku štetu. *Duracell* kao vodeća svjetska kompanija u proizvodnji alkalnih baterija je na ulice New York-a i New Jersey-a poslala svoj kamion u

kojem su se dijeli uzorci baterija za pogođeno stanovništvo. Osim baterija, kamion naziva *Rapid Responder* je bio opremljen i punionicama za pametne telefone pa su građani besplatno mogli napuniti svoje uređaje. Ovaj čin je *Duracellu* donio pozitivan imidž i porast profita. S druge strane, trgovina odjećom *American Apparel* je nudila 20% popusta na svoju kolekciju odjeće za sve stradale u uraganu. *Apparel* je to učinio tako što je, netom prije nego li je uragan razorio sjeveroistočnu i srednjoatlantsku regiju, korisnicima koji se nalaze na području kojima je harao uragan slao mail poruku: „U slučaju da vam je dosadno tijekom oluje, 20% popusta na sve u idućih 36 sati“ (v. *Sliku 7*). Na dnu poruke stajalo je da je ponuda dostupna u idućim područjima: Connecticut, Delaware, Massachusetts, North Carolina, New Jersey, New York, Pennsylvania, Virginia, Maryland.

Please click here if you are unable to view the image.

American Apparel® Made in the USA
Sweatshop Free

In case you're bored during the storm.

20% OFF EVERY-THING **FOR NEXT 36 HOURS**



Offer available:
Connecticut, Delaware, Massachusetts,
North Carolina, New Jersey, New York,
Pennsylvania, Virginia, Maryland.

Just Enter SANDYSALE at Checkout

Slika 7: Primjer korištenja newsjackinga kod brenda American Apparel, Izvor: Forbes

Za *Apparel* je ovo značilo samo negativan publicitet i nepovoljno mišljenje o kompaniji od strane potrošača jer se njihov način upotrebe *newsjackinga* doživljavao kao potez kojim je brend želio izravno profitirati od situacije bez pružanja konkretne pomoći.

4.3. Primjeri korištenja *newsjackinga* u Hrvatskoj

U Hrvatskoj se tek malo brendova služilo ovom tehnikom, a primjeri iz medija svjedoče da su se tek Offertissima, Mlinar i *Husqvarna* koristili time. U listopadu 2019. godine hrvatskim medijima se proširila vijest o Kristini Mandarini. Djevojka pravog imena Kristina Penava je u mjestu Bestovje u Zagrebačkoj županiji prodavala mandarine na štandu, a u medijima je postala poznata zahvaljujući objavljivanju fotografija na svojim društvenim mrežama kojima je pozivala ljude da kod nje dođu kupiti domaće proizvode. Nedugo nakon toga, u Facebook grupi „Gajnice – jučer, danas, sutra“ je objavljena fotografija muškarca koji je također prodavao mandarine, no u blizini trgovine Offertissima⁴, a muškarac je dobio i nadimak 'gospodin Mandarinko'. S pričom je nastavila i sama Offertissima koja je na svom Facebook profilu objavila fotografiju svojih prodavačica koje muškarcu pomažu složiti mandarine ispred trgovine uz opis „Po najbolje mandarine kod gospodina Mandarinka, a po sve ostalo u Offertissimu! Označi prijateljicu koju vodiš u shopping“ (v. *Sliku 8*).



Slika 8: Primjer korištenja newsjackinga kod brenda Offertissima, Izvor: Screenshot Facebook

⁴ Offertissima je hrvatski lanac robe široke potrošnje. Offertissima_hrvatska. *Instagram.com*, Pristupljeno 15.7.2023. <https://www.instagram.com/offertissima_hrvatska/?hl=hr>

U cijelu priču se uključio i Mlinar, vodeća pekarska industrija u Hrvatskoj koja je na svom Facebook profilu objavila da će uskoro u svojoj ponudi imati i burek s mandarinama (v. *Sliku 9*).



Slika 9: Primjer korištenja newsjackinga kod brenda Mlinar, Izvor: Screenshot Facebook

Mjesec dana kasnije Mlinar se ponovno odlučio poslužiti *newsjackingom*, no ovog puta u pitanju je bila predsjednička kampanja. Naime, u prosincu 2019. godine trebali su se održati predsjednički izbori u Hrvatskoj, a predizborne kampanje bile su aktualne tri tjedna uoči samih izbora. U to vrijeme na ulicama su se mogli vidjeti Mlinarovi jumbo plakati koji su prikazivali pet nacrtanih likova kao predsjedničke kandidate. Iznad njih je stajao natpis „Za ukusnija jutra i bolje sutra“, a kandidati su redom bili Marisol Alvarez-Horvat, Luka Mesić, Helga Siranović, Đuro Krumpirović i Marica Sirko-Zelić. Svaki od kandidata je imao vlastiti Facebook profil na kojem su se mogle naći objave u kojima su kandidati izražavali svoje stavove i negodovanja oko aktualnih stvari. Pozivali su građane da glasaju za njih, iako se nigdje nisu mogli naći detalji njihovih programa, kao ni tko stoji iza tih nacrtanih likova. Nakon nekog vremena iz

Mlinara su otkrili da su predsjednički kandidati zapravo bureci. Tako je Marisol Alvarez-Horvat predstavljala meksičku pitu, Luka Mesić burek s mesom, Helga Siranović burek sa sirom, Đuro Krumpirović pitu s krumpirom, a Marica Sirko-Zelić burek sa sirom i špinatom. Mlinarove prodavaonice su postala biračka mjesta, a uz kupnju bilo kojeg bureka kupci su mogli zaokružiti omiljenog kandidata te birački listić ubaciti u za to predviđeno mjesto. Nakon završetka kampanje, pobjednikom je proglašen Đuro Krumpirović sa sloganom „Neće više biti korupcije i mita, kad na tronu bude s krumpirom pita“.

U svibnju 2020.godine kada je vladala pandemija koronavirusa, švedski brend motornih pila i kosilica Husqvarna je odlučila iskoristiti tada aktualnu uzrečicu Nacionalnog stožera civilne zaštite „iduća dva tjedna su ključna“ u promotivne svrhe svog brenda na području Hrvatske. Husqvarna je to učinila tako što je na promotivnim plakatima uzrečicu iskoristila kao najavu za popust od 700kn na jedan od proizvoda, a na dnu reklame stajao je i hashtag #ostaniudvorištu pritom aludirajući na poznati hashtag #ostanidoma (v. Sliku 10).



Slika 10: Primjer korištenja newsjackinga kod brenda Husqvarna, Izvor: Screenshot YouTube

4.4. Dosadašnja istraživanja o *newsjackingu*

S obzirom na to da je *newsjacking* relativno novi pojam, o istom je u svijetu proveden mali broj istraživanja, dok u Hrvatskoj još nije istraživano.

Profesori sa sveučilišta u Ujedinjenom Kraljevstvu su 2019. proveli istraživanje o tome utječe li *newsjacking* pozitivno na reakcije potrošača, pritom vodeći računa o stavu prema sadržaju, stavu prema marki i namjeri kupnje. Rad je želio istražiti da li veća razina uključenosti u vijesti, kao i sposobnost prepoznavanja priče koja stoji iza sadržaja povećava učinkovitost *newsjacking* sadržaja. Rezultatima je utvrđeno da je *newsjacking* učinkovit komunikacijski alat, a rad pruža uvid u vrstu publike kao i situacije do kojih će najvjerojatnije dovesti pozitivna reakcija na *newsjacking*.

Profesori Burton i McClean s kanadskog sveučilišta Brock University Burton su 2020. godine proveli istraživanje o korištenju promotivnih hashtagova povezanih s događajima od strane nesponzora kao oblik tzv. *ambush marketinga*⁵, odnosno marketinga iz zasjede, nalik *newsjackingu*. Autori su u razdoblju od šest tjedana koliko su trajale Zimske olimpijske igre u Pyeongchangu metodom analize sadržaja pratili tko se i u kojoj mjeri koristi službenim hashtagovima Kanadskog olimpijskog odbora. Rezultati su pokazali da iako je *newsjacking* od strane nesponzora tijekom cijelih Olimpijskih igara bio sveprisutan, potencijalni doseg i učinak takvog tipa zasjede može biti ograničen. Drugim riječima, reakcija potrošača na takve pokušaje je bila minimalna.

Dok je tema koristi korištenja vijesti u marketingu u obliku *newsjackinga* predmet sve većeg interesa, do sada nije bilo istraživanja odnosa *newsjackinga* i vrijednosti vijesti za publike, kao ni novinarske percepcije *newsjackinga* i načina na koji iz novinarske perspektive *newsjacking* utječe na njihov rad i novinarsku profesiju.

⁵ Ambush marketing je situacija u kojoj tvrtka pokušava reklamirati svoje proizvode u vezi s velikim javnim događajem, a da za to ne plati nikakav novac, iako nije službeni sponzor. *ambush marketing*. Dictionary.cambridge.org, Pristupljeno 10.6.2023.
<<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/ambush-marketing>>

5. Istraživanje o percepciji *newsjackinga* kod urednika i novinara hrvatskih portala

5.1. Cilj rada i istraživačka pitanja

Ako je smisao *newsjackinga* povećati vidljivost nekog brenda, a podatci koji se mogu iščitati web analitikom stvaraju prilike za povećanje vidljivosti web stranice na Internetu, onda se može reći kako su ova dva pojma usko povezana. Ipak, u svemu tome su ključni informativni mediji o kojima i jedni i drugi ovise. Cilj ovog rada je doznati kako urednici i novinari hrvatskih portala doživljavaju praksu *newsjackinga* te kako vide budućnost ove prakse. Stoga je glavno istraživačko pitanje koje se postavlja u radu: Kako urednici i novinari hrvatskih portala gledaju na praksu *newsjackinga*?

Istraživačka pretpostavka je da će novinari i urednici na tu praksu gledati iz aspekta *win-win*⁶ situacije, s jedne strane za brend koji tom praksom želi povećati svoju vidljivost, a s druge strane za medij kojemu to donosi klikove i zaradu.

Istraživačka pitanja na koja će se nastojati odgovoriti u ovom radu su:

IP1: Smatraju li novinari i urednici da im brendovi korištenjem tehnike *newsjackinga* „kradu posao“?

IP2: Na koji način novinari i urednici vide utjecaj *newsjackinga* na percepciju javnosti o novinarima i njihovoj profesiji i smatraju li da će ih širenjem takve prakse javnost početi doživljavati oglašivačima?

5.2. Metodologija

Istraživanje o percepciji *newsjackinga* kod urednika i novinara hrvatskih portala provedeno je u obliku polustrukturiranog intervjua na uzorku od šest ispitanika. Ako istraživač započinje istraživanje s prilično jasnim fokusom, a ne samo općenitom željom za istraživanjem neke teme, vjerojatno je da će intervjui biti polustrukturirani, tako da se mogu riješiti konkretnija pitanja (Bryman, 2012: 472). U ovom slučaju fokus je na percepciji novinara i urednika hrvatskih informativnih i *lifestyle* portala o praksi *newsjackinga*. Za polustrukturirani intervju ispitivač ima osnovne natuknice u kojima su naznačene osnovne teme o kojima će se voditi razgovor (Bognar, 2022: 6). Kod polustrukturiranog intervjua „istraživač ima popis pitanja ili

⁶ *Win-win* je situacija u kojoj svi dobivaju, odnosno rješenje koje će dobro završiti za sve koji su uključeni. Win-win. Longman dictionary.com, Pristupljeno 13.7.2023. < <https://www.ldoceonline.com/dictionary/win-win> >

prilično specifičnih tema koje treba pokriti, često se naziva i vodičem za intervju, ali ispitanik ima veliku slobodu u tome kako odgovoriti“ (Bryman, 2012: 471). Ovakav tip intervjuja „obično se odnosi na kontekst u kojem ispitivač ima niz pitanja koja su u općem obliku rasporeda intervjuja, ali može mijenjati redoslijed pitanja“ (Bryman, 2012: 212). Pitanja su često nešto općenitija od onih koja se inače nalaze u strukturiranom tipu intervjuja, a „ispitivač obično ima određenu slobodu postavljanja dodatnih pitanja kao odgovor na ono što smatra značajnim“ (Bryman, 2012: 212). Intervju se vodi od strane istraživača te se istovremeno zadržava djelomice prirodna i nenamještena atmosfera. Razgovor se vodi na vrlo fleksibilan način, a istraživač se može ubaciti u razgovor ako primijeti da je sugovornik skrenuo s teme. Bryman (2012) navodi da je polustrukturirani intervju metoda istraživanja koja se koristi kako bi istraživač mogao imati otvoreniji um o konturama onoga o čemu on ili ona treba znati, tako da koncepti i teorije mogu proizaći iz podataka. U polustrukturiranim intervjuima ispitivač do određene mjere slijedi scenarij, a na izbor hoće li se okrenuti jednoj vrsti intervjuja umjesto drugoj će vjerojatno utjecati različiti čimbenici (Bryman, 2012: 471). Oni istraživači koji smatraju da korištenje osnovnog vodiča za intervju članovima društvene zajednice ili ljudima koji imaju zajedničke karakteristike neće dopustiti istinski pristup svjetonazorima će najvjerojatnije prednost dati nestrukturiranom intervjuu. Ipak, ako istraživač ima prilično jasan fokus, a ne samo općenitu ideju za istraživanjem teme će vjerojatnije odabrati polustrukturirani intervju kako bi riješio konkretnija pitanja.

5.3. Uzorak

Za sudionike u istraživanju odabrani su novinari i urednici informativnih i *lifestyle* portala. Prije početka intervjuja sudionici su imali uvid u pitanja te im je predstavljena svrha i cilj istraživanja. Sudionici su imali potpuno pravo da njihovo ime i prezime, kao i medij za koji rade ostane anonimno pa su tako dvije sudionice htjele ostati anonimne, kao i ime medija za kojeg rade. Ostali ispitanici su redom Marko Čeko, novinar portala Gol.hr, Dubravka Jerković Berović, novinarka informativne redakcije portala Dnevnik.hr, Damir Leljak, novinar i urednik Glorije te Ida Balog, novinarka gradske rubrike Večernjeg lista. Svi intervjui provedeni su uživo, licem u lice, osim jednog koji je proveden putem videopoziva. Suglasnost za objavu imena i prezimena ispitanika, kao i medija za koji rade dana je u pisanim razgovorima nakon što su intervjui poslani na autorizaciju. Odabir medija donesen je na temelju različitih kriterija.

S obzirom na to da su se primjeri *newsjackinga* kako u svijetu, tako i u Hrvatskoj najčešće mogli pronaći na Internetu, za odabir medija su uzeti web portali. Dnevnik.hr je informativni portal Nove TV, Vecernji.hr je informativni portal u online verziji Večernjeg lista, dok je Gloria.hr *lifestyle* portal u online verziji tjednog časopisa za žene Glorija. Dnevnik.hr proglašen je najčitanijim *news* portalom u Hrvatskoj protekle 2022.godine prema Gemius istraživanju, dok je Vecernji.hr jedan od hrvatskih informativnih *news* portala koji je prenosio vijest o Niveinoj reklami za micelarnu otopinu koja je u ovom radu uzeta kao primjer korištenja *newsjackinga*. S druge strane, Gloria.hr je odabrana kao primjer *lifestyle* portala kako bi se doznalo i kako novinari takvog tipa portala gledaju na ovu tehniku.

5.4. Način provedbe istraživanja

Sudionici su kontaktirani putem službene e-mail adrese ili mobilnog broja. S obzirom na to da je tema malo ili nimalo poznata, inzistirano je na tome da se intervjui provedu uživo. Intervjui su provedeni u razdoblju od 6. srpnja do 12. srpnja 2023. uživo licem u lice ili putem videopoziva. Prije samog početka intervjua, sudionici su bili pitani za dopuštenje snimanja razgovora na što su pristali, a intervjui su trajali od 10 do 15 minuta, ovisno o samim sugovornicima. Ispitanici su u istraživanju sudjelovali svojom dobrom voljom bez ikakvog pritiska te su pristali na korištenje njihovih izjava u ovom radu.

Intervju se sastojao od šest pitanja koji su tematski bili podijeljeni u tri cjeline. Prva cjelina obuhvaćala je pitanja o tome kako novinari doživljavaju ovu tehniku, uočavaju li neke pozitivne ili negativne strane te kakvo je njihovo mišljenje glede toga što ova tehnika može donijeti brendu, a što medijima. Druga cjelina se odnosila na moguće posljedice koje bi ova tehnika mogla donijeti na posao novinara, kao i na stav javnosti o novinarima i njihovoj profesiji. Treća cjelina pokriva viđenje novinara i urednika o budućnosti ove tehnike.

5.5. Rezultati

5.5.1. Stav novinara i urednika hrvatskih informativnih portala o praksi *newsjackinga*

Prvo pitanje koje je bilo postavljeno sudionicima je jesu li čuli za *newsjacking*. Samo je jedna ispitanica odgovorila da da, i to urednica jednog informativnog portala koja je željela ostati anonimna.

„Da, ali više u vidu nekog follow-upa, pogotovo kad je neka tema aktualna pa se sad oko nje nešto radi. Ovo je baš za PR, odnosno ne PR kao takav, već prodaja češće ima princip raditi po ovome.“

Ostali sudionici nisu čuli za ovu vrstu tehnike, a novinar portala Gol.hr Marko Čeko dao je i opširniji odgovor na to pitanje.

„Nisam čuo za newsjacking, iako sam možda trebao čuti, ali možda i nisam jer moje područje djelovanja je striktno vezano za novinarstvo. Kod nas u firmi je to baš strogo razdijeljeno. Zna se tko radi marketing. Ovo je čisti primjer marketinga. Zna se tko radi PR. Zna se tko radi digitalni marketing za naše društvene mreže. Naš posao kao novinara u firmi je striktno vezan za novinarstvo, što naravno ne znači da je nama zabranjeno proširivati vlastite vidike, ali evo dosad nisam čuo za tu tehniku.“

Da bi intervju mogao nastaviti, sudionicima je objašnjeno da *newsjacking* podrazumijeva promoviranje brendova tako što iskorištavaju aktualne vijesti. Potom su sudionicima pokazane isprintane fotografije sa šest primjera da bi znali o čemu je riječ. Primjeri koji su odabrani bili su Nivea, Husqvarna, Mlinar, *Snickers*, *Dunkin Donuts* i *Charmin* o kojima se više govorilo u četvrtom poglavlju ovog rada. Većina ispitanika je nakon što je pogledala primjer brenda Nivea imala jasniju sliku o tome što *newsjacking* označava jer su se s tim primjerom i sami susreli u medijima.

Nakon što su ispitanici dobili uvid u primjere *newsjackinga*, uslijedilo je pitanje kako oni gledaju na tu praksu te uočavaju li neke pozitivne ili negativne strane.

Marko Čeko, novinar portala Gol.hr u tome ne vidi ništa loše ni zlonamjerno.

„Budući da o toj tehnici ne znam puno, ne mogu pričati generalno o nekakvim stranama, da bi se ja sad stavljao u ulogu nekog vrijednosnog suca. Ono što mogu primijetiti na temelju ovih primjera, tu ne vidim ništa ni maliciozno ni zlonamjerno ni zločesto. Dapače, to su sve simpatične fore kojima se jača vlastiti brend, jača se vidljivost u medijima i na društvenim mrežama, što je rekao bih čak i važnije, nego u samim medijima.“ – Marko Čeko, Gol.hr

Dubravka Jerković Berović, novinarka informativne redakcije portala Dnevnik.hr prednosti vidi u tome što netko ipak prati vijesti koje oni kao novinari stvaraju i pokušavaju ih približiti široj publici, dok banaliziranje tema smatra negativnom stranom ove tehnike.

„Meni se to jako sviđa zato što mi se čini da ipak neke novinarske teme ili neke aktualne teme mogu doprijeti do svih korisnika, čitatelja ili bilo kojih običnih ljudi pa čak i kroz taj nekakav marketing. Super mi je što je neka informacija iskorištena u marketingu, jer onda ono što mi radimo i informacije koje šaljemo ipak imaju nekakvog efekta i dopiru do publike. Rekla bih da je negativna strana možda banaliziranje nekakvih tema, ali s obzirom na svijet u kojem živimo i kako se zapravo neki političari ili neke teme provlače kroz svakodnevni život, mislim da nije niti loše nešto banalizirati ili bagatelizirati. Jedino bi tu možda nešto negativno bilo u smislu da se netko ruga s nečime što možda nekome nije bilo smiješno u tom trenutku. Meni je fora ovaj primjer s toalet papirom ili sa suzama ili sa Suarezom. To sve može biti smiješno, a netko se može naći uvrijeđen ili nije na to gledao na taj način pa mu to smeta ili mu je neukusno, ali meni je to OK.“ – Dubravka Jerković Berović, Dnevnik.hr

Damir Leljak, novinar i urednik tjednika Gloria primjećuje i pozitivne i negativne strane, iako smatra da bi trebali postojati zakonski propisi u vezi iskorištavanja nečijeg imena za vlastitu promociju.

„Mislim da ima i jednog i drugog, i pozitivnog i negativnog. Zanimljivo je i zabavno možda u neku ruku. Ja volim nekakav crni humor, ironiju, meni je to čak i fora. Sad je upitno možda s moralne strane smije li brend iskorištavati nečije ime da bi promovirao svoj proizvod? Zapravo ne znam je li to zakonski uređeno ili kako te zemlje...može li netko iskoristiti ime neke javne osobe da bi reklamirao proizvod bez njegovog dopuštenja. Vjerojatno ja da sam javna osoba bi mi ipak možda bilo drago da me se kontaktira da bi se moje ime smjelo koristiti za nečiju reklamu. Meni je to zabavno i zanimljivo, ali mislim da bi se to nekako zakonski trebalo riješiti.“ – Damir Leljak, Gloria.hr

Anonimna novinarka informativnog portala smatra da je pozitivna strana za brend ako se vijest iskoristi na pametan način, dok negativne strane vidi u tome ako brend time nekoga uvrijedi.

„Pozitivna strana za brend može biti ako to pametno naprave, ali im se isto tako vrlo lako može obiti o glavu. Bilo je situacija kad su se takve stvari koristile pa su bili vrlo neosjetljivi po tom pitanju. Našle su se skupine ljudi koje su se uvrijedile, pogotovo kada je riječ o manjinama. Sad, negativna strana opet može biti ta ako kao medij previše pričaš o nečemu, daješ zapravo besplatnu reklamu, mislim da bi to moglo biti negativno za medije.“

Ida Balog, novinarka gradske rubrike Večernjeg lista smatra da je negativna strana ove tehnike korištenje loših vijesti, iako ponekad zna biti i duhovito.

„Negativne strane su definitivno te što tvrtke većinom loše stvari primjenjuju za te reklame, tj. da bi se reklamirali oni primjenjuju loše vijesti. Primjerice, ovo za Svjetsko prvenstvo stvarno mislim da je razljutilo Hrvate i da nije bilo u redu. Primijetila sam da nekad zna čak biti i na billboardima takvih stvari i posvuda, i nekad zna biti duhovito. Ali, nekad jednostavno mislim da pretjeruju malo, da im nije to dobar način jer se time neće nimalo promovirati. Oni promoviraju sebe ustvari, ali na loš način i mislim da im to neće dovesti neko povećanje zarade.“ –
Ida Balog, vecernji.hr

Anonimna urednica informativnog portala tvrdi da su pozitivne strane produbljiivanje interesa kod javnosti, dok negativne strane vidi u pretjerivanju.

„Pozitivna strana je ta što se zapravo koristi interes koji se stvorio u određenom trenutku za nešto, pa su onda tu temu razradili i dalje. U načelu, to ovisi o trajanju fokusa ciljane publike. Ako vi sad imate temu o kojoj se danima priča, nakon nekog određenog vremena to više neće biti aktualno pa će se ona „ugasiti“. Ali da je dobro nakon nekog određenog bitnijeg događaja za koji postoji interes javnosti raditi nerazvojne tekstove, dobro je, jer se na taj način više dobiva i o samoj temi i disperzira se neki kut gledišta koji bi bio možda jednoobrazan da se radi samo u jednom ili dvama tekstovima. Pozitivne strane su umnogome na tragu toga da se taj interes javnosti produbljuje o nekoj temi, dostupno im je sve više informacija nego što bi ih dobili inicijalno. Negativne strane su možda te da vijesti moraju biti formirane na neki način koji će zaokupiti pažnju čitatelja pa to možda s vremenom može postati čak pretjerano u nekim situacijama. Jer da bi se održala ta pažnja publike, ponekad se morate prikloniti rješenjima u opremi koja nisu baš popularna, ali i dalje još funkcioniraju pa ih se moramo pridržavati. Ali da, to bi bile negativne strane, jer se onda ta nekakva pažnja ciljane publike treba pokušati održati do određene granice i onda moraš znati kad treba stati, jer ako je previše, to isto ne valja.“

Iduće pitanje odnosilo se na to što po njihovom mišljenju ova tehnika može donijeti brendu koji se koristi tom tehnikom, a što s druge strane medijima koji će o tome izvještavati.

Čeko tvrdi da izvještavanje o primjerima *newsjackinga* medijima donosi kličanost, a brendu vidljivost i zaradu.

„Za medije mogu reći iz prve ruke, jer smo mi radili članak u vezi ovog s Niveom na način – „Pogledajte kako se poznati brend ruga s Hrvatskom“. Mi smo to malo obojili u tonu, jer tad je bilo ipak 3-0, težak poraz. Malo smo to obojili u tonu na način da „svalimo“ ljutnju na taj brend. Svi mediji su radili članke o toj temi. I kad ljudi na web portalu pročitaju naslov: „Pogledajte kako se poznati brend narugao svojim navijačima“, reagiraju na način: „Idem ja vidjeti koji je to brend“ i onda kažu „Neću ga više kupiti“. I onda ga naravno za dva dana opet kupi, jer i loša reklama je dobra reklama. Što se toga tiče, jasno mi je potpuno što to znači medijima. Mediji će svaku ovakvu priču ispratiti, pogotovo ovaj primjer Chiellinija i Suareza. To je 1/1 zicer za sportske medije. Suarez i Chiellini, ne znam tko to ne bi objavio da na takvo nešto naleti. Medijima donosi kličanost, a brendu jačanje samog brenda, vidljivost, reklamiranje, a sve to skupa posljedično donosi ono glavno zbog čega određeni brend egzistira, a to je zarada.“ – Marko Čeko, Gol.hr

Jerković Berović iznosi da *newsjacking* brendu donosi aktualnost, a medijima dodatni angažman publike oko praćenja vijesti.

„Brendu sigurno donosi jako puno benefita, jer je zapravo cijela poanta marketinga da se brzo reagira na aktualne stvari i da privuče publiku, a danas u ovom brzom svijetu izmjene informacija stvarno moraš biti aktualan i brz. I mislim da ova tehnika može donijeti odlične stvari u prvom smislu aktualnosti brenda. Ako nešto što je globalno postalo popularno ili poznato, bilo da je to nekakva situacija ili izreka nekog političara ili sportaša, marketing uspije iskoristiti, svaka čast. Što je drugo marketing nego to, nego da prati takve stvari i od toga sebi nalaze neke benefite, za sebe i za svoj brend. A što se tiče medija, isto slično onome što sam rekla i na početku. Meni je nekako iz pozicije novinara i osobe iz medijske kuće drago da zapravo nešto što mi radimo, što smo mi napravili da je imalo stvarno nekakvog odjeka. Da su ljudi pričali o tome poslije u kafiću ili čitali o tome, raspravljali, da je nešto postalo nekakav catch phrase i da to što mi radimo isto ima nekakvog smisla. Možda čak može kod ljudi stvoriti želju za još takvim zanimljivim stvarima pa će publika možda htjeti ponovno pogledati utakmicu ili

recimo dodjelu Oscara, jer će ju zanimati hoće li se opet nešto takvo zanimljivo i dogoditi. Sve što na neki način angažira publiku da više prati, bilo nas medije ili neki brend, je dobro.“ – Dubravka Jerković Berović, Dnevnik.hr

Leljak smatra da *newsjacking* brendu donosi vidljivost, dok za medije ne primjećuje korist.

„Pa brendu donosi naravno vidljivost, reklamu, u konačnici valjda i nekakav profit. Iskreno ne znam baš sad kakvu bi korist imao medij koji izvještava, jedino ako taj brend plaća reklamu, onda da, inače ne vidim iskreno pretjerano nekakvu korist. Ljudi će više otići prema digitalnim medijima, na portal, pa će pogledati tu reklamu ako je to neki medij objavio.“ – Damir Leljak, Gloria.hr

Anonimna novinarka informativnog portala smatra da *newsjacking* medijima donosi dodatan sadržaj koji se može iskoristiti kao vijest.

“Što se tiče medija, uvijek je dobro da se priča o vijestima i uvijek je dobro kad imaš, kao medij, nekakav sadržaj koji možeš iskoristiti kao vijest, zapravo jedna vijest koja ima više života na različitim platformama, na različite načine.”

Balog smatra da *newsjacking* medijima donosi klikanost, a brendu s druge strane ništa dobro.

“Medijima koji izvještavaju kasnije o tome svakako mislim da donosi klikanost, pogotovo kada je riječ o portalima. Portali to dosta prenose i time dobivaju dobru klikanost takvih vijesti, dobru zaradu samim time. Hrpa komentara se naniže ispod toga, što pozitivnih, što negativnih. A za brend mislim da je ovo što sam i rekla u prvom pitanju, mislim da im to ne može donijeti ništa puno, mislim da oni ne mogu puno zaraditi od toga, pogotovo ako je ta reklama podrugljiva za nekoga i mislim da će ih zbog toga ljudi gledati u smislu: “Ma ja to više neću kupovati, nisu normalni.” – Ida Balog, vecernji.hr

Anonimna urednica informativnog portala dijeli mišljenje sa Čekom i Jerković Berović.

„Brendu svakako donosi prisutnost u medijima. Mislim, brend kao takav ne postoji ako nije ljudima poznat, a da bi bio poznat mora ljudima netko prenijeti nešto o tom brendu. Medijima je interesantno ako postoji interes da se o nečemu progovara i ako postoji interes za neku temu i neki brend, jer će u tom slučaju članak doprijeti do šireg kruga publike.“

5.5.2. Stav novinara i urednika hrvatskih informativnih portala o vlastitoj poziciji

Iduće pitanje odnosilo se na to uočavaju li ispitanici neke posljedice koje bi *newsjacking* mogao imati na posao novinara.

Čeko ne uočava posljedice, već smatra da i brendovi i web portali od te tehnike mogu imati jako puno prednosti.

„Ne, u skoroj budućnosti ne vidim posljedice. Što će se sada događati na neki dugi rok, to ne mogu reći. A hoće li oni nama „ukrasti posao“? Neće. Jednostavno mislim da su to dvije stvari koje nisu u koliziji, a u konačnici uz ovakvo djelovanje određenih brendova i djelovanje web portala to nisu stvari koje se moraju preklapati. Dapače, mislim da i jedni i drugi od toga mogu jako dobro uživati.“ – Marko Čeko, Gol.hr

Jerković Berović također ne vidi posljedice, već smatra da brend korištenjem ove tehnike i medijima radi uslugu.

„Mi djelujemo u dvije potpuno različite niše, tako da mislim da ne. Oni prodaju svoj brend, svoj proizvod i ja bih čak rekla da i nama rade uslugu jer reklamiraju nas i informaciju koju smo mi kao medij negdje prenijeli, tako da zapravo oni „kradu“ od nas, ali u pozitivnom smislu. I neka krađu, jer bacaju svjetlo na nas što je isto super. Netko nas je primijetio, tako da ne mislim da je to nešto loše.“ – Dubravka Jerković Berović, Dnevnik.hr

Leljak isto ne uočava posljedice na posao novinara, već smatra da brendovi time rade uslugu medijima jer će čitatelji htjeti nešto više pročitati o određenoj temi.

„Mislim da ne, da su to različite stvari, jer mislim da mediji o javnim osobama pišu na jedan način, a brend ih koristi za drugo. Dapače, možda oni nekako još build-aju popularnost te osobe s druge strane ako ih koriste u kampanji pa možda ako mediji pišu o toj osobi, možda će zapravo onda čitatelji htjeti pročitati u novinama ili na portalu nešto više o toj osobi jer su ju vidjeli u toj reklami. Na primjer, sad neki brend iskoristi nogometaša za svoju promociju i neki medij s tim nogometašem napravi intervju, jer je recimo ta reklama digla buru, u tom smislu bi možda ljude zanimalo što zapravo ta osoba ima za reći. Ali, sve zapravo ovisi o reklami, ako je to nešto provokativno onda će ih zanimati. Da je sad neki nogometaš reklamirao npr. kondome, to bi sigurno izazvalo buru i kad bi

se s njim radio intervju zbog čega je pristao na to, kako, čim se ta seksualnost prodaje, tu bi se sigurno čitatelj zapitao zašto sad taj nogometaš snima reklamu za kondome. Ako je snimao za osiguravajuću kuću ili neku manje atraktivnu branšu, onda mislim da ne bi nužno. Sve ovisi što reklamira.“ – Damir Leljak, Gloria.hr

Anonimna novinarka informativnog portala ne uočava posljedice na posao novinara jer ne vidi nikakvu poveznicu između novinarstva i toga.

„Ne vidim kako bi krali posao, kad nije posao novinara da reklamira išta, a pogotovo ne nekakav brend. Oni zapravo koriste vijesti da bi sebe promovirali, ne vidim tu nikakvu povezanost između novinarstva i toga, to je PR ustvari, iako su to usko povezane djelatnosti. Ne vidim da se tu ikako ulazi u novinarstvo.“

Balog, kao ni ostali novinari također ne vidi posljedice na posao novinara, jer smatra da je prenošenje takvih informacija u medijima već viđeno i postalo viralno.

„Mislim da ne, jer ja osobno sve provjeravam. Kad se radi o takvim stvarima, to su najčešće reklame koje su viralne i koje su već svi vidjeli i onda mi tu samo bubnemo naslov npr. “Pogledajte što je taj i taj kome i kome” tako da mislim da ne, jer to je samo prenošenje neke informacije i to većinom imaju svi portali.“ – Ida Balog, vecernji.hr

Anonimna urednica informativnog portala posljedice vidi u mogućem zasićenju koje se može dogoditi zbog prisutnosti sličnih priča u medijima te u zamornosti novinara zbog istog.

„Treba znati kad treba stati, jer u trenutku može doći do zasićenja zato što se vrte slične ili vrlo slične priče i formulacije. Ako imate određeni broj informacija o nečemu, on je uvijek jednak, osim ako ne dolazi do nekog novog razvoja događaja. I vi onda morate to, da tako kažem, upakirati, tako da to bude i dalje zanimljivo, iako je to već recimo treći, četvrti članak po redu koji se bavi tom temom. To može biti malo zamorno za novinara i onda tu treba urednik zapravo procijeniti kad je došlo do te crte koju treba povući i za samu temu, odnosno za čitanost i za samog novinara. Mislim, koliko god se možda ponekad stvari postavljaju tako kao da novinari samo isporučuju tekstove, to je potpuno pogrešno. I oni moraju imati interes za ono o čemu pišu, jer će tako napraviti najbolje što mogu.“

Iduće pitanje također se odnosilo na posljedice, no iz kuta utjecaja *newsjackinga* na stav javnosti o novinarima i njihovoj profesiji. Odnosno, željelo se doznati smatraju li novinari i urednici da ova tehnika može dovesti do toga da javnost bude doživljavala novinare kao oglašivače.

Čeko smatra da ova tehnika može eventualno imati posljedice za određeni doživljaj brenda od strane javnosti, dok za novinare takvo što ne vidi.

„Ne. Možda sam sad malo subjektivan jer cijelo vrijeme dok pričamo gledam u ovaj primjer Nivee, ali ne mislim da će ljudi formirati svoje mišljenje o Niveinim proizvodima. Zapravo, o Niveinim proizvodima možda hoće, mada poznavajući Hrvate čije je pamćenje zlatne ribice i to vrlo brzo bude eliminirano, ali o novinarima neće.“ – Marko Čeko, Gol.hr

S druge strane, Jerković Berović tvrdi drugačije.

„Da, vjerojatno. Sad, trebalo bi dobro istražiti što se krije iza toga, zašto su mediji uopće to prenosili. Ja se recimo time ne bih bavila i ne bih to prenosila. U većini medijskih kuća u kojima sam ja radila je dosta striktno pravilo vezano uz komentiranje brendova ili marketinga s obzirom na to da je to onda ipak marketing. Ako neki medij komentira Niveinu reklamu, oni zapravo rade reklamu za Niveu, što se, bez obzira na to što mediji žive od marketinga, može vrlo loše odraziti na njih. Zato mislim da treba istražiti što je iza svih tih komentara. Možda je to neki follow up bio, možda je sve marketing bio. Možda je naslov „Pogledajte kako se Nivea narugala Hrvatima“ na nekom portalu zapravo bio već unaprijed dogovoren marketing ili dio marketinške strategije. Mudre marketinške kuće i marketinški stručnjaci na svakakve načine znaju zapakirati reklamu da ti ni ne znaš zapravo da je to reklama. Medij za koji radim i ostali mediji u kojima sam radila se vrlo rijetko upušta u komentiranje bilo kojeg marketinga, odnosno bilo kojeg brenda upravo radi toga što je vrlo tanka granica između tog da li je to bio plaćeni oglas ili ćemo to komentirati radi nekog drugog razloga. Druga stvar je recimo situacija kad se s nekakve političke ili ekonomske ili vlasničko-zakonodavne strane komentira primjerice situacija u Agrokoru i u Konzumu. Onda je to nešto što je vijest, nekakva gospodarsko-ekonomska vijest pa ćeš onda ti spomenuti Konzum. Ali, da li bih išla na ovakav način kao novinar komentirati nekakvu reklamu, mislim da ne. Kažem, trebalo bi zbilja istražiti je li novinar ili

taj medij koji je to komentirao bio isto dio nekakve Niveine kampanje. Ne vidim drugi razlog zašto bi se netko time uopće bavio, za možda više klikova ili pogleda. Ne znam ima li više štete ili koristi od toga, tako da mislim da ne. A što se tiče utjecaja na javnost, sigurno da može utjecati. Po meni, javnost može reći da su novinari plaćeni da primjerice reklamiraju ili da govore ili ne govore o Konzumu. Tu postoji jako tanka granica između toga kako to zapravo prezentirati, ali meni ovo nije vijest, meni je to neozbiljno. Novine koje su komentirale Niveinu reklamu, ja ne bih shvatila kao primjer ozbiljnog novinarstva. Pravi novinari to ne bi nikada trebali napraviti, a publika bi trebala znati da je to isto dio marketinga, da to nije news.“ - Dubravka Jerković Berović, Dnevnik.hr

Leljak tvrdi da o stavu javnosti o novinarima utječe to što se reklamira.

„Pa ne, ja mislim da sve ovisi o tome što se reklamira. Ovo s Niveom je bilo jako zanimljivo jer je izazvalo jaku buru, neki su bili protiv toga, neki za i mediji zapravo pišu o onome što izazove veliku buru javnosti. Da je to bila samo obična reklama za micelarnu otopinu ne bi uopće izazvala reakciju javnosti, niti bi mediji o tome pisali. Ali opet s druge strane, ako je nekom mediju recimo Nivea oglašivač i plaća oglase u novinama, onda će ju možda taj medij dodatno podržati u njenim nekakvim aktivnostima jer je ona njihov klijent, njihov oglašivač. Novine i mediji danas žive od oglašivačke industrije i daje se prednost onome tko je oglašivač. Sad, hoće li javnost to razumjeti ili neće, upitno je. To je jednostavno tako. S druge strane, možda će mediji spomenuti i nekoga tko nije oglašivač, ali sve ovisi o tome što se oglašava, što se reklamira, tko je tko. Nisu čitatelji glupi, kuže oni to. Mislim čak za ovu micelarnu otopinu da bi javnost očekivala da se mediji pozabave time i da se neke stvari tu razjasne, po mom mišljenju.“ – Damir Leljak, Gloria.hr

Sugovorniku je potom postavljeno dodatno pitanje, a to je misli li da bi primjerice Niveina reklama dovela do klikova, iako potencijalno nije oglašivač.

„Mislim da bi, ali to sve ovisi o uredniku. Sad ja osobno čak bih, ne bih gledao je li oglašivač ili nije, ako je to zanimljivo i ako bi donijelo gledanost, čitanost, klikanost, ja bih to napravio. Ne mislim da mediji sad moraju biti jako ovisni o oglašivačkoj industriji, o brendovima isključivo, već ako procijene da je nešto zanimljivo, da će nešto privući pozornost da bi onda nekad to trebali zanemariti, jer možda to nije fer onda da se samo gleda na nekakvu materijalnu

korist. Ali, ja mislim da bi tu odluku svaki urednik individualno trebao donijeti. Nijedan urednik ne bi tu možda dao neki striktni odgovor, nego bi razmislio, možda se konzultirao s kolegama pa bi onda oni zajedno odlučili što bi napravili zapravo.“ – Damir Leļjak, Gloria.hr

Anonimna novinarka informativnog portala smatra da ova tehnika može utjecati na stav javnosti o novinarima, jer izvještavanje o ovim primjerima po njenom mišljenju nije pravo novinarstvo.

„Ne mogu znati što će javnost misliti, kako oni percipiraju to, ali ako se to plasira u medijima kao vijest, onda može utjecati. Ali, ako to brend koristi na svojim društvenim mrežama i na svojim platformama, opet ne vidim kakve to veze ima s novinarstvom, niti zašto bi to utjecalo na mišljenje javnosti o novinarstvu. To je toliko sad razgranato, postoji toliko elemenata s kojima se ti moraš baviti svaki dan da jednostavno ne možeš... mislim, može utjecati, sve može utjecati na mišljenje nećije, ali ne smatram da je to velik dio nećega, nije to pravo novinarstvo. Ljudi komentiraju na svakakve gluposti na kraju dana i ispod takvih stvari imaš i najviše komentara. Onda zapravo vidiš da to ljude i privlaći, a tamo gdje ostavljaju komentare sami su došli.“

Balog također smatra da može imati utjecaja na formiranje mišljenja javnosti o novinarima.

„Da, jer sam par puta to i doživjela, no ne meni direktno ili za Većernji. Već sam dosta puta ćula ljude da komentiraju za neki portal da oni samo prenose takve stvari da bi imali kľikanost i da nema nikakvih konkretnih vijesti i informacija koje ljude zanima.“ – Ida Balog, vecernji.hr

Anonimna urednica informativnog portala tvrdi da je danas sve regulirano zakonom te da takvo što više ne predstavlja problem, jer ako se prekrši zakon, slijede sankcije za taj medij.

„Danas je to dosta dobro riješeno, iako naravno nije tako bilo od početka. Ali, zadnje regulacije koje su po tom pitanju donesene su prilićno jasne. Ako je nešto baš usmjereno na native, na neku propagandu, neki oglas, onda to mora biti jasno naznaćeno na ćlanku, tako da se izbjegne ta opasnost od prikrivenog oglašavanja koja se možda mogla nekad pojaviti u određenim situacijama, zato što jednostavno nije bilo moguće izbjeci takvo nešto. Sad su već propisi prilićno transparentno doneseni. Mislim da to danas više nije problem, odnosno ne bi trebao biti, koliko

god da se ranije možda ponekad moglo reći, ne u svim situacijama opravdano, kako su novinari pristrano pisali o nečemu, o nekoj firmi ili o nekom brendu. Međutim, danas to podliježe sankcijama ako se takvo nešto radi bez ispravnog označavanja.“

5.5.3. Stav novinara i urednika hrvatskih informativnih portala o budućnosti *newsjackinga*

Posljednje pitanje odnosilo se na to kako ispitanici vide budućnost *newsjackinga*.

Čeko smatra da će ova tehnika biti sve prisutnija, no da će to ovisiti o kreativnosti ljudi koji se time budu bavili.

„Mislim da će toga biti sve više i više. Budućnost će ovisiti o tome kako se bude razvijao PR i koliko kreativni budu ljudi koji će voditi društvene mreže tih brendova. Naravno, ne ovisi samo o tome tko će voditi društvene mreže određenih brendova, jer ne može netko doći u neku firmu npr. Niveu i na njihovom Facebook profilu raditi kako mu što padne na pamet. Ne može. To prvenstveno ovisi o strategiji, politici i PR-u tih kompanija. I u samim medijima se mogu naći neke zanimljive objave. Primjerice, kada se igra rukometno prvenstvo pa naš golman ima npr. 20 obrana, onda mediji to znaju prikazati u obliku karikature da je golman bio neprobojan poput zida i slično. Takve kreativne stvari nisu ništa loše. U medijima ih ima, ali naravno da ih više ima kod brendova. Ne mislim ni da će to u skorije vrijeme biti vidljivo primjerice na televiziji, jer ipak je to poprečno regulirano zakonom u Hrvatskoj. Televizija može to prikazati eventualno jednom, ma mislim da čak nijednom, bez da ih netko ne prijavi Vijeću za elektroničke medije ili kome je već potrebno, jer to je čista reklama za Niveu. Koliko god su Hrvati poslije tog poraza bili tužni, na TV-u je to čisto reklamiranje i oglašavanje koje se kao takvo mora prijaviti. Zakonom je točno propisano koliko je u minutama dozvoljeno reklamiranje, a ako se prekorači za jednu sekundu, kreće prijava i plaćanje kazne.“ – Marko Čeko, Gol.hr

Jerковиć Berović smatra da će se *newsjacking* i dalje razvijati, ali da neće utjecati negativno na novinarstvo.

„Mislim da će se sigurno i dalje razvijati i da će se vijesti sigurno iskorištavati i dalje. To je jedan vrlo interesantan vid marketinga koji koristi aktualne stvari, talk aboute, stvari o kojima ljudi pričaju da bi na neki način prezentirao svoj brend nekakvoj novoj ili istoj publici ili nekako targetirao to. Mislim da je to vrlo

zanimljivo i da neće utjecati na novinarstvo u negativnom smislu. Mislim da su marketing i novinarstvo potpuno odvojeni. Tako nešto može samo koristiti u smislu da popularizira vijest i informacije, ali mislim da sigurno neće na negativan način, jer to su dvije potpuno različite stvari. Jedno je marketing. Jedno je novinarstvo. I to je uvijek tako bilo. Neko vrijeme sam radila u marketingu pa znam onda neke načine na koje se treba zapravo targetirati i doći do publike, tako da mi je ovo fora. Baš mi je zanimljivo i aktualno. Dok sam ja radila u marketingu uvijek ti je teško, užasno teško izmisliti neku novu ideju. Ako ti već imaš nekakvu ideju i nekakvu stvar koja se već dogodila koju možeš iskoristiti za svoju korist i doprijeti tako do publike – odlično! Super! Ali, što se samog novinarstva tiče, mislim da neće nikako loše utjecati na to.“ - Dubravka Jerković Berović, Dnevnik.hr

Leljak isto smatra da će tehnika nastaviti s razvijanjem, ali da s druge strane nije siguran kako će to izgledati ako bude postojao zakon koji će to ograničavati.

„Pa ja mislim da će se tehnika sigurno i dalje razvijati, zato što sigurno ta oglašivačka industrija, kao i te razne tvrtke i brendovi uvijek traže nekakve nove načine kako se promovirati, a to se uvijek može ili kroz naravno poznatu osobu ili kroz neku provokaciju. To nije sad ništa novo. Nisam siguran hoće li brendovi smjeti nastaviti s time ako bude postojao zakon koji će ih ograničavati. Jer ako ti koristiš nečije ime bez da si mu platio da ti onda bude neki tvoj ambasador ili da ti koristiš njegovo lik i djelo, nećeš to smjeti raditi, jer će te zakon ograničavati. Ako to bude sve nešto sivo i nedefinirano, mislim da će brendovi sigurno koristiti razne druge metode, humor i provokaciju, javne osobe koje su popularne, igrat će se tu s različitim stvarima. I ljudi će se na to nakačiti, jer im je to sigurno zanimljivije od klasične reklame: „Kupite naš proizvod“, ali ponavljam, ako bude postojao zakon, onda se to neće smjeti, tj. neće to moći raditi.“ – Damir Leljak, Gloria.hr

Anonimna novinarka informativnog portala također smatra da će se tehnika razvijati, ali ne zna u kojem smjeru će to ići.

„Mislim da se to sve već je nekako spojilo, u toj nekakvoj digitalnoj sferi sve je pomiješano i svi koriste sve da bi sebe nekako proširili i sebe plasirali. Ne vidim da će to prestati, sad u kojem će smjeru ići, ne znam. Sve se razvija, i društvene mreže su se sad već spojile toliko da je sadržaj živ na svim platformama, širi se i

dalje. Mislim, vjerojatno će se samo to i dalje razvijati, ali sad zbilja ne mogu pretpostaviti kako i u kojem smjeru.“

Balog također smatra da će tehnika nastaviti s razvojem, no ne u dobrom smislu.

„Svakako mislim da ne ide u dobrom smjeru, ali mislim da će s tim nastaviti. Mislim da im je to loša reklama u većini slučajeva. Ali, opet s druge strane tko kupuje te brendove, tipa Nivea, ja osobno koristim Niveu, ja ću ju kupovati i dalje, ali da ono nije bilo fer od njih, to je istina. Ali, mislim da neki koji imaju svoje potrošače i stalne klijente, kupce, ljudi će to nastaviti kupovati, mislim da neće biti neke razlike. Ali, ako nastave s tim, pogotovo s tim lošim reklamama, nemaju baš neku svijetlu budućnost.“ – Ida Balog, vecernji.hr

Anonimna urednica informativnog portala tvrdi da *newsjacking* trenutno drži pravac, no smatra kako će u jednom trenutku doći do zasićenja.

„Zapravo, sve ovisi o tome koliko će to imati efekta za onu publiku kojoj je to namijenjeno. U svakom poslu, pa tako i u oglašavanju, tako i u novinarstvu, postoji jedna vrsta zasićenja koja se pojavi nakon što se neka tehnika, način pisanja ili način opremanja učestalo koristi. U tom slučaju kada počne padati interes za takav način prezentiranja neke teme, tad će se i ta tehnika sve manje koristiti. Dosad još nije došlo do toga. Još je u usponu, stabilna je i drži pravac. Iz niza slučajeva i situacija iz prošlosti se pokazalo da postoji peak (eng. vrhunac) i nakon toga kreće pad. I onda poslije toga će se vjerojatno i manje koristiti ili će izmisliti nešto novo, drugačije.“

6. Interpretacija i rasprava

U teorijskom dijelu rada izloženi su argumenti koji pokazuju zajednički cilj *newsjackinga*, web analitike i novinarstva, a to je približiti neke teme javnosti. Danas, uz pomoć web analitike i oglašivači informativnih medija nastoje povećati svoju vidljivost u online okruženju. *Newsjacking* je oglašivačka tehnika koja se oslanja na rad novinara time što iskorištava aktualne vijesti u svrhu promocije vlastitog brenda. Time se otvorilo pitanje: kako novinari gledaju na ovu relativno novu marketinšku praksu. S obzirom na dosadašnja provedena istraživanja o *newsjackingu* koja su ispitivala reakcije potrošača o učinku te tehnike, ovaj rad istražuje novinarsku percepciju o *newsjackingu* i načinu na kojem ta tehnika utječe na njihov rad. Budući da je termin *newsjacking* populariziran tek 2017.godine, ne čudi činjenica da većina ispitanika nije nikada čula za takvo što. Međutim, kada im se objasnilo što taj pojam označava te kada su im pokazani neki od primjera, bilo im je jasnije o čemu je riječ.

Ispitani novinari i urednici dijele različita stajališta glede *newsjackinga*. Polovica ispitanika ne vidi ništa loše u tome, zanimljivo im je i zabavno te ju doživljava oblikom simpatičnih fora kojima se jača brend. Drugi pak smatraju kako tehnika ima i pozitivne i negativne strane. Tvrde kako se pozitivne strane ogledaju u produbljivanju interesa javnosti, kao i njihovog dodatnog angažmana oko praćenja vijesti, dok negativnim stranama smatraju banaliziranje, pretjerivanje te etičke dvojbe. Dio ispitanika misli da korištenje ove tehnike zna ponekad biti duhovito, ali da se brendovi većinom služe lošim vijestima za vlastitu promociju. Po pitanju prednosti koje ova tehnika može donijeti za brend, većina ispitanika se slaže oko toga da se one odnose na vidljivost, prisutnost u medijima, aktualnost, jačanje brenda te u konačnici zarada, dok dio ispitanika smatra da ova tehnika brendu ne može donijeti ništa dobro. Budući da su se navedeni primjeri korištenja *newsjackinga* u ovom radu većinom ticali tzv. mekih vijesti, ne začuđuje činjenica da ispitanici navode kako takva vrsta vijesti medijima donosi kličanost, a posljedično i zaradu što se može povezati s teorijskim dijelom ovog rada koji ističe važnost uloge novinara na orijentaciju potrošača, odnosno na proizvodnju onih vijesti koje ljudi žele znati, kao što su zabavne priče i opći životni savjeti. Uz to, ispitanici su naveli da se prednost *newsjackinga* za medije očituje i u pobuđivanju dodatnog interesa javnosti. Što se tiče utjecaja ove tehnike na percepciju javnosti o novinarima i njihovoj profesiji, ispitanici ju različito tumače. Polovica ispitanika smatra kako širenje takve prakse može dovesti do toga da javnost novinare počne doživljavati oglašivačima, dok ostatak smatra da takvo što ne može biti slučaj budući da je objava takvih vijesti zakonom regulirana na način da se unaprijed mora naznačiti što je

sponzorirano. Ipak, jednoglasno su se složili u tome da ne vide kako bi im brendovi korištenjem tehnike *newsjackinga* „krali posao“, jer prema mišljenju ispitanika radi se o dvije potpuno različite stvari. Glede budućnosti razvoja *newsjackinga*, ispitanici smatraju kako će se ova tehnika sve više razvijati, no da će to ovisiti o kreativnosti osoba koje rade u marketinškom odjelu brendova koji se time koriste, kao i kakav će efekt to imati na publiku. Neki pak smatraju da će se tehnika nastaviti razvijati, ali nisu sigurni u kojem smjeru će to ići. Dio ispitanika ističe da će *newsjacking* vremenom imati silaznu putanju te da će se u budućnosti možda razviti neka nova tehnika.

Bitno je naglasiti da odgovori dobiveni ovim istraživanjem se ne moraju odnositi na generalno mišljenje i stavove novinara i urednika svih hrvatskih informativnih i *lifestyle* portala, s obzirom na to da je za potrebe rada uzet probabilistički uzorak od šest novinara i urednika. Iako, kako je rad pokrio različite portale, postoji mogućnost da bi većina hrvatskih novinara i urednika ipak dijelila mišljenje sa sudionicima ovog rada. Tema *newsjackinga* je nedovoljno istražena u svijetu, dok u Hrvatskoj nije istražena uopće. Postavlja se pitanje leži li razlog u tome što u Hrvatskoj možda nije bilo dovoljno primjera u medijima koje bi zainteresiralo potencijalnog istraživača ili je pak razlog u nedovoljnoj kreativnosti naših marketinških stručnjaka. Daljnja istraživanja trebala bi ispitati stavove i mišljenja javnosti o ovoj tehnici kako bi se dobilo viđenje i druge strane kojoj je to i namijenjeno.

7. Zaključak

Posao novinara se značajno promijenio u odnosu na svoje početke i danas, počevši od digitalizacije medija do novih alata za pružanje sadržaja. U medijima je danas snažno prisutan utjecaj oglašivačke industrije, što do 90-ih godina prošlog stoljeća nije bio slučaj. Da bi vijest i sadržaj koji se pruža dospio do što većeg broja ljudi, novinari se služe alatima web analitike. Kako bi i brendovi dospjeli do šire publike, koriste se tehnikom *newsjackinga*, odnosno iskorištavanja aktualnih vijesti za promociju svog brenda s ciljem veće vidljivosti i prisutnosti u medijima.

Cilj ovog rada bio je doznati kako urednici i novinari hrvatskih informativnih i *lifestyle* portala doživljavaju praksu *newsjackinga* te kako vide budućnost ove prakse, stoga je glavno istraživačko pitanje koje se postavlja u ovom radu: Kako urednici i novinari gledaju na praksu *newsjackinga*?

Za potrebe ovog istraživanja odabrana je metoda polustrukturiranog intervjua kako bi se riješila konkretnija pitanja glede *newsjackinga* iz perspektive novinarske profesije. Probabilistički uzorak od šest novinara i urednika hrvatskih informativnih i *lifestyle* portala odabran je na temelju različitih faktora. Budući da su se primjeri *newsjackinga* u Hrvatskoj najčešće mogli pronaći na Internetu, za odabir medija su uzeti web portali, i to Dnevnik.hr kao najčitaniji novinski web portal u Hrvatskoj 2022. godine prema Gemius istraživanju, Vecernji.hr kao primjer novinskog portala koji se dotaknuo primjera korištenja *newsjackinga* te Gloria.hr kao primjer *lifestyle* portala.

Istraživačka pitanja postavljena u radu odnosila su se na to smatraju li novinari i urednici da im brendovi korištenjem tehnike *newsjackinga* „krađu posao“ te na koji način novinari i urednici vide utjecaj *newsjackinga* na percepciju javnosti o novinarima i njihovoj profesiji i smatraju li da će ih širenjem takve prakse javnost početi doživljavati oglašivačima? Ispitani urednici i novinari na praksu *newsjackinga* gledaju na različite načine. Polovica ispitanika u tome ne vidi ništa zlonamjerno, simpatično im je i zabavno. Druga polovica ispitanika smatra da su pozitivne strane ove tehnike produblјivanje interesa i dodatni angažman publike, dok banaliziranje, pretjerivanje i etičke dvojbe smatraju negativnim stranama. Većina ispitanika dijeli slično mišljenje oko toga što ova tehnika donosi za brend, a to je vidljivost, aktualnost, jačanje brenda i na koncu zarada, dok medijima može donijeti veći broj klikova i stvaranje dodatnog interesa javnosti, na temelju čega je potvrđena istraživačka pretpostavka da će novinari i urednici hrvatskih portala na ovu praksu gledati iz perspektive *win-win* situacije,

kako za brendove, tako i za medije. Ispitanici ne vide kako bi korištenje *newsjackinga* od strane brendova dovelo do toga da brendovi „kradu“ posao novinarima, jer su to dvije potpuno različite stvari, iz čega proizlazi da je odgovor na prvo istraživačko pitanje negativan. Po pitanju posljedica koje bi *newsjacking* mogao imati na stav javnosti o novinarskoj profesiji na način da se novinare doživljava kao oglašivače, većina ispitanika smatra kako širenje te prakse neće dovesti do stvaranja takvog mišljenja javnosti, iz čega proizlazi da je odgovor na drugo istraživačko pitanje također negativan. Ipak, dio ispitanika tvrdi da se može dogoditi da javnost kaže da su novinari plaćeni da govore o nekom brendu, no da javnost ipak mora razlikovati što je marketing, a što vijest. Što se tiče budućnosti ove tehnike, mišljenja ispitanika su također podijeljena. Dio smatra da će se tehnika vremenom sve više razvijati, ali da će to umnogome ovisiti o kreativnosti marketinških stručnjaka, kao i efektu koje će to ostaviti na željenu publiku. Ostatak ispitanika smatra kako će interes za *newsjackingom* vremenom početi opadati, no da će se možda smisliti neka nova tehnika.

Rad ne prikazuje generalno mišljenje novinara i urednika svih informativnih portala u Hrvatskoj, iako s obzirom na to da je riječ o više portala, a ne samo o jednom, postoji mogućnost da bi mišljenja i stavovi novinara bili slični onima sudionika ovog istraživanja. Tema *newsjackinga* u Hrvatskoj je nedovoljno istražena, a daljnja istraživanja bi trebala pokriti mišljenje javnosti o ovoj tehnici, budući da su oni ciljana skupina.

8. Literatura

Angell, Robert i dr. (2019) News you can use! Evaluating the effectiveness of newsjacking based content on social media. *Information Technology & People*, 33(2): 755-773.

Belair-Gagnon, Valerie i Holton Avery E. (2018) Boundary Work, Interloper Media, And Analytics In Newsrooms. *Digital Journalism*, 6(4): 492-508.

Belair-Gagnon, Valerie i dr. (2020) Role Orientations and Audience Metrics in Newsrooms: An Examination of Journalistic Perceptions and their Drivers. *Digital Journalism*, 8(3): 347-366.

Bognar, Ladislav (2000) Kvalitativni pristup istraživanju odgojno-obrazovnog procesa. U: *Zbornik radova Učiteljske akademije u Zagrebu*. Zagreb

brendfulness.com (2023) BRENDfulness. <https://brendfulness.com/da-sam-ja-predsjednik/> Pristupljeno 8.lipnja 2023.

Bryman, Alan (2012) *Social research methods*. Oxford: Oxford University Press.

Burton, Nicholas i McClean Cole (2021) Exploring newsjacking as social media-based ambush marketing. *Sport, Business and Management*, 11(2): 143-163.

Christin, Angèle (2018) Counting Clicks: Quantification and Variation in Web Journalism in the United States and France. *American Journal of Sociology*, 123(5): 1382-1415.

cnbc.com (2023) CNBC. <https://www.cnbc.com/id/39650306> Pristupljeno 24. travnja 2023.

contentmarketinginstitute.com (2023) CONTENT MARKETING INSTITUTE. <https://contentmarketinginstitute.com/articles/brand-marketing-newsjacking-next-level/> Pristupljeno 6.lipnja 2023.

corporatecomplianceinsights.com (2023) CORPORATE COMPLIANCE INSIGHTS. <https://www.corporatecomplianceinsights.com/21st-century-organizations-and-newsjacking-is-this-ethical/> Pristupljeno 6.lipnja 2023.

davidmeermanscott.com (2023) David Meerman Scott. <https://www.davidmeermanscott.com/blog/oxford-dictionaries-shortlists-newsjacking-as-word-of-the-year-for-2017> Pristupljeno 14.srpnja 2023.

Dollah, Siti Rahil Binte i Tandoc Jr, Edson C. (2020) Triangle of Tension: How Social System, Market Forces & Journalistic Autonomy Influence Web Analytics Use. *Journalism Practice*, 16(6): 1209-1225.

dulist.hr (2023) DULIST. <https://dulist.hr/brise-sve-osim-suza-draska-niveina-reklama-razestila-hrvatske-navijace/802235/> Pristupljeno 4.lipnja 2023.

gemius.com/hr (2023) GEMIUS AUDIENCE. <https://rating.gemius.com/hr/tree/8> Pristupljeno 17.kolovoza 2023.

gol.dnevnik.hr (2023) Gol.hr. <https://gol.dnevnik.hr/clanak/svjetsko-prvenstvo-brazil-2014/italija-urugvaj-0-1-luis-suarez-opet-ugriza-pogledajte-tragove-zuba-na-ramenu-chiellinija---341569.html> Pristupljeno 14.srpnja 2023.

Hanusch, Folker (2017) Web analytics and the functional differentiation of journalism cultures: individual, organizational and platform-specific influences on newswork. *Information, Communication and Society*, 20(10): 1571-1586.

Hanusch, Folker i Tandoc Jr, Edson C. (2019) Comments, analytics, and social media: The impact of audience feedback on journalists' market orientation. *Journalism*, 20(6): 695–713.

Husqvarna Hrvatska (2023) <https://www.youtube.com/watch?v=GXY5EF9LQaI> Pristupljeno 9.lipnja 2023.

index.hr (2023) Index.hr. <https://www.index.hr/magazin/clanak/brise-sve-osim-suza-niveina-reklama-izazvala-raspravu-medju-hrvatima/2421546.aspx> Pristupljeno 4.lipnja 2023.

index.hr (2023) Index.hr <https://www.index.hr/magazin/clanak/fotka-zgodnog-prodavaca-mandarina-je-hit-kad-muz-kod-kristine-vi-kod-njega/2121224.aspx> Pristupljeno 8.lipnja 2023.

jutarnji.hr (2023) Jutarnji.hr <https://www.jutarnji.hr/scena/domace-zvijezde/video-vratila-se-kristina-mandarina-omiljene-agrume-iz-doline-neretve-prodaje-na-novoj-lokaciji-a-milan-bandic-spremno-joj-je-pozirao-za-fotografiju-9476903> Pristupljeno 8.lipnja 2023.

jutarnji.hr (2023) Jutarnji.hr <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/nivea-se-ispricala-zbog-reklame-koja-je-razbjesnila-hrvate-nije-nam-bila-namjera-povrijediti-nogometu-naciju-15286979> Pristupljeno 25.lipnja 2023.

Kanižaj, Igor i Skoko, Božo (2010) Mitovi i istine o novinarskoj profesiji – imidž novinara u hrvatskoj javnosti. *Medijske studije*, 1(1-2): 20-39.

Kunczik, Michael i Zipfel, Astrid (2006) *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.

Lamot, Kenza i Van Aelst, Petar (2019) Beaten by Chartbeat? *Journalism Studies*, 21(4): 477-493.

Milojević, Ana (2022) Datafication Media and Democracy: Audience Analytics and Metrics in the Norwegian Media Organizations. *Social Science Research Network (SSRN)*.

netokracija.com (2023) Netokracija.com <https://www.netokracija.com/mandarine-newsjacking-marketing-160883#> Pristupljeno 8.lipnja 2023.

ocregister.com (2023) The Orange County Register. <https://www.ocregister.com/2010/10/14/freed-chilean-miners-wearing-ocs-oakley-sunglasses/> Pristupljeno 24. travnja 2023.

radionica.hr (2023) RADIONICA. <https://www.radionica.hr/newsjacking/> Pristupljeno 9.lipnja 2023.

riportal.hr (2023) RIportal. <https://riportal.net.hr/vijesti/foto-pogodite-koji-se-proizvod-reklamira-ovim-sloganom/170377/> Pristupljeno 9.lipnja 2023.

vecernji.hr (2023) Večernji list. <https://www.vecernji.hr/vijesti/poznati-svjetski-brend-se-zaigrao-s-porazima-u-kataru-hrvatski-fanovi-burno-reagirali-na-reklamu-1642278> Pristupljeno 19.kolovoza 2023.

Veksner, Simon (2015) *100 ideas that changed advertising*. London: Laurence King Publishing.

Waisberg, Daniel i Kaushik, Avinash (2009) Web Analytics 2.0: Empowering Customer Centricity. *SEMJ.org* 2(1).

Zebić, Enis (2020) Prilog novinarskom pitanju O nekim problemima novinarske prakse i neprevladanog nasljeđa. *In medias res*, 9(17): 2639-2648.

Žitinski, Maja (2010) Novinarstvo kao industrija nasuprot novinarstvu kao profesiji. *MediAnali*, 4(7): 23-38.

24sata.hr (2023) 24sata. <https://www.24sata.hr/native-sadrzaj/saznali-smo-tko-stoji-iza-mesica-krumpirovica-i-ekipe-659475> Pristupljeno 8.lipnja 2023.

9. Prilozi

Popis slika

<i>Slika 1: Primjer korištenja newsjackinga kod brenda Nivea, Izvor: Screenshot Instagram</i>	10
<i>Slika 2: Ilustracija tijekom jedne vijesti prema Davidu Meermanu Scottu, Izvor: NEWSJACKING: HOW TO INJECT YOUR IDEAS INTO A BREAKING NEWS STORY AND GENERATE TONS OF MEDIA COVERAGE</i>	12
<i>Slika 3: Primjer korištenja newsjackinga kod brenda Charmin, Izvor: Twitter</i>	13
<i>Slika 4: Primjer korištenja newsjackinga kod brenda Tide, Izvor: Twitter</i>	14
<i>Slika 5: Primjer korištenja newsjackinga kod brenda Dunkin Donuts, Izvor: Twitter</i>	15
<i>Slika 6: Primjer korištenja newsjackinga kod brenda Snickers, Izvor: Twitter</i>	16
<i>Slika 7: Primjer korištenja newsjackinga kod brenda American Apparel, Izvor: Forbes</i>	17
<i>Slika 8: Primjer korištenja newsjackinga kod brenda Offertissima, Izvor: Screenshot Facebook</i>	18
<i>Slika 9: Primjer korištenja newsjackinga kod brenda Mlinar, Izvor: Screenshot Facebook</i>	19
<i>Slika 10: Primjer korištenja newsjackinga kod brenda Husqvarna, Izvor: Screenshot YouTube</i>	20

PITANJA ZA INTERVJU:

1. Jeste li čuli za *newsjacking*?
2. Kako vi osobno gledate na praksu *newsjackinga*? Koje su po Vama pozitivne, a koje negativne strane *newsjackinga* i zašto?
3. Što po Vama *newsjacking* donosi brendu koji se koristi tom tehnikom, a što medijima koji izvještavaju o tome?
4. Kakve posljedice *newsjacking* po Vama ima na posao novinara?
5. Kakve posljedice bi *newsjacking* po Vama mogao imati na stav javnosti o novinarima i njihovoj profesiji?
6. Kako vi vidite budućnost *newsjackinga*?

SAŽETAK

Cilj ovog rada je doznati kako novinari i urednici hrvatskih informativnih i *lifestyle* portala gledaju na praksu *newsjackinga*, budući da je riječ o relativno novom marketinškom fenomenu koji nije dovoljno istražen u Hrvatskoj. Svrha rada je prikazati koje posljedice ova tehnika donosi novinarskoj profesiji te kakva su stajališta novinara i urednika u Hrvatskoj glede tog marketinškog alata. Rad ističe i važnost korištenja web analitike u svakodnevnom radu novinara. U istraživanju je korištena kvalitativna metoda polustrukturiranih intervjua. Kroz razgovore sa šest novinara i urednika u Hrvatskoj utvrđeno je da ispitanici dijele različita mišljenja o ovoj tehnici, no jednoglasno potvrđuju da ne donosi negativne posljedice na novinarstvo, budući da su marketing i novinarstvo dva različita zanimanja. Također, ispitanici smatraju kako će se tehnika u budućnosti i dalje razvijati, no nisu sigurni u kojem smjeru će se kretati.

Ključne riječi: *newsjacking*, novinarska profesija, web analitika, oglašavanje, marketing

Summary

The aim of this research is to find out how journalists and editors of Croatian informative and lifestyle portals view the practice of newsjacking, since it is a relatively new marketing phenomenon that still has not been researched in Croatia. The purpose of this research is to show what consequences this technique brings to the journalistic profession and what are the opinions of Croatian journalists and editors regarding this marketing tool. This research also highlights the importance of using web analytics in the daily work of journalists. During the research, the qualitative method of structured interviews was used. Through interviews with six Croatian journalists and editors it was revealed that respondents share different opinions on this technique, but they unanimously confirm that newsjacking does not bring negative consequences to journalism, because marketing and journalism are two different professions. Also, respondents believe that newsjacking will continue to develop in the future, but they are not sure in which direction it will move.

Key words: newsjacking, journalistic profession, web analytics, advertising, marketing