

# Etika i native oglašavanje: Stavovi medijskih djelatnika

---

**Bučela, Doris**

**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:114:309065>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-12-30**



*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

Doris Bučela

ETIKA I NATIVE OGLAŠAVANJE: STAVOVI MEDIJSKIH  
DJELATNIKA

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2023.

Sveučilište u Zagrebu  
Fakultet političkih znanosti  
Diplomski studij novinarstva

ETIKA I NATIVE OGLAŠAVANJE: STAVOVI MEDIJSKIH  
DJELATNIKA

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: doc. dr. sc. Dunja Majstorović Jedovnicki  
Studentica: Doris Bučela

Zagreb, rujan 2023.

## IZJAVA O AUTORSTVU

Izjavljujem da sam diplomski rad *Etika i native oglašavanje: Stavovi medijskih djelatnika*, koji sam predala na ocjenu mentorici doc. dr. sc. Dunji Majstorović Jedovnicki, 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.

Doris Bučela

## SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
2. TEORIJSKI OKVIR ETIKE I NOVINARSKJE ETIKE .....	3
2.1. Etika poziva .....	3
2.2. Poslovna etika .....	4
2.3. Definiranje i povijesni razvoj etike novinarstva .....	5
2.4. Etički kodeksi .....	7
3. TEORIJSKI OKVIR OGLAŠAVANJA .....	9
3.1. Tržišno komuniciranje .....	9
3.2. Definiranje oglašavanja .....	9
4. ODGOVORNO OGLAŠAVANJE .....	12
4.1. Etika u oglašavanju .....	12
4.2. Glavna etička pitanja u tržišnom komuniciranju .....	13
4.3. Pregled moralno dvojbenih metoda i postupaka .....	14
4.4. Medijska pismenost .....	15
5. DEFINIRANJE NATIVE OGLAŠAVANJA .....	18
6. PREGLED ZAKONSKOG OKVIRA ZA NATIVE OGLAŠAVANJE .....	21
6.1. Zakon o nedopuštenom oglašavanju .....	21
6.2. Zakon o elektroničkim medijima .....	21
6.3. Zakon o medijima .....	23
7. METODOLOGIJA .....	24
7.1. Cilj istraživanja .....	24
7.2. Definiranje istraživačkih pitanja .....	24
7.3. Metoda istraživanja .....	24
7.4. Uzorak .....	25
8. REZULTATI ISTRAŽIVANJA .....	27
8.1. Smatraju li se <i>native</i> kreatorice novinarkama ili „marketingašicama“? .....	27
8.2. Jesu li <i>native</i> kreatorice upoznate s odredbama novinarskog etičkog pravilnika medija u kojem rade? .....	27
8.3. Smatraju li <i>native</i> kreatorice da bi se trebale pridržavati istih etičkih pravila kao klasične novinarke? .....	28
8.4. Kojih etičkih pravila se <i>native</i> kreatorice pridržavaju u svome radu? .....	28
8.5. Jesu li <i>native</i> kreatorice svjesno prekršile koje od etičkih pravila? .....	29

8.6. S kakvim etičkim dilemama su se <i>native</i> kreatorice susretale prilikom pisanja <i>native</i> članaka i rada u <i>native</i> odjelu općenito? .....	29
8.7. Kolike intervencije <i>native</i> kreatorice dopuštaju unutar opreme i samoga teksta? .....	30
8.9. Smatraju li <i>native</i> kreatorice takve intervencije etičnima ili neetičnima?.....	31
8.9. Rade li nadređeni <i>native</i> kreatoricama nekad pritisak da udovolje željama klijentica iako su one neetične u novinarskom smislu? .....	33
8.10. Vrše li klijentice na <i>native</i> kreatorice pritisak u smislu neetičkih zahtjeva? .....	34
8.11. Na koji način <i>native</i> kreatorice dolaze do informacija koje u <i>native</i> sadržaju koriste za integraciju klijenta?.....	34
8.12. Jesu li <i>native</i> kreatorice pri integraciji klijentica u članak napisale nešto u što same ne vjeruju ili u to sumnjaju? .....	35
8.13. Osvrt na rezultate istraživanja.....	36
9. ZAKLJUČAK .....	37
10. POPIS LITERATURE .....	39
11. PRILOZI .....	41
12. SAŽETAK .....	58
13. ABSTRACT.....	59

## POPIS ILUSTRACIJA

<a href="#">Tablica 1:</a> Moralno dvojbene metode i postupci u oglašavanju .....	14
---	----

Ženski rod u ovom se Diplomskom radu koristi kao generički te obuhvaća na jednak način sve spolove i rodove.



## 1. UVOD

*Native* oglašavanje na tržištu je prisutno već dugu niz godina, a razvilo se zbog prezasićenosti tržišta oglasima te zbog visoke cijene uobičajenih reklamnih kanala. *Native* se pojavljuje na svim platformama od radija do *online* medija, a upravo je njihovim nastankom i sam napredovao. Tako je jedan od prvih modernih *native* sadržaja uopće bio upravo *online* članak kojeg je 2014. godine objavio *The New York Times*. Unatoč svemu ovome, *native* se i danas naziva novim oblikom oglašavanja, a to pogotovo vrijedi za Hrvatsku. Na našim prostorima nedostaje edukacije o ovom tipu sadržaja, a to potvrđuje i samo stanje u industriji – ne postoji standardizirani način označavanja *native* sadržaja u medijima, ne postoje jasne smjernice i upute za medije i njihove djelatnice kako pravilno objavljivati, kreirati i prodavati *native*, a čak i djelatnice unutar medija koje su zadužene za stvaranja *native* sadržaja koriste za sebe različite izraze – od *content creatora* i *native* novinara do *advertising project managera* i *content specialista*. Osim toga, istraživači se u Hrvatskoj dosad ovom temom uglavnom nisu bavili. Nadalje, niti jedan hrvatski zakonski okvir ne referira se izravno na *native* oglašavanje dok istovremeno svaki veći medij sadrži zaseban odjel specijaliziran za proizvodnju takve vrste sadržaja, a zakoni koji se odnose na oglašavanje u obzir ne uzimaju sve specifičnosti *native* oglašavanja. Zbog nedostatka regulative, od medijskih djelatnica u *native* odjelima očekuje se da same procjenjuju prikladnost ili opravdanost situacija u kojima se svakodnevno nalaze radeći u zoni između novinarstva i marketinga. Novinarska etika u ovakvim bi izazovima mogla biti vrijedna polazišna točka za prosudbu ispravnosti vlastitih ideja, medijske politike, klijentičnih zahtjeva i drugih svakodnevnih aktivnosti s kojima se prosječna *native* kreatorica susreće u radnom danu. Ovim će se radom pokušati istražiti kakvi su stavovi medijskih djelatnica u *native* odjelima prema potrebi korištenja novinarskih etičkih pravila u radu u takozvanim marketinškim agencijama unutar medija. Metodom polustrukturiranog intervjua ispitano je sveukupno deset djelatnica koje su se bavile kreiranjem *native* sadržaja tijekom istraživanja ili prethodno u karijeri.

Ovaj rad podijeljen je na teorijski dio te na istraživanje. Teorijski prikaz sastoji se od sveukupno pet poglavlja u kojima se objašnjavaju ključni pojmovi, a započinje s temom etike. Potom se uvodi tema oglašavanja, a naposljetku se dolazi do samoga *native* oglašavanja. Prvo teorijsko poglavlje tako objašnjava etiku poziva te otkud ista uopće potječe. Potom se prelazi na poslovnu etiku koja

je sastavni dio modernih tvrtki, a isto tako i onih medijskih odnosno novinarskih. U istom poglavlju zato se definira podvrsta poslovne etike: novinarska etika. Usto, ovdje se ukratko prikazuje i njezin razvoj kroz povijest te važnost iste u novinarskoj struci, a naposljetku se tumače etički kodeksi.

U idućem poglavlju fokus je na pojašnjavanju oglašavanja, ali prije toga daje se uvod u krovni pojam tržišnog komuniciranja koje obuhvaća svu komunikaciju usmjerenu na tržište. Zatim se pregledom nekoliko različitih definicija oglašavanja dolazi do one sveobuhvatne. Četvrto poglavlje usmjereno je na odgovorno oglašavanje pa samim time daje uvid u oglašivačku etiku. Ono nadalje definira glavna etička pitanja u tržišnom komuniciranju te donosi pregled moralno dvojbenih metoda i postupaka u istom. Naposljetku, osvrće se na medijsku pismenost te njezinu interpretaciju i značaj. U petom poglavlju iscrpno se definira i objašnjava *native* oglašavanje te se prikazuje zakonski okvir koji se na isto može odnositi.

Tako se dolazi do metodologija istraživanja gdje su pobliže objašnjeni ciljevi istoga, definirana su istraživačka pitanja te metoda i uzorak na kojem je istraživanje provedeno. Sedmo poglavlje predstavlja rezultate istraživanja te su u njemu citirani najvažniji odgovori medijskih djelatnica o korištenju etike u njihovom svakodnevnom radu u *native* odjelima medija.

## 2. TEORIJSKI OKVIR ETIKE I NOVINARSKJE ETIKE

### 2.1. Etika poziva

Riječ etika porijeklo vuče iz grčkog jezika. Konkretno, dolazi od riječi *ethika* i objašnjava se kao nauka o ćudoređu i onom moralnom. Definicija etike, kako je vidljivo, sadrži riječ moral koja pak potječe iz latinskog jezika u kojem oznaćava karakter ili narav. Stoga, kako bi se shvatio pojam etike, potrebno je najprije reći nešto o moralu. Moral je definiran kao „shvaćanje odnosa prema dobru i zlu u najširem smislu; ukupnost nepisanih društvenih načela, normi, ideala, obićaja o ponašanju i odnosima među ljudima koji se nameću savjesti pojedinki i zajednice, u skladu s općim kriterijima o dobru koji vladaju u određenom društvu (hjp.znanje.hr, 2023)“. Sagledan kao zbir nepisanih normi, moral u sebi sadržava obićaje, pravila, propise, preporuke, zabrane, zahtjeve, norme, obveze, smjernice, kategorije, ideale, dužnosti itd. koji se „pojedinkama ili ćitavim grupama pa i narodima nameću svojom obvezatnošću za djelovanje i određeni način života (Kangrga, 2004. prema Majstorović, 2020: 155)“. Etika se tako najćešće opisuje kao nauka o moralu, ali nikada kao znanost. Tome je tako jer znanost govori o nećem egzaktnom, a etika se kao takvom nikako ne može shvatiti. Etiku od znanosti odvaja dimenzija trebanja, dakle, onoga što bi trebalo biti i ćiniti, a ne onoga što jest. To znaći da etika kao takva o ćovjeku i životu mora govoriti kakvi bi oni trebali biti, a ne kakvi jesu pa ista zato ne opisuje zadano i trenutno stanje stvari. S druge strane, zadaća znanosti je objasniti stvari baš onakvima kakve one jesu. (Kangrga, 1998. prema Majstorović, 2020)

Za postavljanje temelja etike poziva zaslućan je još grćki filozof Aristotel koji je u knjizi „Nikomahova etika“ govorio o etici u lijećništvu. Max Weber, sociološki istraćivać, prvi je etiku iskovao kao suvremeni pojam u predavanjima „Znanost kao poziv“ te „Politika kao poziv“ (Skledar, 1998. prema Majstorović, 2020). Etika je prolaskom vremena postala ćesti termin, ne samo u svakodnevici, već i u profesionalnom okrućenju. Tako je jer se u razlićitim strukama nastoji ostvariti dobrohotnost profesionalne kulture, a ako pak je u pitanju rad s ljudima, angaćman na prevenciji nanošenja štete drugim osobama je konstantno potreban. Danas puno profesija ima razvijena specifićna pravila ili pak strukovne kodekse, a upravo je novinarstvo jedna od njih. (Kiss, 2018)

## 2.2. Poslovna etika

Postizanje profita te opstanak među konkurencijom svakako su jedni od ključnih interesa svake kompanije. Pozitivna bilanca i zauzeto povoljno mjesto na tržištu neupitno su potrebni za nastavak i razvoj poslovanja, ali modernim kompanijama zadovoljenje ova dva uvjeta nikako nije, odnosno ne bi smio biti, jedini interes. Naime, težnja k ostvarenju ciljeva koji nisu isključivo novčane prirode postala je jedan od prioriteta. Ovi ciljevi odnose se na zadovoljstvo svih dionica odnosno interesnih skupina neke organizacije. To su, primjerice, postizanje i zadržavanje zadovoljstva onih koje koriste i kupuju proizvode ili usluge organizacije, ali i svih zaposlenica te dioničarki iste. Kako bi se ovo postiglo, organizacija kao cjelina mora djelovati po nekim etičkim principima te se mora držati dobrih načela poslovanja. Upravo one organizacije koje djeluju u skladu s poslovnom etikom, one su koje mogu očekivati prosperitet u budućem poslovanju. (Aleksić, 2007)

Poslovna etika kao znanstvena disciplina počela se razvijati u 20. stoljeću kao nusprodukt interakcije između ekonomije i etike. Drugu polovicu 20. stoljeća tako su obilježile rasprave koje se odnose na prava radnica na odgovarajuću naknadu za rad, blagonaklone uvjete rada te na savjesnost i ispravnost u poslovnim odnosima (Dujanić, 2003. prema Aleksić, 2007). U kasnijim godinama korporacijski skandali počeli su potresati svijet, poput pada gigantskog Enrona koji je uzburkao cijeli Wall Street, a upravo oni dijelom su bili povod organizacijama u donošenju etičkih kodeksa te zaokretu poslovanja prema održivosti (Aleksić, 2007). Iako je popularno mišljenje da etika i profitabilnost ne mogu međusobno koegzistirati u sustavu organizacije, Aleksić navodi da „uspješne svjetske i domaće organizacije postale su svjesne činjenice da u konkurentskoj areni poslovna etika omogućuje rast i razvoj, povećava efikasnost i produktivnost. Brojna istraživanja pokazuju da poslovna etika i profitabilnost nisu pojmovi koji se međusobno isključuju, a poduzeća koja u svoj vlastiti sustav poslovanja imaju ukomponiran sustav poslovne etike, pokazuju bolje rezultate od onih koje to nisu učinile“ (Aleksić, 2007: 420).

Korporacije pa i institucije tako su voljne, ili ponekad, primorane etiku i održivost ukomponirati u svoju misiju i viziju jer uspjeh na tržištu više ne ovisi samo o stjecanju profita. Korisnicima usluga i proizvoda, zaposlenicama, dionicama i dioničarkama treba se prikazati moralni karakter organizacije te težnja nekoj vrijednosti i društvenom boljitku. Tako se dolazi do definicije poslovne etike koja se može shvatiti kao „primjena etičkih vrijednosti na poslovnu praksu, pri čemu se primjenjuje na sve aspekte poslovnog ponašanja, od strateških odluka do ponašanja prema

kupkinjama<sup>1</sup> i dobavljačicama“ (Jurković, Luković, Pribičević, Ravlić, 1995 u Bebek, 2003 prema Aleksić, 2007: 421). Može se reći da je poslovna etika onda spoj dvaju poslovnih usmjerenja. Prvo usmjerenje je, očekivano, materijalni uspjeh koji se ne odnosi samo na stvaranje profita organizaciji, već i na zadovoljenje materijalnih potreba kupkinja ili klijentica. Drugo se usmjerenje odnosi na moral i etiku. Nadalje, poslovnu etiku Aleksić (2007) objašnjava kao da se odnosi na sve poslove i zadatke koje organizacija, to jest sve njezine pripadnice, obavljaju za druge, ali s ciljem ishođenja koristi za sve uključene – i sebe, i druge.

### **2.3. Definiranje i povijesni razvoj etike novinarstva**

Etiku novinarstva Gordana Vilović objašnjava kao „posebnu etiku koja na temelju općih etičkih načela objašnjava i tumači novinarski poziv (Majstorović, 2020: 159)“. Claude- Jean Bertrand, francuski teoretičar, istu shvaća kao načela i pravila koja moraju biti u skladu s korisnicima medija, a sve kako bi ti isti mediji mogli služiti cijeloj ili barem jednom dijelu populacije. (Bertrand, 2000 prema Majstorović, 2020) U novinarskoj etici radi se zapravo o moralnim principima koji dolaze u obliku pisanih i nepisanih pravila koja novinarki sugeriraju na koji bi se način trebala ponašati, a da prilikom obavljanja novinarskog posla drugima ne nanese štetu. (Franklin, Hamer, Mark et al., 2005 prema Majstorović, 2020) Sa sličnim se slaže i John Merrill koji pak tvrdi da mediji sami po sebi nisu etični niti neetični već da je to značajka koja može pripadati samo novinarkama koje u medijima rade. (Merrill, 1999 prema Majstorović, 2020) Plastično rečeno, etika novinarstva bavi se pitanjem novinarski ispravnoga, dobrog ili pravednoga. (Soče Kraljević i Soče, 2010)

Etika se u raspravama o novinarstvu počela spominjati još 1850-ih godina, ali njezin se pravi početak ipak veže za 19. stoljeće. Tada se riječ etika prvi puta pojavila u naslovu članka katoličkog pisca Williama Samuela Lillya. Pod naslovom „Etika novinarstva“ članak je izašao u američkom magazinu *The Forum*. (Ferre, 2009 prema Majstorović, 2020) Autor je u njemu zdvojno konstatirao da je „istina zadnja stvar o kojoj prosječna novinarka razmišlja“ (Ferre, 2009 prema Majstorović, 2020: 160) iako posjeduje mogućnosti da ju objavljuje, o njoj raspravlja te osudi nedjela i zagovara promjenu. Etika se kao predmet promišljanja u novinarstvu još učestalije počela pojavljivati u drugoj polovici 19. stoljeća. Upravo tada se u novinarstvu zbivao veliki broj neetičnih praksi jer je došlo do industrijalizacije novina. Tako su vlasnici novina bili u javnosti

---

<sup>1</sup> Imenica „kupac“ dolazi samo u muškom rodu. U ženskom rodu ona može glasiti: kupica, kupilica, kupkinja, kupačica i kupka

nepoznati, naklade su se krivotvorile te su se reklame kamuflirale u prave vijesti. Nadalje, novinarke su se našle na meti osuda zbog pojave senzacionalizma, povreda privatnosti, trivijalizacije vijesti pa i nepotpunog istraživanja koje je prethodilo izvještavanju. Osim toga, smatralo se da novinarke ne mogu potpuno točno izvještavati o pojedinim poljima kao što su književnost ili pak umjetnost. Ovakvo mišljenje se zagovaralo jer se smatralo da one imaju ograničeno shvaćanje ovakvih tema odnosno da ne raspolažu znanjem koje je potrebno kako bi iste tema mogle pokrivati. Ovo proizlazi iz činjenice da je za obavještavanje javnosti o pojedinim temama, potrebno specifično znanje o istima, a ne tek ono opće kakvo imaju laikinje. (Keller, Brown, William i Douglas, 2002 prema Majstorović, 2020)

Posljednje desetljeće 19. stoljeća donijelo je još žustrije rasprave o etici jer su tadašnji medijski moguli, Joseph Pulitzer i William Randolph Hearst, među sobom vodili otvoreni rat koji je rezultirao tipom izvještavanja sa svim karakteristikama koje se danas pripisuju senzacionalističkom pristupu. Neka od obilježja senzacionalističkog izvještavanja su davanje javnog prostora nebitnim temama koje se doživljavaju kao niske strasti. To su, primjerice, tračevi, glasine i skandali. U senzacionalizam pripada i kršenje prava na privatni život, odnosno objave o raznim obiteljskim stvarima nekih poznatih osoba te objavljivanje informacija nepoznatih i neprovjerenih izvora i slično. Clifford Christians navodi razloge zbog kojih smatra da je upravo u tom periodu došlo do formiranja etike. To su idući: „novine su postale složena i raznolika društvena institucija; rastuća industrijalizacija i komercijalizacija medija dovela je do promjena budući da su mediji do tada bili organizirani isključivo oko politike, a sada su postali korporativna gospodarska struktura čiji je glavni cilj prodati robu potrošaču; novinarke, koje su polako postajale ekspertkinje specijalizirane za pojedina područja, redefinirale su se kao profesija srednje klase u potrazi za mjestom unutar rastućeg sustava sveučilišta, a upravo je kraj 19. stoljeća zabilježio prve pokušaje fakultetskog obrazovanja za novinarke u Sjedinjenim Američkim Državama“ (Christians, Clifford, 2000 prema Majstorović, 2020: 161).

Zašto su etika novinarstva i poštivanje osnovnih etičkih načela struke aktualna još od onda pa sve do danas, pokušao je 2000-ih otkriti Bertrand. Kako bi pokušao prepoznati probleme etike u novinarstvu, razgovarao je u nekoliko navrata s europskim novinarkama o stanju u redakcijama te izazovima posla, pogotovo onima koji se tiču etike. Tako je došao do definiranja osnovnih problema, a kao kamene spoticanja u etici novinarstva izdvojio je: tehnički napredak koji je

postavio visoka očekivanja u brzini obavljanja zadataka; medijska koncentracija vlasništva; rastuća komercijalizacija medija; miješanje vijesti i reklama odnosno nepostojeća jasna distinkcija vijesti od oglasa; velik broj netočnosti u vijestima; novinarke koji krše profesionalne standarde; pad vjerodostojnosti i prestiža struke; neprihvatljive veze medija s politikom i prijetnje slobodi medija koje ponajviše proizlaze iz zakonskih ograničenja. Sve ove probleme Bertrand je naposljetku uspio sažeti u osnovne kategorije: „najstariji, tehnološki, koji polako prestaju biti problem; problem politike koja se uvijek pokušava ponašati kao cenzor; utjecaj ekonomije koji je vjerojatno prerastao u najveću prijetnju slobodi medija, a koji rezultira upotrebom medija samo zbog zarade te konzervativnost medijskih profesionalca, njezine zastarjele ideje i metode“ (Bertrand, 2000 prema Majstorović, 2020: 162). Dakle, kao jedan od razloga za neetične prakse u novinarstvu naveo je naposljetku i same novinarke koje nisu u mogućnosti nositi se s promjenama koje od njih iziskuje okolina odnosno njezina izmjena.

#### **2.4. Etički kodeksi**

Etika i moralno obavljanje dužnosti trebali bi, prvenstveno, biti ukorijenjeni u osobnostima pojedinki i proizlaziti iz želje za dobronamjernošću. Ipak, etičnost svi doživljavaju na različite načine pa se neka ponašanja mogu istovremeno percipirati kao etična, ali i kao neetična. Nadalje, trenutne koristi i osobni interesi često su prepreka na putu do moralne odluke isto kao i nerijetki pritisci kolegica, nadređenih, oglašivačica ili drugih dionica. Etične dileme tako su dio svakodnevice prosječne novinarke i upravo zato potrebni su etički kodeksi struke i organizacije te obrazovanje interne javnosti organizacije o istima pa i inzistiranje od svih zaposlenih na njihovom poštivanju. (Soče Kraljević i Soče, 2009) Prvi etički kodeksi koji se odnose na novinarstvo nastali su u Sjedinjenim Američkim Državama početkom prošloga stoljeća, a 1930-ih godina počeli su se pojavljivati i međunarodni. Od samih početaka etičkih rasprava pa do danas, „na pitanje o tome koje bi norme trebale voditi novinarke u njihovu radu, pokušavaju odgovoriti temeljni dokumenti nacionalnih i međunarodnih udruga i izdavača, novinskih sindikata, strukovnih disciplinskih institucija, a i pojedinih medijskih ustanova“ (Soče Kraljević i Soče, 2009: 154).

Etički kodeksi definirani su na slične načine, a Dujanić na njih gleda kao na „eksplicitnu pisanu izjavu o temeljnim vrijednostima, etičkim načelima i standardima kojima se rukovodi neka organizacija u svojim aktivnostima i postizanju ciljeva“ (Bahtijarević-Šiber, Sikavica, 2001 prema Dujanić, 2003: 60). Uvođenjem takvih kodeksa, organizacije ili u ovom slučaju mediji, svojim

zaposlenicama obznanjuju koja ponašanja i postupke smatraju prihvatljivima odnosno neprihvatljivima. Postavljanjem pravila i standarda ponašanja zaposlenima pomažu pri odlučivanju u moralnim dvojabama koje bi mogle utjecati na korisnice medija, ali i u općem poslovnom odlučivanju koje se odnosi na kolegice i menadžment organizacije. Poželjno je u etičkim kodeksima navesti situacije koje bi mogle izazvati moralnu nedoumicu te za iste opisati uputstva za postupanje, a da je rješenje prihvatljivo u etičkom, ali i tržišnom smislu. Važno je napomenuti da etički kodeksi imaju puni smisao tek kada su napravljeni da služe svima u organizaciji odnosno da ih mogu primjenjivati svi bez obzira na hijerarhiju. Dakle, novinarski kodeksi morali bi, osim novinarkama, biti namijenjeni urednicama, menadžericama, voditeljicama raznih odjela pa i ljudima koji se u organizacijama nalaze na najvišim pozicijama i to bez ikakvih iznimaka. (Dujanić, 2003)

U istraživanju 31 novinarskog etičkog kodeksa, Tiina Laitila došla je do rezultata koji govore o usmjerenosti postavljenih načela u kodeksima. Definirana načela odnosila su se na sljedeće funkcije: „40 posto kodeksa formuliralo je odgovornost novinarke prema javnosti (npr. istina i jasnoća informacije, obrana javnog prava, odgovornost za javno mišljenje), 23 posto sadržavalo je načela koja su se ticala zaštite profesionalnog integriteta novinarke (npr. zaštita od vlasti, zaštita od poslodavkinja i oglašivačica), u njih 22 posto postojala je formulacija o odgovornosti prema izvoru informacija (npr. odredbe o prikupljanju i prezentaciji informacija i integritetu izvora), 9 posto kodeksa bavilo se zaštitom statusa i profesionalne solidarnosti, 4 posto sadržavali su odredbe o odgovornosti prema poslodavkinji, a 2 posto o odgovornosti prema državnim institucijama“ (Laitila, 1995 prema Kunczik i Zipfel, 2006).



### 3. TEORIJSKI OKVIR OGLAŠAVANJA

#### 3.1. Tržišno komuniciranje

Prije definiranja izraza kao što su oglašavanje ili pak utvrđivanja distinkcije između oglašavanja, reklamiranja, komuniciranja, propagande i sličnih pojmova, potrebno je objasniti polazišni pojam koji obuhvaća sve oblike komuniciranja prema tržištu. To je tržišno komuniciranje ili *marcoms* (naziv koji dolazi od engleskog termina „marketing communications“ i sve se češće upotrebljava u stranoj literaturi) koje je dio šireg društvenog sustava komuniciranja, a sadržaj mu karakterizira tržišna aktivnost izvora poruke. (Antolović i Haramija, 2015) Prema takvom širem shvaćanju, tržišno komuniciranje su zapravo „sve moguće dodirne točke s potencijalnim i sadašnjim kupkinjama...“ (Rossiter, Percy, Bergkvist, 2018: 3) Naravno, pojedine autorice različito definiraju tržišno komuniciranje, ali sličnost definicija je vidljiva u krajnjem cilju – stvaranju uvjeta pogodnih za brend i prodaju. Pojam se često shvaća i na sljedeće načine: unapređenje plasmana, promotivna aktivnost, komuniciranje s tržištem, tržišna promocija, marketinško komuniciranje, promidžbene aktivnosti i slično.

#### 3.2. Definiranje oglašavanja

Univerzalno prihvaćena definicija oglašavanja ne postoji, a ovome zasigurno pridonosi sama kompleksna priroda djelatnosti. Prema riječima Antolovića i Haramije, tako je i zbog „mnogostrukih funkcija i međuzavisnih varijabli koje se usklađuju tijekom procesa njezina planiranja, kreiranja, provedbe i kontrole te mjerenja učinaka“ (Antolović i Haramija, 2015: 20). Nadalje, razlikovanje stavova i uvjeta u kojima sagledavaju oglašavanje, ili drugim riječima, pristranost istraživačica, ne može se isključiti kao element koji utječe na formiranje definicije. Jedne na oglašavanje tako gledaju kao na masovnu, ali plansku komunikaciju čiji cilj je prenijeti informacije do publike, razviti njezinu naklonost prema predmetu oglašavanja te naposljetku, potaknuti ju na akciju. Druge pak polaze od toga da je oglašavanje samo po sebi plaćeno širenje informacija zbog utjecaja na prodaju ili barem pomaganja u istoj. Treća skupina pak se zalaže za mišljenje da je oglašavanje napor osmišljen s ciljem da bi publika prihvatila ideje zbog kojih će početi misliti i djelovati po unaprijed smišljenim putevima. Oglašavanje neke smatraju kao persuazivni proces u upravljanju stavovima i mišljenjima pa tako i ponašanju ljudi.

Jednu od ranijih definicija oglašavanja na ovim je prostorima dao Josip Sudar, hrvatski ekonomist, prema kojem je oglašavanje „...skup djelatnosti, odnosno, svaka djelatnost koja pomoću vizualnih,

akustičnih i kombiniranih poruka informira potrošačice o određenim proizvodima ili uslugama i utječe na njih da slobodno izaberu i kupe te proizvode i koriste usluge kako bi time počela, povećala se ili nastavila njihova prodaja, a poslovanje učinilo što uspješnijim“ (Sudar, 1984 prema Antolović i Haramija, 2015: 20). Sudarova definicija prilično je opsežna za razliku od, primjerice, one koju je dao Philip Kotler, američki profesor marketinga. Kotler je u udžbeniku Upravljanje marketingom još 1994. naveo definiciju prema kojoj je oglašavanje „aktivnost kojom se služi prodavačica radi saopćavanja uvjerljivih informacija o svojim proizvodima, uslugama ili organizaciji“ (Kotler, 1994 prema Antolović i Haramija, 2015: 20). Vidljivo je kako je Kotler definiciju oglašavanja s usluge i proizvoda proširio i na informaciju o organizaciji, a osim toga, jasnije se može iščitati da se radi o plaćenju aktivnosti. Netikataša Renko, profesorica poslovnog marketinga, pred nešto više od deset godina također je ponudila svoju verziju definicije. Prema Renko, oglašavanje „...uključuje sve oblike planiranih, isključivo plaćenih i različitim medijima posredovanih poruka“ (Renko, 2009 prema Antolović i Haramija, 2015: 21). U njezinoj pak je definiciji narav oglašavanja kao plaćene aktivnosti očito istaknuta, a predmet oglašavanja predstavlja kao poruku umjesto da ju usko opiše kao informaciju o proizvodu, usluzi ili organizaciji. Bez obzira na razlike u definicijama i njihovu brojnost, svaka, manje ili više očito, naglašava tri ključna segmenta. Prvi segment je taj što je oglašivačica poznata publici, sljedeći je taj da se radi o plaćenju komunikaciji, a potom slijedi posljednji, da mu je cilj utjecati na ponašanje primateljice poruke. (Antolović i Haramija, 2015)

Iz analize definicija koje daju naše i svjetske prominentne teoretičarke i praktičarke na području marketinga i ekonomije, zaključivo je da se oglašavanje uvijek odvija s ciljem ispunjenja neke svrhe. Različitosti su u tome što autorice drugačije naglašavaju te svrhe pa jedne najveću važnost pridaju psihološkom utjecaju oglašavanja. S druge strane, nekima je fokus na ekonomskoj prirodi odnosno stimulaciji prodaje. Fokus nekih istraživačica leži na samom osmišljavanju oglašavanja odnosno na kreativnom upravljanju porukama. Osim navedenih, fokusi su još podijeljeni na persuazivne ili etičke aspekte. Bez obzira na to na koji dio definicije pada najveći fokus pojedinih istraživačica, definicije i dalje sadrže neke zajedničke elemente i procese uz pomoć kojih se ova disciplina može odrediti. (Antolović i Haramija, 2015)

Naposljetku, oglašavanje se onda može odrediti uz pomoć ovih tvrdnji koje ga opisuju: „sustavno i osmišljeno širenje poruka, obično putem masovnih medija; ima zadatak informirati i utjecati na

primateljicu, u konačnici stvoriti stavove primateljice i pokrenuti ju na aktivitet; takvo širenje poruka se plaća, obično to čini ona koja se oglašava“ (Antolović i Haramija, 2015: 21). Kada se to sagleda, oglašavanje je, prema proširenoj definiciji Antolovića i Haramije, „...plaćeni oblik tržišnog i društvenog komuniciranja usklađen s interesima oglašivačica, javnosti i zajednice gdje se u kreativno – komunikacijskom procesu na sustavan i osmišljen način odašilju poruke obično putem masovnih medija prema ciljanoj publici i javnosti sa svrhom utjecaja na primateljice i, u konačnici, gradnju stavova i promjene ponašanja kako na tržištu tako i u drugim područjima ljudskog djelovanja“ (Antolović i Haramija, 2015: 21).

## 4. ODGOVORNO OGLAŠAVANJE

### 4.1. Etika u oglašavanju

Etika u oglašavanju mlada je etička specijalizacija odnosno poddisciplina poslovne etike koja se, jednostavno rečeno, odnosi na sva ponašanja neke organizacije koja, u oglašivačkom smislu, djeluje na tržištu. (Žanetić, 2014) Cilj takve etike je oglašivačice, medije i oglasne agencije potaknuti na profesionalizam i moralnost pri osmišljavanju oglašivačkih strategija pa i samih poruka upućenih javnosti. Kako bi sudionice u oglašivačkoj industriji bile etične, moraju postići ravnotežu između ciljeva organizacije, interesa zajednice, prava pojedinaca pa i samih standarda koje nameće etika. (Antolović i Haramija, 2015)

Ovakvi etički standardi u oglašavanju su poželjni i prijeko potrebni zato što u samoj djelatnosti, zbog utjecaja kojeg ona ima na potrošačice, postoji mjesta za zloupotrebu. Primjerice, veoma je lako pretjerati govoreći o vrlinama i prednostima nekog proizvoda, izostaviti stvarnu kritiku i u potpunosti prikriti nedostatke, a laganje o samom proizvodu pa tako i potpuna obmana potrošačica nisu nemogući. Tako se najčešće etička pitanja u vezi oglašavanja odnose upravo na uveličavanje tvrdnja i prešućivanje činjenica, a potom na nepoštivanje intelektualnog vlasništva i korištenje poruka seksualnog karaktera ili pak onih koje sadržavaju motive djece. (Antolović i Haramija, 2015)

Pitanje etike u oglašavanju nužno je i zbog same prirode djelatnosti kojoj je smisao, u jednu ruku, privući pažnju publike, a to zahtjeva drugačiju, zanimljivu, zabavnu i kreativnu poruku koja će se istaknuti. Neki tako smatraju da bi krut i egzaktn pristup oglašavanju iz njega uklonio upravo kreativnost i zabavu pa bi oglašavanje zato postalo samo informativno nabranje činjenica o proizvodu. Naravno, to je nepoželjno pa se zato u oglašavanju od publike uvijek pretpostavlja kritičko razmatranje oglasa odnosno „u nekim slučajevima podrazumijeva se određena razina inteligencije i opće kulture te potrošačkog iskustva“ (Antolović i Haramija, 2015: 120). Dakako, ovakvo pretpostavljanje je problematično jer ne postoje kriteriji pomoću kojih se može odrediti razumnost i pismenost potencijalne potrošačice. Ovo je pogotovo upitno kad se radi o bilo kojim ranjivim skupinama. (Antolović i Haramija, 2015)

Razlozi etičkih nedoumica u oglašavanju su još mnogi, a kako neke od njih nastaju objašnjavaju Soče Kraljević i Soče: „ pitanja etike pojavljuju se zbog sukoba između osobnih i moralnih filozofija pojedinki i marketinških strategija i politike poduzeća ili medija u kojem ona posluje.

Problemi etike mogu proizaći iz sukoba interesa marketinških stručnjakinja da ostvare ciljeve poduzeća ili medija i želja potrošačica da dobiju siguran i kvalitetan proizvod ili oglas. Ili kada stručnjakinje marketinga pod pritiskom da za poduzeće ili medij postignu što veće profite ili udjele na tržištu, krađu poslovne tajne svojih konkurentica. Ili kada odluče uvesti na tržište proizvod štetan za zdravlje potrošačica ili su uključeni u problematične poslove“ (Soče Kraljević i Soče, 2010: 154).

#### **4.2. Glavna etička pitanja u tržišnom komuniciranju**

U etiku u tržišnom komuniciranju ulaze, prema Antoloviću i Haramiji, „...svi principi, vrijednosti i standardi ponašanja koje bi trebali slijediti sve uključene u djelatnost tržišnog komuniciranja“ (Antolović i Haramija, 2015: 136). Međutim, u slijeđenju i prepoznavanju istih javljaju se mnoge nedoumice i problemi, a oni se s pojavom novih metoda oglašavanja dodatno intenziviraju. Napretkom tehnologije, razvojem sredstava i medija komunikacije te razvojem proizvoda, proizvodnje i trgovine, došlo je do novih i drugačijih načina na koje se može biti nemoralan u tržišnom komuniciranju, a upravo ti novi slučajevi nemoralnosti nerijetko imaju i ozbiljnije posljedice po pojedinca, ali i društvo u cijelosti. Tržišno komuniciranje tek je jedan od četiri dijelova marketinškog spleta koji uključuje proizvod, cijenu, distribuciju i komunikaciju gdje ona sama, očigledno, pripada u posljednju kategoriju. S obzirom na to, etička pitanja iz cijelog marketinškog spleta se isprepliću i povezana su pa odvojiti samo ona koja se strogo odnose na komunikaciju nije moguće. Primjerice, ako je proizvod sam po sebi loš i ne zadovoljava osnovne funkcije koje bi trebao jasno je da onda i oglašavanje istoga kao dobroga nije ispravno. Također, oglašavanje niske cijene za proizvod s visokom cijenom isto je upitno. Ovo su kategorije koje se tiču prvog dijela marketinškog spleta, dakle, proizvoda. Ipak, one direktno utječu na etičnost komunikacije. S druge strane, dobar proizvod isto tako ne podrazumijeva da će komunikacija o njemu biti ispravna i etična jer unatoč tome, ona može krenuti u drugačijem smjeru. (Antolović i Haramija, 2015)

Osim odabira medija za komunikaciju, u tržišnom komuniciranju od ključne je važnosti glavna poruka. Ona mora biti učinkovita pa komunikatorice „nastoje procijeniti koji će tip poruke naj snažnije djelovati na ciljanu skupinu kojoj je poruka namijenjena i koji će tip poruke najbolje odgovarati karakteru proizvoda“ (Antolović i Haramija, 2015: 137). Poruke se tako mogu podijeliti u tri kategorije: poruke koje su apeli na emocije, poruke koje su apeli na razum i poruke koje su

apeli na moral. Prva skupina su one koje takoreći prodaju osjećaj umjesto proizvoda. Dakle, sugeriraju nekome da će zbog kupnje proizvoda napokon biti sretan, da će ga drugi doživljavati imućnije, da će požaliti ako proizvod ne kupi ili slično. One poruke koje su apeli na razum ističu pak kako je kupnja proizvoda prirodno opravdana i sasvim logična te je ona jednostavno u interesu kupkinja. Treća skupina poruka, koja se poziva na moral, može pak biti svojevrsni ultimatum za potencijalne kupkinje jer u njima stvara osjećaj da nešto moraju kupiti s obzirom na neka svoja vjerovanja. Primjerice, ako zaista brinu oko okoliša zasigurno će htjeti kupiti baš taj proizvod jer tako rade dobru i ispravnu stvar. Površno gledano, moglo bi se reći da ni jedna od ovakvih poruka nije moralna, ali tome zapravo nije tako. One su neetične tek kada su neistinite, zavaravajuće, uvredljive, manipulativne ili su ciljane na osjetljive skupine koje ne mogu racionalno procijeniti poruku niti sami proizvod. (Antolović i Haramija, 2015)

#### 4.3. Pregled moralno dvojbenih metoda i postupaka

Marketing i njegove prakse brže napreduju od regulatornih okvira koji se odnose na oglašavanje. Čak i u slučaju reguliranih odnosno zakonski zabranjenih praksa, neke i dalje prolaze ispod radara. U Tablici 1 prisutne su neke od takvih metoda koje su identificirali Antolović i Haramija.

Tablica 1: Moralno dvojbene metode i postupci u oglašavanju

Naziv metode	Opis metode ili postupka
Zavaravajuće oglašavanje	Svaki vid oglašavanja koji namjerno stvara ili će vjerojatno stvoriti zabunu u osoba kojima je upućen.
Prikriveno oglašavanje	Oglašavanje koje se prikriva u okviru drugih medijskih sadržaja, ali i podmićivanja ili ucjene. Znak tvrtke ili proizvod umetnut je u zabavne ili informativne medijske sadržaje.
Pretjerivanje u oglašavanju	Postojeća svojstva proizvoda se „napuhuju“ do krajnosti. Isticanje poduzeća ili proizvoda kao najboljeg, najučinkovitijeg i tako dalje.
Nedovoljno informiranje potrošačica	Prikrivanje važnih podataka o štetnim učincima proizvoda ili o razlici među proizvodima na oglasima, ambalaži ili popratnoj dokumentaciji proizvoda.

Kontroverzne kampanje – šokantno oglašavanje	Namjerno nepristojno, uvredljivo ili neukusno oglašavanje kojim se (u okruženju brojnih drugih oglasa) nastoji privući pozornost. Uključuje ponajprije apele na strah, seks i neobične scene odnosno, korištenje šokantnih prizora u oglašavanju te seksualnih aluzija ili prizora.
Stvaranje stereotipa	Banaliziranje, odnosno, svođenje uloga žena i muškaraca na stereotipe kojima se nastoji identificirati spol i proizvod vrlo je često. Podrazumijeva prikazivanje stereotipnih likova žena i muškaraca, na primjer, žene domaćice pri oglašavanju sredstava za čišćenje ili mačo muškaraca na oglasima i sredstvima komuniciranja za cigarete.

Izvor: Antolović i Haramija, 2015: 141-143

#### 4.4. Medijska pismenost

Danas, zahvaljujući Webu 2.0, u svakom trenutku mnogima su dostupni razni izvori informacija, vijesti i zabave, a putem njega mogu se ispuniti svakojake potrebe koje ljudi od medija očekuju – od informiranja do razbibrige, utjehe i bijega od svakodnevice. Tijekom internetskog pretraživanja svaka se korisnica susreće s reklamama u nekom obliku, ali one su integrirane u našu svakodnevnicu i na druge načine – na radiju i televiziji, na billboardima u gradu, na svjetlećim panelima postavljenima na zgrade, pa čak i na ljudima, takozvanim hodajućim reklamama, koji ih nose na leđima. Osim toga, uz porast tehnologije bazirane na umjetnoj inteligenciji, ljudi su izloženi porukama, fotografijama, snimkama, glasovnim zapisima i tekstovima koji su kompjuterski generirani i to često na način da nemaju uporište u stvarnosti. Usto, u procesu stvaranja i dijeljenja nisu bili podložni nikakvom „fact checking“ mehanizmu. (Mc Nulty, 2021) Zbog toga, danas ne postoji samo problem „fake newsa“ jer i svi ostali sadržaji, a ne samo vijesti i informacije, mogu biti potencijalno lažni. Upravo zbog velikog broja reklama s kojima se prosječna osoba susreće, zbog trenda kompjuterski generiranih sadržaja, te zbog činjenice da se, još prema podacima iz 2018. godine, na YouTube svake minute svakoga dana u svijetu učita dodatnih 300 sati sadržaja, a objavi se 1.500 novih knjiga diljem svijeta svaki dan te se procjenjuje da World Wide Web sadrži najmanje 2 bilijuna stranica (Internet Live Stats, 2018 prema Potter, 2018), medijska pismenost odnosno učenje kritičkog razmatranja sadržaja, uvelike su potrebni.

Prvo što se može povezati uz pojam pismenosti jest svakako mogućnost čitanja i pisanja kod pojedinki. Ipak, pojam pismenosti danas je mnogo više. Početnim napretkom tehnologije te pojavom tiskovina pa radija i televizije, a potom Interneta te društvenih medija, a danas umjetne inteligencije, pojam pismenosti morao se proširiti. Primjerice, pojavom tiskanih medija pismenost je počela iziskivati vizualnu pismenost odnosno mogućnost prepoznavanja svijeta kroz dvije dimenzije umjesto tri koje doživljavamo u stvarnosti. Nadalje, zbog razvoja filma, stripa, knjiga i sličnih, ljudi su morali razviti i, kako ju Potter naziva, „story literacy“ to jest vještinu iščitavanja priče bez riječi odnosno korištenjem vizualnog dijela medija. Naravno, na kraju se dolazi i do kompjuterske pismenosti koja se može shvatiti kao sposobnost shvaćanja značenja preko ekrana, ali podrazumijeva i druge radnje u komunikacijskom procesu poput izrade neke poruke, njezinoga slanja ili primanja te prosljeđivanja. (Potter, 2018)

Mnogi u pokušaju definiranja medijske pismenosti navode kako je ona sama po sebi vještina kritičkog razmišljanja. Iako ovo nije u potpunosti krivo, dolazi do izjednačavanja ova dva pojma koji nisu istoznačnice, a usto, kada se govori o terminu kritičkog razmišljanja, pojedinki ga drugačije shvaćaju pa tako dolazi do još veće nepodudarnosti. Upravo zato Potter daje opsežnu definiciju kojoj prethodi objašnjavanje svakog njezinog zasebnog dijela. Prema Potteru, postoje tri stupa medijske pismenosti, a to su vještine (skills), strukture znanja (knowledge structures) i misleni sklop pojedinke (personal locus). Objašnjava kako je svo troje potrebno kako bi se o medijima stvorile perspektive te ukratko objašnjava svaki pojam: „Vještine su alati koji se koriste pri gradnji struktura znanja. Strukture znanja su organizacijske jedinice u kojima je svrstano svo znanje. Misleni sklop osigurava mentalnu energiju i smjer“ (Potter, 2018: 39). Pojam vještina krovno je ime koje obuhvaća njih sveukupno sedam: analizu, evaluaciju, grupiranje, indukciju, dedukciju, sintezu i apstraktno razmišljanje. Ove vještine, naravno, nisu rezervirane samo za korištenje pri konzumiranju medijskih sadržaja već su potrebne u svakodnevici pojedinke. Dakle, osobe ih već posjeduju, a cilj medijske pismenosti je iste unaprijediti i naučiti koristiti pri pregledavanju raznih medijskih sadržaja. Što se tiče struktura znanja, za njih ističe da je to skup svih informacija i znanja koja pojedinka ima. No, one ne bi bile od koristi da su „razbacane“. Sasvim suprotno, one su razvrstane prema raznim kategorijama kako bi se mogle stvarati asocijacije na neke pojmove. Kako bi ovo razjasnio, Potter koristi veoma slikovitu analogiju: „Kako bi se ovo vizualiziralo, potrebno je zamisliti neku prostoriju. Jesu li knjige, papiri, odjeća, vrećice za hranu i sve ostalo samo nasumično raštrkani po krevetu, stolu, ormarima i ladicama? Bi



li, da jesu, bilo teško ovako pronaći stvari?“ (Potter, 2018: 43). Posljednje, dolazimo do mislenog sklopa koji pojednostavljeno, služi za oblikovanje, procesiranje i filtriranje informacija, a na ove procese utječe vlastita volja u dostizanju ciljeva koji se odnose na konzumaciju medija. Napokon, Potter medijsku pismenost definira kao „set perspektiva koje aktivno koristimo pri vlastitom izlaganju masovnim medijima kako bismo evaluirali i interpretirali značenja poruka s kojima se susrećemo. Perspektive gradimo iz struktura znanja. Kako bismo pak izgradili strukture znanja trebamo alate, sirove materijale i volju. Alati su naše vještine. Sirovi materijali su informacije iz medija i svakodnevice. Želja dolazi iz našeg mislenog sklopa“ (Potter, 2018: 45).

## 5. DEFINIRANJE NATIVE OGLAŠAVANJA

*Native* oglašavanje, ili kako se na hrvatski nerijetko prevodi, prirodno ili izvorno oglašavanje nije ništa neuobičajeno pa čak niti na malom domaćem medijskom tržištu. Jedan od prvih *native* članaka napisan je još 2014. godine, a objavio ga je *The New York Times*. Kako Schauster, Ferrucci i Neill (2016) navode, „Women Inmates: Why the Male Model Doesn't Work“ objavljen je 13. lipnja, a već na samom početku stranice, u lijevom kutu nalazi se Netflixov logotip. Uoči izlaska druge sezone Netflix serije „Orange is the New Black“ koja prati ženske zatvorenice u američkom zatvoru, *The New York Times* je u suradnji sa spomenutim streaming servisom napravio sveobuhvatni članak koji obrađuje temu zašto muški princip zatvora ne funkcionira dobro u zatvorima za žene. Ova tema zanimljiva je i privlačna tipičnom čitatelju, donosi dobru informaciju, a sam članak kvalitetan je i prilično analitičan. Kao takav, sasvim se dobro uklopio u okruženje u kojem je objavljen, a jedina razlika između njega i ostatka redakcijskog sadržaja objavljenog u isto vrijeme je ta što je on sadržao reklamu, i to takvu koja je bila gotovo pa neprimjetna. (Schauster, Ferrucci i Neill, 2016) Teško je odrediti sami početak modernog *native* formata ili pak izdvojiti prvi *native*, ali pionirem ovakvog oglašavanja ipak se smatra BuzzFeed, a kao godinu začeća ovoga pojma uzima se 2011. kada je održana svojevrsna Konferencija za online medije, marketing i oglašavanje. Na toj konferenciji američki je biznismen i bloger Fred Wilson spomenuo ovaj pojam. Naravno, valja naglasiti da se *native* u nekom obliku pojavljivao i prethodno na drugim medijima poput radija i televizije pa i u vrijeme isključivo tiskanih medija zbog čega se njegov nastanak povezuje još uz 1940. godinu. (Weaver, 2022) Unatoč tome, *native* format se i dan danas u stranoj literaturi nerijetko objašnjava kao relativno novi oblik oglašavanja.

Još 2019. godine Krajnović, Sikirić i Hordov navode kako je zbog ubrzanog razvoja medija učinkovitost tradicionalnih metoda oglašavanja u padu već nekoliko godina. Primjerice, dvije trećine gledateljica prilikom emitiranja reklamnog bloka na televizijskim kanalima prebacuje program ili smanjuje glasnoću, a prema Cyberclicku (Tomas, 2018) oko 764 milijuna ljudi prilikom pretraživanja internetskih stranica koristi takozvane *ad blockere*. Usto, procjenjuje se da tek 14 posto ljudi vjeruje reklamama. Prema statistikama VisualCapitalista (Desjardins, 2016) prosječna osoba je u danu izložena više od 5.000 reklama i brendova, a troškovi plasiranja oglasa u tradicionalne medije rastu te je tržište ionako prezasićeno oglašivačicama. Kao odgovor na sve ove trendove razvilo se *native* oglašavanje.

*Native* je u stručnoj literaturi definiran na slične načine, a prema Krajnović, Sikirić i Hordov ovo je „vrsta oglašavanja osmišljena s ciljem da se uklopi u sadržaj stranice, u skladu s općim aspektima stranice i odgovarajućom medijskom platformom“ (Manic, 2015 prema Krajnović, Sikirić i Hordov, 2019: 108). Ono se odnosi na razne formate oglašavanja pa *native* mogu biti razne kampanje, članci, infografike i drugi oblici. No, sav *native* sadržaj mora zadovoljiti uvjete okruženja u kojem se nalazi odnosno, s njime se stopiti i na taj način smanjiti ometanje *online* iskustva potrošačice. Taj zadatak može se odraditi na dva načina. Jedan je tako da se oglasi pozicioniraju kako korisnicama ne bi smetali prilikom traženja sadržaja koji im treba, a drugi je onaj koji koristi *native*, dakle, uklapanje oglasa u svoju okolinu. Drugim riječima, *native* okolni sadržaj koristi kao svojevrsnu podršku te poštuje format, urednički stil i druge karakteristike platforme. Međutim, ono uvijek mora biti jasno naznačeno kao sponzorirani sadržaj, a kako je to naglašeno određeno je politikom platforme. Primjerice, Telegram sponzorstvo sadržaja ističe već u samomu nadnaslovu članka koji je vidljiv i prije ulaska u članak, a u Večernjem listu čitatelj doznaje da se radi o *native* sadržaju tek kada u neki sadržaj uđe pa vidi da je autor istoga *Native tim VL*. Jutarnji list ovo ističe na gotovo jednak način pa je iznad teksta prvo naveden stvarni autor sadržaja, a pokraj toga piše *Sponzorirani sadržaj*. U slučaju sva tri medija, nakon članka se nalazi rečenica koja objašnjava da je sadržaj nastao u suradnji s nekom klijenticom. Još jedna od obaveza *native* sadržaja je da konzumentici medija doista donese koristan, zanimljiv ili zabavni sadržaj. Kada se kao primjer uzme *native* članak, njegova tema doista mora biti relevantna i na neki način bitna za čitateljicu. Osim toga, proces pisanja *native* sadržaja je gotovo jednak pisanju standardnog redakcijskog članka – kreatorica članka prvo istražuje temu na različite načine, nerijetko priča sa sugovornicama, u članak uključuje validne informacije. Na takav način *native* članak ima svoju vrijednost te nije samo puka reklama. *Native* članak je tako zapravo kombinacija klasičnog novinarskog teksta i reklamnog dijela u kojeg je integrirana neka klijentica. Zbog svoje korisnosti, aktualnosti pa i uvjerljivosti, *native* se često uspoređuje s *content* marketingom. Međutim, razlika između dvojega je u tome što *native* koristi publiku neke treće strane, a *content* marketing sadržaji objavljuju se na vlastitim kanalima. Dakle, neki *brand* će prilikom objave svojeg *native* sadržaja koristiti publiku medija na kojem objavljuje, a kod *content* marketinga sadržaj će biti objavljen na vlastitim kanalima istoga *branda*.

Prednost *native* oglašavanja nad ostalim oglašivačkim formatima svakako je njegova minimalna nametljivost i intruzivnost zbog čega, ukoliko tema zadovoljava standarde relevantnosti, ono ima

i sposobnost da samo privuče pažnju čitateljice i navede ju na daljnju akciju. Osim toga, nenametljivošću korisnicama pruža ugodnije iskustvo koje provode na nekoj platformi za razliku od napadnih *bannera* i *pop up* reklama. Nadalje, već je sama vrijednost informacije koju donosi *native* njegova prednost sama po sebi, ali to je i zato što tako povećava šansu da će se isti sadržaj dijeliti među korisnicama, primjerice na društvenim mrežama. Zahvaljujući tome, sadržaj će doseći do većeg broja ljudi, a pogotovo unutar ciljane publike. Ovo je veoma važno jer platforme koje objavljuju *native* često moraju isporučiti određeni doseg (*reach*). S obzirom na to da pruža informaciju, korisnice *native* ne percipiraju poput tipične reklame što mu je također jedna od prednosti. Zbog toga što je koncipiran poput organskog sadržaja platforme, *native* može zaobići i *ad block* pa i na taj način doprijeti do publike kojoj je namijenjen. Iz perspektive oglašivačica, koristan je i zbog toga što se njihova poruka može efikasnije prenijeti i detaljnije izložiti s obzirom na to da *native* ne nailazi na ograničenja s kakvima se susreću klasične reklame kao što su trajanje, duljina poruke odnosno broj riječi i ostali. *Native* je tako dio nenametljivog i suptilnog *inbound* marketinga čiji je cilj u konačnici stvoriti vjernu zajednicu oko nekoga *branda* te mu stvoriti pozitivan imidž, odnosno „navesti korisnicu da nakon čitanja počne istraživati neki proizvod... Sadržaj ne mora nužno biti intruzivno usmjeren prema prodaji ili promociji...” (Duka, 2017 prema Krajnović, Sikirić i Hordov, 2019: 108).

## 6. PREGLED ZAKONSKOG OKVIRA ZA NATIVE OGLAŠAVANJE

### 6.1. Zakon o nedopuštenom oglašavanju

Ovaj se Zakon ponajviše referira na zavaravajuće i usporedno oglašavanje te na odnos prema drugim zakonima. Usporedno oglašavanje je ono koje se odnosi na konkurenciju pa se neposredno ne može povezati s *native* oglašavanjem, osim u specifičnim situacijama kada oni spominju konkurenciju. Zavaravajuće oglašavanje, s druge strane definirano je kao „bilo koje oglašavanje koje na bilo koji način, uključujući njegovo predstavljanje, dovodi u zabludu ili je vjerojatno da će dovesti u zabludu osobe kojima je upućeno ili do kojih dopire pa je vjerojatno da će zbog toga utjecati na njihovo ekonomsko ponašanje, odnosno da zbog toga povređuje ili je vjerojatno da će povrijediti konkurente“ (Zakon.hr, 2023a). *Native* oglašavanje se s ovime posredno može povezati jer zbog svoje sličnosti s redakcijskim sadržajem može kod čitateljice ostati neprepoznato kao reklamni sadržaj odnosno dovesti ju u zabludu to jest pogrešno uvjerenje. Kao takvo, *native* oglašavanje može dovesti do promjene ekonomskog ponašanja čitateljice, iako mu ovo ne bi trebao biti prvotni cilj. Međutim, *native* oglašavanje svakako ne bi trebalo niti smjelo biti usmjereno prema negativnom utjecaju na konkurenciju. Iz takve perspektive, ova točka Zakona ne može se odnositi na *native*. Nadalje, *native* se najčešće povezuje s *brendiranjem* umjesto s utjecajem na ekonomsko ponašanje čitateljice koje je u ovom Zakonu navedeno kao jedan od uvjeta za definiranje zavaravajućeg oglašavanja. (Zakon.hr, 2023a)

### 6.2. Zakon o elektroničkim medijima

U ovom Zakonu na *native* oglašavanje mogu se odnositi dvije definicije. Prva je ona koja oglašavanje definira kao „svaki oblik emitiranja oglasa bilo uz plaćanje ili sličnu naknadu ili emitiranja u svrhu samopromidžbe javnih ili privatnih trgovačkih društava ili fizičkih osoba vezano uz trgovinu, poslovanje, obrt ili struku, kako bi se promicala nabava robe i usluga, uključujući nepokretnu imovinu, prava i obveze, uz plaćanje“ (Narodne novine, 2023). Osim nje, na *native* se može primijeniti i definicija koja plasman proizvoda definira kao „svaki oblik audiovizualne komercijalne komunikacije koji uključuje ili spominje proizvod, uslugu ili njihov zaštitni znak na način da se prikaže u okviru programa uz plaćanje ili sličnu naknadu“ (Narodne novine, 2023). U Članku 16. ovoga Zakona navodi se da „audiovizualna komercijalna komunikacija mora biti odmah prepoznatljiva kao takva“ (Narodne novine, 2023) što bi se moglo

primijeniti na pojedine dijelove *native* kampanja. Idući članak koji se može primijeniti na *native* oglašavanje je Članak 17. koji navodi sljedeće:

„Sponzorirane audiovizualne medijske usluge i programi moraju zadovoljavati sljedeće uvjete:

- ni u kakvim se okolnostima na njihov sadržaj i, u slučaju televizijskog emitiranja, na njihov raspored, ne smije utjecati na način da se djeluje na odgovornost i uredničku neovisnost pružateljice medijskih usluga,
- ne smiju izravno poticati na kupnju ili najam roba ili usluga, osobito posebnim promotivnim upućivanjem na tu robu i usluge,
- gledateljice se mora jasno obavijestiti o postojanju ugovora o sponzorstvu,
- sponzorirani programi moraju jasno biti određeni kao takvi imenom, logotipom i/ili drugim simbolom sponzora, kao što je primjerice upućivanje na njegov/e proizvod/e ili njegovu/njegove uslugu/usluge ili njegov prepoznatljivi znak na primjeren način za programe na početku, tijekom i/ili na kraju programa“ (Narodne novine, 2023).

U Članku 18. stoji da u elektroničkim medijima „nije dopušten plasman proizvoda“ (Narodne novine, 2023) pa s obzirom na to da se *native* u nekim slučajevima može povezati s definicijom za plasman proizvoda, ova stavka bi mogla biti relevantna za *native* oglašavanje. Plasman proizvoda dozvoljen je u iznimnim situacijama, a pritom mora poštovati sljedeće:

„Audiovizualni programi koji sadrže plasman proizvoda moraju ispunjavati sve sljedeće uvjete:

- ni u kakvim okolnostima se na njihov sadržaj i, u slučaju televizijskog emitiranja, na njihov raspored, ne smije utjecati na način da se djeluje na odgovornost i uredničku neovisnost pružatelja medijskih usluga,
- ne smiju izravno poticati na kupnju ili najam roba ili usluga, osobito posebnim promotivnim upućivanjem na tu robu ili usluge,
- ne smiju neprilično isticati dotični proizvod,
- gledateljice se mora jasno obavijestiti o postojanju plasmana proizvoda,
- biti primjereno određeni na početku i na kraju audiovizualnog programa te kada se audiovizualni program nastavi nakon prekida za reklame, kako ne bi došlo do zbunjivanja gledateljice“ (Narodne novine, 2023).

### 6.3. Zakon o medijima

Definicija iz ovoga Zakona u koju djelomično može ući *native* sadržaj je ona koja se odnosi na programski sadržaj i definira ga kao „informacije svih vrsta (vijesti, mišljenja, obavijesti, poruke i ostale informacije) te autorska djela koja se objavljuju putem medija u svrhu obavješćivanja, te zadovoljavanja kulturnih, znanstvenih, obrazovnih i ostalih potreba javnosti“ (Zakon.hr, 2023b). Drugim riječima, na *native* možemo gledati i kao na autorsko djelo koje je objavljeno u medijima, a zadovoljava neku svrhu. Također, bitno je spomenuti i definiciju novinarke koja je „fizička osoba koja se bavi prikupljanjem, obradom, oblikovanjem ili razvrstavanjem informacija za objavu putem medija, te je zaposlena kod nakladnice na temelju ugovora o radu ili obavlja novinarsku djelatnost kao samostalno zanimanje, u skladu sa zakonom“ (Zakon.hr, 2023b).

Prema definiciji iz Zakona o medijima oglas je „plaćena obavijest čiju objavu naruči pravna ili fizička osoba s namjerom da time pospješi pravni promet proizvoda, usluga, nekretnina, prava ili obveza, pridobije poslovne partnere ili u javnosti ostvari ugled ili dobro ime. Oglašavanje se obavlja uz novčanu ili drugu naknadu ili u svrhu samopromidžbe. Oglas mora biti jasno označen kao takav i vidljivo odijeljen od drugih programskih sadržaja. Oglas ne smije biti takav da kod gledateljice, slušateljice ili čitateljice izazove dojam kao da je riječ o programskom sadržaju medija“ (Zakon.hr, 2023b). Isto tako, u Zakonu je istaknuto da „Nije dopušteno prikriveno i prijevarno oglašavanje. Prikrivenim oglašavanjem smatrat će se svaka novinarska forma (pisani tekst, fotografija, slika, crtež i dr.) koja je na bilo koji način plaćena, a nije jasno označena kao oglašavanje. Sponzorirani programski sadržaji moraju pri objavljivanju biti jasno označeni kao takvi imenom sponzora ili njegovim znakom“ (Zakon.hr, 2023b).

Zakon o elektroničkim medijima nalaže i da „Oglas mora biti jasno označen kao takav i vidljivo odijeljen od drugih programskih sadržaja“ (Zakon.hr, 2023b) te ne bi trebao odavati dojam da se zapravo radi o redakcijskom sadržaju medija.

## **7. METODOLOGIJA**

### **7.1. Cilj istraživanja**

Cilj ovoga istraživanja je ispitati stavove medijskih djelatnica koje se bave *native* oglašavanjem o povezanosti novinarske etike s *native* oglašavanjem. Rad polazi od ideje da one nisu u potpunosti sigurne koje se regulatorni okviri ili mehanizmi samoregulacije odnose na njihov rad zbog simbioze novinarstva i oglašavanja koju *native* predstavlja. Također, polazi se i od ideje da medijski i oglašivački zakoni kojima *native* svakako je reguliran ipak nisu sasvim dovoljni te ne reguliraju specifičnosti ove branše. Upravo zato cilj je ispitati stavove djelatnica prema novinarskoj etici koja bi, u nedostatku konkretne i sveobuhvatne regulative, mogla biti polazišna točka za razrješavanje etičkih dilema u *native* oglašavanju. U skladu s tim, cilj je također bio dobiti uvide u to kakve stavove imaju medijske djelatnice u različitim medijskim kućama o prakticiranju novinarske etike unutar *native* oglašavanja.

### **7.2. Definiranje istraživačkih pitanja**

U radu su definirana četiri osnovna istraživačka pitanja koja podupiru gore naveden cilj istraživanja.

IP 1: Smatraju li kreatorice *native* sadržaja da je potrebno unutar *native* oglašavanja pridržavati se novinarskih etičkih normi?

IP 2: Jesu li kreatorice *native* sadržaja upoznate s novinarskim etičkim pravilnikom vlastite medijske organizacije?

IP 3: Kojih novinarskih etičkih normi se kreatorice *native* sadržaja pridržavaju u svojem radu?

IP 4: Susreću li se kreatorice *native* sadržaja s novinarski neetičnim zahtjevima u svojem radu?

### **7.3. Metoda istraživanja**

Za metodu istraživanja odabran je polustrukturirani intervju. Naime, ovakav tip intervjua pogodan je kada istraživačica pretpostavlja da ispitanica o zadanoj temi zna više od njega. U ovom slučaju zapravo se najviše preporuča nestrukturirani intervju, ali u obzir se mora uzeti i spremnost te sposobnost analitičarke koja će analizirati odgovore. Drugim riječima, što je intervju manje standardiziran, to je teže i zahtjevnije interpretirati njegove rezultate. S obzirom na to polustrukturirani intervju bio je najprikladnija opcija. (Lamza Posavec, 2021) Polustrukturirani



intervju je onaj u kojem su sudionici omogućena manja tematska udaljavanja od zadane teme, odnosno pitanja. Tome je tako zato što odgovori svih ispitanica moraju biti međusobno usporedivi, a veće digresije ispitanica ovo mogu narušiti. Dakle, ovo je zapravo dvosmjerni dijalog u kojem istraživačica mora podjednako dozirati fleksibilnost te se pridržavati predviđenog plana intervjua. (struna.ihjj.hr, 2023)

Pitanja su bila prilagođena cilju istraživanja te su glasila:

- 1) Smatrate li se novinare ili „marketingašem“?
- 2) Ima li medij u kojem radite etički pravilnik? Ako da, jeste li upoznati s odredbama istoga?
- 3) Smatrate li da bi se djelatnice native odjela unutar medija trebale pridržavati svih etičkih pravila koja se odnose na klasično novinarstvo?
- 4) Kojih se etičkih načela pridržavate u svojem radu?
- 5) Jeste li koja od etičkih načela navedenih u kodeksu vlastitog medija prekršili? Ako da, koja i zašto? \*( ako vaš medij nema vlastiti kodeks, odgovorite na pitanje imajući na umu opća etička pravila novinarstva)
- 6) S kakvim etičkim dilemama ste se susretali prilikom pisanja native članka i rada u native odjelu općenito?
- 7) Koliko klijentici dopuštate da intervenira unutar opreme teksta?
- 8) Koliko klijentici dopuštate da intervenira unutar samoga teksta?
- 9) Smatrate li takve intervencije etičnima ili neetičnima?
- 10) Rade li vam nadređene nekad pritisak da udovoljite željama klijentice iako su one jasno neetičke u novinarskom smislu?
- 11) Je li klijentica kada na vas vršio pritisak sa zahtjevom koji je bio neetičan u novinarskom smislu? Kako ste reagirali? Jeste li na kraju popustili?
- 12) Pišete li dijelove članka u koje integrirate klijenticu prema vlastitom istraživanju ili prema *briefu* kojeg je klijentica poslala?
- 13) Jeste li u pisanju *nativea* nekada napisali (o klijentici) nešto u što sami ne vjerujete ili u to sumnjate?

#### 7.4. Uzorak

Sve ispitanice su trenutne ili bivše kreatorice *native* sadržaja koje dolaze iz različitih medija. Tri ispitanice rade ili su radile u Jutarnjem listu, a jednak broj njih dolazi iz Telegrama. Po jedna

ispitanica je zaposlenica, ili je bila zaposlenica Večernjeg lista, Indexa, Nove TV i tportala. Dnevna novina 24sata odnosno zaposlenice njihovog *native* odjela odbile su sudjelovati u istraživanju. Sve ispitanice su odlučile ostati anonimne osim Mateje Petrović, voditeljice Indexovog *native* odjela. Ostatak ispitanica je odlučio ostati anonimn zbog ponekih osjetljivih pitanja koja bi mogla narušiti njihove radne odnose. Sve ispitanice će zbog zaštite identiteta u analizi biti spominjane u istome rodu.

## 8. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

### 8.1. Smatraju li se *native* kreatorice novinarkama ili „marketingašicama“?

Od 10 ispitanica, njih tri zaključuju da su novinarke. Većina, odnosno njih pet smatra se „marketingašicama“, a dvije za sebe kažu da su oboje od toga. Neke ispitanice veoma su lagano odgovorile na ovo pitanje te bez razmišljanja zaključile da su novinarke, odnosno da su „marketingašice“. Međutim, neke ispitanice na ovo su se pitanje veoma dvoumne te objasnile:

„Ja realno nisam novinarka. Nikada nisam sjedila u redakciji s 20 ljudi, prevađala vijesti izvana, smišljala teme svaki dan za onaj nadolazeći i slično. Ja iskreno nemam tumotivaciju iliti potrebu da ljudima obznanim istinu o A ili B, ali mi je važno da ono što im na kraju dana ponudim da nosi neku težinu i relevantnost u njihovom životu.“

– ispitanica 3

„U prvom dijelu svoje karijere smatrala sam se novinarkom jer sam prvih pet i pol godina svoje profesionalne karijere provela kao novinarka u novinarskoj redakciji. No, u trenutku kada sam iz redakcije prešla u *native* odjel, prestala sam se smatrati novinarkom. Kada bih se morala definirati, rekla bih da sam *content creator*, no zbog prirode posla svakako bih rekla da sam bliže marketingu nego novinarstvu.“ – ispitanica 5

### 8.2. Jesu li *native* kreatorice upoznate s odredbama novinarskog etičkog pravilnika medija u kojem rade?

Na ovo pitanje tek su tri ispitanice s lakoćom odgovorile. Sve one potvrdile su kako njihova medijska kuća ima etički pravilnik u nekom obliku, ili barem dokument kojeg smatraju etičkim pravilnikom. Dvije od njih je upoznate su a etičkim načelima, dok jedna ispitanica priznaje kako njezin medij ima etički pravilnik, ali ona s njime nije upoznata. Ostale ispitanice nisu sigurne ima li njihov medij takav pravilnik, ali ističu da svakako znaju neke osnovne etička načela novinarstva kojih se drže.

„Ako i dođe do potencijalnih prijepora i nismo sigurni glede nekih slučajeva u oglašavanju, postoji tim pravnika koji evaluira slučaj i daju svoj sud.“ – Matea Petrović

„Vrijede neka nepismena pravila kojih se svi držimo, a ako je nešto moralno ili etički granično, raspravimo na sastanku hoćemo li to uopće raditi ili ne.“ – ispitanica 1

„Medij u kojem sam do nedavno radila ima etički pravilnik. S njim se jesam upoznala prije nekoliko godina, no ne mogu reći da ga znam detaljno. Znam osnovna etička pravila struke i njih se pridržavam u radu.” – ispitanica 5

### **8.3. Smatraju li *native* kreatorice da bi se trebale pridržavati istih etičkih pravila kao klasične novinarke?**

Ispitanicama je kod ovog pitanja također bilo teško prikloniti se jednom izričitom odgovoru. To je napravilo njih šestero pri čemu četiri vjeruju da bi za *native* kreatorice i novinarke trebala vrijediti ista etička pravila. Pritom, dvije smatraju kako ovo nikako nije slučaj. Četiri ispitanice objašnjavaju pak da zbog prirode posla ovo jednostavno nije moguće iako bi bilo poželjno.

„Ne, jer *native* oglašavanje nije novinarstvo već plaćeno oglašavanje, i to bi trebalo biti jasno čitateljima, tj. ljudima koji konzumiraju sadržaj. Ono bi se trebalo adaptirati prema zakonima o oglašavanju i gore navedenim zakonima te eventualno novim zakonima koji su relevantni za oglašavanje.” – Matea Petrović Petrović

„Apsolutno. I dalje je to dio novinarstva” – ispitanica 1

„Smatram da bi *native* odjel trebao imati usklađena etička pravila sukladno svom opisu rada.” – ispitanica 2

„Koliko god mogu, ali zbog samog opisa posla nikada neće moći u potpunosti poštovati sva etička pravila.” – ispitanica 4

„Trebali bi se pridržavati istih ili sličnih etičkih pravila kao i klasične novinarke, no zbog specifičnosti posla, to nisu uvijek u mogućnosti.” – ispitanica 6

### **8.4. Kojih etičkih pravila se *native* kreatorice pridržavaju u svome radu?**

Sve ispitanice su ovdje odgovorile kako se pridržavaju svih pravila kojih se mogu. Ona se uglavnom odnose na iznošenje točnih i provjerenih informacija, na zaštitu identiteta, a pogotovo djece i maloljetnika, poštivanje privatnosti te dostojanstva svih osoba bez obzira na spol, rasu ili slično.

„Native oglasi to jest *native* članci pridržavaju se primarno navedenih zakona o oglašavanju koji isto imaju regulirane etičke smjernice, međutim bitno je naglasiti da ovo nije nužno vezano za novinarsku etiku kao takvu već za oglašavanje.” – Matea Petrović

„Apsolutno ne pristajem tome da nas se plaća da pišemo nešto neistinito ili neprovjereno. Jedna je stvar pisati o nekoj temi samo iz pozitivne perspektive, a sasvim druga nazvati nešto loše pozitivnim.” – ispitanica 3

### **8.5. Jesu li *native* kreatorice svjesno prekršile koje od etičkih pravila?**

Četiri ispitanice ovdje su odgovorile kako to nisu nikada svjesno napravile, a jedna ispitanica odlučila je ne odgovoriti na postavljeno pitanje. Nadalje, ostatak ispitanica objašnjavaju kako se ne osjećaju kao da su neko etičko pravilo prekršile, ali pritom ipak napominju kako se neka od njih u *native* oglašavanju jednostavno ne mogu ispoštovati. Kao primjer najčešće navode neovisnost.

„Nikad. Bilo je situacija kada sam odbila napraviti zadatak ili napisati tekst jer nije bilo u skladu s moralnim i etičkim načelima.” – ispitanica 1

„Teško mi je odgovoriti na ovo pitanje jer smatram da je pretpostavka da se *native* može držati svih etičkih načela novinarstva kriva. *Native* kreće od klijenata i zato će uvijek kršiti barem jedno načelo; nezavisnost.” – ispitanica 3

„Smatram kako načela nepristranosti i uravnoteženosti teško mogu funkcionirati u potpunosti kada se radi o *native* oglašavanju.” – ispitanica 8

### **8.6. S kakvim etičkim dilemama su se *native* kreatorice susretale prilikom pisanja *native* članaka i rada u *native* odjelu općenito?**

Jedna ispitanica na ovo pitanje je odbila odgovoriti, a još jedna je navela kako se nije nikada susrela s etičkim dilemama u radu. S druge strane, osam ispitanica navelo je razne dileme. Tri od njih se, uz još neke ostale, navele i to da su za potrebe nekog članka morale tvrditi kako su proizvod isprobale ili ga koriste i vole, a to zapravo uopće nije tako. Ostale ispitanice navele su i druge dvojbe – plaćanje sugovornica, pozicioniranje *native* članka na naslovnici, informiranost teksta, može li neki tekst uopće biti *native* pa sve do toga je li u redu unutar *native* članka navoditi izvore koji nisu svjesni toga da će tako sudjelovati u plaćenom oglasu.

„Jedno od pitanja je mogu li se stavljati istraživanja i navoditi imena/brendovi u *native* člancima, i eventualno poveznice na stranice za sve fizičke ili pravne osobe koje nisu na to pristale i koje znaju za *native* oglas.” – Matea Petrović

„Jednom je jedino šefica tražila da se napiše članak da smo isprobali neku aplikaciju, a zapravo je nismo, odnosno da lažemo.” – ispitanica 1

„Jedna od najčešćih je je li pošteno ne platiti sugovornike koji sudjeluju u native članku usprkos tome što je naša tvrtka dobila novac za to, i to dosta velik novac. Druga je je li moralno na naslovnici portala ne komunicirati da radi o plaćenom sadržaju, nego tu informaciju otkriti tek nakon što klikne na članak.” – ispitanica 4

„Najveći problem mi je bilo očuvanje informiranosti teksta.” – ispitanica 5

„Prilikom pisanja nekih native članaka, čija je tema bila isprobavanje određenog proizvoda i iznošenje mišljenja o njemu, uvijek sam morala pohvaliti proizvod, čak i ako mi on osobno nije odgovarao. Dakle, muči me to što se moje ime veže uz proizvod koji uopće nije efikasan (a morala sam napisati da jest) ili ga osobno nikada ne bih kupila.”  
– ispitanica 6

„Pisala sam o lijeku Pfizer koji je sponzorirao članak na temu obveznog cijepljenja. Jako kontroverzna tema u kojoj sam, naravno, morala napisati kako je cjeloživotno cijepljenje odlično po zdravlje i promovirati to. Ja ni sama ne znam slažem li se s tim.” – ispitanica 7

„Najčešća dilema mi je može li ideja određene klijentice uopće biti native.” – ispitanica 8

### **8.7. Kolike intervencije *native* kreatorice dopuštaju unutar opreme i samoga teksta?**

Sve ispitanice složile su se da bi takve intervencije trebale biti minimalne jer smatraju da *native* mora biti redakcijski sadržaj. Tako su sve osim jedne, ispitanice 7, potvrdile da u slučaju opreme teksta uopće ne dopuštaju intervencije. U slučaju da se oprema klijentici ne sviđa, sugeriraju zamjene koje klijentica najčešće potom prihvati, a ako je ista i dalje nezadovoljna, kreatorice će ju najčešće usmjeriti prema objavi PR članka u promo dijelu. Ipak, ispitanica 5 priznaje da je bilo slučajeva, iako veoma rijetko, da su članak s neredakcijskom opremom ipak objavili kao *native* sadržaj, ali u dogovoru s nadređenima. Nadalje, intervencije u opremu dopuštaju samo kada se radi o fotografijama, ali i ona dalje mora biti predložena od strane samih kreatorica, a ne od klijentice. Što se tiče intervencije u tekst, gotovo sve su navele da intervencije dopuštaju ako za njih smatraju da će doprinijeti samoj kvaliteti članka. Intervencije više dopuštaju u dio teksta s integracijom pošto se direktno odnose na klijenticu. Nadalje, sve su se složile da nikada ne mijenjaju izjave

sugovornica koje nisu vezane uz klijenticu, a da su intervencije poput ispravljanja gramatičkih grešaka, tipfelera ili netočnih informacija uvijek dobrodošle. Kao suprotnost, opet se može izdvojiti ispitanica 7 koja je potvrdila da intervencije klijentici dopuštaju do razine gdje one same opremaju tekst, pišu cijele paragrafe pa čak, veoma rijetko, i cijele tekstove.

„Silno ovisi o temi i formatu. Ako smo u tekstu razgovarali za zaposlenikom klijenta, često se dogodi da idu svoje izjave više puta mijenjati. Ako je u pitanju stručni tekst poput zdravstvenih tema, radije ćemo prihvatiti izmjene klijentice koja je stručna nego se raspravljati reda radi. Svakako se trudimo izbjeći veće intervencije i apsolutno ne dopuštamo izmjene u izjavama sugovornica nepovezanih s klijenticom. Trudimo se intervencije držati na minimumu, ali to zna biti užasno teško i iscrpljujuće jer na našem tržištu većina klijentica još uvijek ne razumije što *native* zapravo jest i uspoređuju ga s PR člancima.” – ispitanica 3

„Načelno 3 korekcije članka, ali s obzirom da su nakon toga možda još preostali neki tipfeleri ili slično, to riješimo bez zbrajanja broja korekcija. Nikad ne dozvoljavamo da se mijenjaju izjave sugovornica koje smo mi pronašli, a ako vidimo da previše žele mijenjati smjer teksta u vlastitu korist, ponovno ćemo ih preusmjeriti na PR članak.” – ispitanica 4

„Znali su nam pisati pasuse, a ponekad (rijetko) i čitave tekstove. Uvijek smo se ponižavali i to dopuštali u utrci za novac.” – ispitanica 7

### **8.9. Smatraju li *native* kreatorice takve intervencije etičnima ili neetičnima?**

Većina ispitanica ovdje je imala podijeljena mišljenja. S jedne strane, takve intervencije smatraju etičnima ako se radi o promjenama koje su unutar granica normale. Dakle, ako se radi o promjenama koje neće narušiti kvalitetu članka i koje ne idu u krajnost da klijenti mijenjaju svaki, pa i najmanji, dio članka jer smatraju da, ako su to platili, onda na to imaju potpuno pravo. S druge strane, intervencije smatraju problematičnima kada se radi o onima koje zadiru u opremu, u izjave sugovornica koje nisu povezane s klijenticom ili kada smatraju da klijentica radi promjene čiji će rezultat na neki način negativno utjecati na čitateljice. Primjerice, kada se radi o informacijama koje su poluistinite odnosno njihovo shvaćanje je jako ovisno o kontekstu u kojem se nalaze. Nasuprot ovome, ispitanica 1 korekcije klijentica smatra većinski etičnima dok pak ispitanica 8 navodi da se intervencije klijentica ne bi događale da su iste educirani o *native* oglašavanju. Nadalje, dvije ispitanice smatraju da intervencije, ako prevrše mjeru, mogu biti štetne za samu

struku. Važno je napomenuti da se odgovori ispitanica 3 i 7 te Mateje Petrović suštinski preklapaju – klijenticama je potrebno edukacije, a intervencije ponekad narušavaju ugled struke.

„Smatram da je u redu da klijentica ima komentare uslijed bolje integracije njegova proizvoda, kampanje i slično, pa i ako uvidi krivo iskomunicirane informacije uslijed teksta i ako upozori, to nam je u redu. Klijentica plaća sadržaj te je njezino ime u njemu, i shvaćamo da je bitno da se želi vezati za točne i po njemu bitne informacije, međutim naš je ipak medijski prostor, i mi taj članak također potpisujemo te stojimo iza njega. Smatram da direktne intervencije u tekst nisu u redu. Klijentice i agencije koje ih zastupaju trebali bi imati koliko toliko „common sense“ i shvaćati da ako plaćaju profesionalke za sadržaj nekog tipa, da ne ulaze direktno u intervenciju osim sugestijom ili komentarom. Možda je problem i u „dostupnosti“ kreacije sadržaja, jer klijentice možda smatraju da ako znaju tipkati i pisati rečenice, stoga su isto tako i dovoljno dobre da rade sadržaj u tonu s medijem.” – Matea Petrović

„Mislim da su etične. Klijentice nas za to plaćaju – da im dostavimo neki proizvod, u ovom slučaju članke ili video. Imaju pravo reći što misle i dati sugestiju kako bi na kraju sve strane bile zadovoljne – mi, sugovornici i oni.” – ispitanica 1

„Smatram ih etičnima, ali glupima i ponižavajućima. Ne smijemo zaboraviti da je *native* odjel medija plaćeni dio. Od trenutka kada klijentica plati za neki sadržaj, ona plaća uslugu. Postoji domena zahtjeva koju smatram neetičnom i na to nikad neću pristati - laganje čitateljicama. Ali mi smo plaćeni od strane klijentice da napišemo nešto za nju u novinarskim formatima. To što će naš rad i uspjeh tog sadržaja klijentica intervencijama uništiti i onda se kasnije čuditi lošem rezultatu je posljedica toga da klijentice ne znaju što zapravo žele i kako *native* funkcionira.” – ispitanica 3

„U slučaju da je svrha intervencija da se ispravi netočan navod ili da se poboljšava kvaliteta teksta, onda ih smatram opravdanima. U slučaju da traže izbacivanje novinarskog dijela teksta, onda ih smatram neetičnima jer obmanjujemo čitateljicu tvrdeći da se radi o *native* članku.” – ispitanica 5

„Mislim da sama intervencija kao takva nema problema s etikom, već s degradacijom struke. To je isto kao da snimate reklamu i klijentica vam uzme kameru i malo se igra,



dodatno snimi neke kadrove, dodatno montira i radi vaš posao. Hoću reći da se takvim intervencijama daje poruka da se pisanjem može i smije baviti svatko.” – ispitanica 7

„Opet se vraćam na edukaciju tržišta, klijentice koje su upoznati sa time što native jest, neće ni tražiti intervenciju.” – ispitanica 8

### **8.9. Rade li nadređeni *native* kreatoricama nekad pritisak da udovolje željama klijentica iako su one neetične u novinarskom smislu?**

Niti jedna ispitanica nije potvrdno odgovorila na ovo pitanje, no ispitanice 7 i 9 spomenule su da su se susretale s nekom vrstom pritiska koja nije konkretno dolazila od nadređenih. Nadalje, Matea Petrović navela je ovakve probleme na prethodnom radnom mjestu na koje se referira i ispitanica 7 trenutno. Ostale ispitanice su stale na stranu nadređenih govoreći kako isti uvijek procijene što je dugoročno bolje za cijelu medijsku kuću. Osim toga, ispitanica 3 spomenula je da joj nadređeni nikad ne vrše ovakav pritisak, ali da nema izbora hoće li neku ideju realizirati ili neću u slučaju da i ona sama smatra da je ideja loša već da se ista uvijek mora ostvariti.

„Ne bih rekla neetičke, koliko ne u skladu s onim što bi *native* odjel trebao raditi unutar neke medijske kuće. Objavljivao se direktan klijentičin sadržaj koji su oni producirali, a potpisivao se naš odjel kao takav. Međutim, to se isključivo događalo u prijašnjem mediju u kojem sam radila.” – Matea Petrović

„Zna mi se dogoditi da smatram da je neki zahtjev, ideja ili članak teško smeće i ne želim ga producirati pa me netko stisne, naravno. Ali to je rijetko, obično kad je tolika gužva da ne stignem smisliti bolju alternativu.” – ispitanica 3

„Ne, direktor će uvijek stati na moju stranu i iza moje procjene da je riječ o neetičkim zahtjevima.” – ispitanica 4

„Ne, nadređeni itekako znaju gdje povući granicu i ne udovoljiti baš svakom klijentičinom hiru.” – ispitanica 6

„Pritisak uvijek postoji, ali nisam nikada doživjela da baš mogu reći da je nešto neetično.” – ispitanica 7

„Ne, ne oni koji su mi direktno nadređeni nego oni koji su u direktnoj komunikaciji s klijenticom.” – ispitanica 9

### **8.10. Vršite li klijentice na *native* kreatorice pritisak u smislu neetičkih zahtjeva?**

Sedmero ispitanica na ovo je pitanje veoma jasno odgovorilo da nisu nikada bile pod pritiskom klijentice da u *native* tekst unose neke neetične promjene. Međutim, ispitanica 5 spominje pritisak objave PR teksta kao *native* teksta, ali to ne smatra neetičnim pošto isto nije definirano niti u jednom medijskom etičkom kodeksu. Ipak, ne smatra to kao sasvim ispravnom praksom te navodi da su na istu pristajali u slučaju da su nadređeni to zatražili. Matea Petrović objasnila je kako se na njezinom prošlom radnom mjestu klijenticama mnogo popuštalo pa je na takve prakse nailazila, a ispitanica 9 jasno je potvrdila da su klijentice u nekim slučajevima na nju vršili pritisak unošenja promjena u tekst koje nije smatrala urednima.

„U prijašnjem mediju se popuštalo jer odjel kao takav na papiru nije postojao. Uslijed ove moje trenutno svježije pozicije imali smo isto zahtjeve poput intervencije u tekst te smo se ogradili i rekli da to nije industrijska praksa koju prakticiramo i zamolili komentare što im se nije potencijalno sviđalo. Nismo popustili. Integritet i potpis iza sadržaja koji donosimo dugoročno je bitniji.” – Matea Petrović

„Samo kada se radilo o ranije navedenoj situaciji da se objavi PR dio bez novinarske vrijednosti u članku. Na prvu smo se u odjelu uvijek postavili da ne dopuštamo takve korekcije, no pristali bi ako bi došao naputak od strane nadređenih.” – ispitanica 5

„Da, je. Jednostavnim rječnikom objasnili smo da se to zbog tih i tih razloga ne može napraviti. Ponekad ih je potrebno i upozoriti na posljedice, npr. kazne od Agencije za elektroničke medije ili jednostavno zbog odnosa prema sugovornici i etičnosti prema toj osobi. Nakon jasnog objašnjenja gotovo svi odustanu i imaju razumijevanja da neke stvari ipak nisu u redu tko god da financijski stoji iza tog sadržaja.” – ispitanica 9

### **8.11. Na koji način *native* kreatorice dolaze do informacija koje u *native* sadržaju koriste za integraciju klijenta?**

Devet ispitanica potvrdilo je da informacije za integraciju klijentica gotovo uvijek pronalaze u *briefu* kojeg je klijentica poslala. U slučaju da isti nije dovoljno detaljan sve od njih navode da će informacije pronaći pretraživanjem na internetu. Pritom, ispitanica 4 ponudila je odgovor kako informacije koje im klijentica ponudi za integraciju shvaćaju kao ispravne i točne te iste ne provjeravaju. Ispitanica 8 jedina pak je odgovorila da za integraciju klijentica uvijek koristi informacije do kojih je došla vlastitim istraživanjem.

„Uglavnom prema *briefu* klijentice, ako je on dovoljno opširan. U svakom slučaju, nećemo slati uzorke paštete na analizu u Andrija Štampar ako klijentica tvrdi da nemaju aditiva već ćemo jednostavno napisati da nemaju aditiva. Niti jedna medijska kuća neće provjeravati klijentičine tvrdnje.” – ispitanica 4

### **8.12. Jesu li *native* kreatorice pri integraciji klijentica u članak napisale nešto u što same ne vjeruju ili u to sumnjaju?**

Sedmero ispitanica potvrdno je odgovorilo na ovo pitanje. Naime, pisanje *native* članaka smatraju svojim poslom, a *native* kao proizvodom kojeg je klijentica naručila. Iako ponekad same nisu uvjerenе u kvalitetu proizvoda ili druge poruke koje klijentica želi komunicirati, u konačnici to smatraju svojim poslom kojeg moraju napraviti. Ispitanice 3 i 8 jedine su navele da u *native* članku nikada nisu napravile integraciju u koju same ne vjeruju, ali za to su ponudile različita objašnjenja. Nadalje, Matea Petrović navela je kako joj se ovo na prijašnjem radnom mjestu događalo učestalo, ali da je u ovom kraćem vremenu u Indexovom *native* timu bolje rezonirala s klijenticama.

„Iskreno, ne sjećam se i sumnjam da jesam. Moj je najveći opus pisanja *native* članaka za industrije koje već same po sebi imaju stroge regulacije u komunikaciji i oglašavanju - financije, osiguranja, telekomi. To izmišljanje epiteta bez iskustva ili da to vjeruješ je najčešće u *lifestyle* pa napišeš da je neko piće super, a ima okus po sapunu ili da ti je neki sapun odličan, a vegan si i taj sapun nije veganski.” – ispitanica 3

„Jesam. Više mi se puta dogodilo da ne vjerujem u poruke klijentica i u navode koje dijeli s čitateljicama. No, svejedno sam napisala jer, u konačnici, *native* je proizvod koji je klijentica kupila i moj je posao da napišem taj tekst. Slično mi se znalo dogoditi i u novinarskim danima – urednica mi je zadala temu s kojom se osobno ne slažem ili ne vjerujem u nju, no opet sam je napisala jer je to moj posao.” – ispitanica 5

„Vrlo često. Malo se previše klijentice ukrašava i diže u nebesa, ponekad se od njih napravi prejaka Top Shop reklama.” – ispitanica 7

„Ne, ali smo znali pisati teme za koje je klijentica upozorena da bi mogle imati negativan/ loš *feedback*.” – ispitanica 8

### 8.13. Osvrt na rezultate istraživanja

Rezultati intervjua provedenih s pojedinkama koje rade ili su radile kao *native* kreatorice veoma su ovisni o radnim mjestima na kojima su se pojedinci nalazili, ali unatoč tome, u odgovorima postoje mnoge podudarnosti oko pitanja korištenja etike u *native* oglašavanju. Sve ispitanice se u nekoj mjeri slažu da se pravila novinarske etike ne mogu u potpunosti primjenjivati na *native* oglašavanje jer ono u svojoj biti nastajanja u svrhe poboljšanja imidža neke klijentice već otpočeka krši temelj novinarske etike – nepristranost. Unatoč tome, iz rezultata je vidljivo kako se ispitanice uglavnom slažu da je poštivanje novinarske etike prilikom kreiranja *native* oglasa ili članaka poželjno te sadržaju nadodaje na novinarskoj vrijednosti. Većina ispitanica poznaje temeljna pravila novinarske etike i njih se pokušava što više pridržavati u svojem radu. Posebno se to odnosi na pravila zaštite sugovornica, zaštite identiteta djece i maloljetnica te iznošenja istinitih informacija svojim čitateljicama. Ispitanice smatraju novinarsku etiku korisnom u *native* oglašavanju kako bi mogle utvrditi moralnost zahtjeva s kojima se susreću, što onih koji dolaze od nadređenih pa do onih koji su želja klijentica za koje zadanom trenutku rade. Međutim, osim novinarske etike u ovakvim se situacijama ophode i onom marketinškom, a usto imaju tendenciju referirati se na postojeće zakone o oglašavanju koji su u Hrvatskoj na snazi. Dakle, sve ispitanice trude se poštovati novinarsku etiku koliko mogu te navode da niti jedno pravilo nisu nikada namjerno prekršile, ako izuzmemo pravilo o nepristranosti. Unutar teksta, *native* kreatorice napominju da ne teže dopuštanju korekcija osim ako su one baš nužne, a oko opreme su puno strože. Iako dileme s kojima se one susreću nisu nerješive, one ipak jesu svakodnevne, a ponekad dolaze i u obliku pritisaka s vrha ili pak od klijenata. Kako bi se ovo moglo nadvladati, jasna pravila koja reguliraju odnose u procesu stvaranja *native* sadržaja nisu na odmet.

## 9. ZAKLJUČAK

*Native* oglašavanje djelomično se nalazi u takozvanoj sivoj zoni između novinarstva i marketinga. Ono povezuje klasično novinarstvo (primjerice, razgovor sa sugovornicama, smišljanje aktualne i vrijedne priče, istraživanje teme te pisanje članka) s marketingom jer ipak se radi o plaćenom sadržaju koji je nastao s ciljem da klijentici donese dobrobit. Tako se ne može deklarirati isključivo kao dio novinarstva jer ono je neovisno istraživanje priče koja nastaje za dobrobit čitateljica. Međutim, ne može se deklarirati niti isključivo kao dio marketinga s obzirom na to da nerijetko nastaje u medijskom okruženju, stvaraju ga novinarke te uključuje tipične novinarske procese. Pozicioniranju *native* oglašavanja u sivu zonu pridonosi i činjenica da se ono ne izvodi u potpunom suglasju s dvama temeljnim zakonima koji se odnose na medije, Zakonu o medijima i Zakonu o elektroničkim medijima. Regulacija koja će se referirati isključivo na *native* oglašavanje prijeko je potrebna jer *native* kreatoricama, njihovim nadređenima pa i samim klijenticama su potrebna jednosmisljena i imperativna pravila. Novinarska etika je *native* kreatoricama korisna te istu većinski nastoje koristiti kako bi mogle procijeniti moralnost kreiranog sadržaja, a etičke postulate usto koriste kao argumentaciju pri odnosu s moralno upitnim zahtjevima klijentica. Novinarska etika, međutim, ne može se koristiti kao odlučujući orijentir pri kreiranju *native* sadržaja jer kao takva ne obuhvaća sve specifičnosti ovog novinarsko – marketinškog hibrida. Nadalje, vidljivo je kako u ovom području osim zakonske regulative, nedostaje i edukacije. Ponajviše se to ogleda u zahtjevima klijentica koji mogu biti potpuno oprečni samom *native* oglasu, a kao takvi, medijske djelatnice stavljaju u nezahvalnu poziciju jer ne postoji potpuno jasna i kristalna diferencijacija onoga što je prihvatljivo, što nije prihvatljivo, tko je na kraju odgovoran za ishod ili pak tko je u procesu, a i za koji dio samoga procesa i potonjeg sadržaja, meritorna strana – medij ili klijentica. Nadalje, uviđa se daljnja potreba za istraživanjima u ovom polju pa bi, primjerice, bilo poželjno ispitati razinu edukacije medijskih klijentica koji potražuju *native* oglase.

Iz provedenog istraživanja može se zaključiti da novinarska etika i medijski zakoni ne pokrivaju sve situacije s kojima se *native* kreatorice u svojem radu susreću te da je potreban zakonski okvir koji će pokriti nedostatke otkrivene u istraživanju. Naime, neke *native* kreatorice same sebe doživljavaju kao novinarke, a druge kao „marketingašice“, njihove pozicije pritom imaju razna imena, a u zakonskom okviru isto nije definirano. Postoji samo definicija novinarke koja se kosi s

djelokrugom *native* kreatorica. Nadalje, pojedine *native* kreatorice smatraju da se novinarske etike u svojem radu moraju pridržavati koliko je god to moguće te isto nastoje raditi, dok pak neke smatraju da *native* kao takav ne bi trebao biti pod utjecajem novinarske etike i da su u istome meritorni oglašivački i medijski zakoni. S druge strane, medijski zakoni pak se direktno kose s principima *native* oglašavanja pa se zato postavlja pitanje mogu li se takvi zakoni primijeniti na *native* ako ga i sami diskreditiraju. Nadalje, postoje nezanemarive dileme koje su *native* kreatorice navele u svojem radu. To su: je li pošteno ne platiti sugovornike koji sudjeluju u *native* članku kada se u obzir uzme činjenica da medijska kompanija koja isti producira za taj sadržaj dobiva pozamašnu svotu novaca; te je li u redu da se u *native* članke stavljaju poveznice na istraživanja i druge izvore s obzirom na to da se radi o sponzoriranom sadržaju, a navedeni nisu svjesni da se tako povezuju s nekim *brandom*. Nadalje, postavlja se pitanje koliko je etično dopuštanje klijenticama da zadiru u tijelo i opremu *native* članaka, ako bi isti trebao biti isključivo produciran od strane medijske djelatnice. Isto tako, koliko bi takve intervencije trebale biti dopuštene, u kolikoj mjeri i tko bi (klijentica ili medijska djelatnica odnosno produkcija) trebao imati konačnu riječ u takvim situacijama.

## 10. POPIS LITERATURE

1. Aleksić, Ana (2007) Poslovna etika – element uspješnog poslovanja, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu 5 (1), 419-429
2. Antolović Kamilo, Haramija Predrag (2015) Odgovorno oglašavanje: Pravo i etika u tržišnom komuniciranju. Zagreb: K&K Promocija i Hura
3. Desjardins Jeff (2016) <https://www.visualcapitalist.com/advertising-revolution-how-native-ads-have-changed-the-game/> Posljednji put pristupljeno 12.srpnja 2023.
4. Dujanić, Marčelo (2003) Poslovna etika u funkciji managementa, Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci 21 (1), 53-63
5. Hjp.znanje.hr (2023) <https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search> Posljednji put pristupljeno 12. srpnja 2023.
6. Kiss, Irena (2018) Profesionalna etika i integritet struke, Zbornik radova Odsjeka za pedagogiju 2 (2), 304-315
7. Krajnović Aleksandra, Sikirić Dominik, Hordov Monika (2019) Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije. Zadar: Sveučilište u Zadru
8. Kunczik, Michael i Zipfel, Astrid (2006) Uvod u znanost o medijima i komunikologiju. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert
9. Lamza Posavec, Vesna (2021) Metodologija društvenih istraživanja. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar
10. Majstorović Dunja (2020) Novine nekad i danas – povijesni pregled novinstva i etičnost novinske prakse. Zagreb: Golden Marketing
11. Narodne novine (2023) Zakon o elektroničkim medijima [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009\\_12\\_153\\_3740.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_12_153_3740.html) Posljednji put pristupljeno 12. srpnja 2023.
12. Niall McNulty (2021) Navigating the Information Maze: The Imperative of Media Literacy in the Digital Age <https://www.niallmcnulty.com/2021/06/why-is-media-literacy-important/> Posljednji put pristupljeno 12. srpnja 2023.
13. Potter, W. J. (2018). *Media literacy*. Sage Publications.
14. Rossiter John, Percy Larry, Bergkvist Lars (2018) Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics. Los Angeles: Sage

15. Schauster Erin, Ferruci Patrick, Neill Marlene (2016) Native Advertising is the New Journalism: How Decsption Affects Social Responsibility, American Behavioral Scientist 60 (12), 1408-1424
16. Soče Kraljević Sandra, Soče Ivona (2010) Istraživanje uloge i značenja etike u marketinškim odlukama medija, Informatol 43 (2), 150-156
17. struna.ihjj.hr (2023) Polustrukturirani intervju. <http://struna.ihjj.hr/naziv/polustrukturirani-intervju/25250/> Posljednji put pristupljeno 12. srpnja 2023.
18. Tomas David (2018) <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/what-is-native-advertising-advantages-and-success-stories> Posljednji put pristupljeno 12.srpnja 2023.
19. Weaver Ray (2022) Tracking the Rise of Native Advertising <https://blog.nativeadvertisinginstitute.com/history-native-advertising-steady-rise> Posljednji put pristupljeno 12.srpnja 2023.
20. Zakon.hr (2023a) Zakon o nedopuštenom oglašavanju <https://www.zakon.hr/z/229/Zakon-o-nedopu%C5%A1tenom-ogla%C5%A1avanju> Posljednji put pristupljeno 12. srpnja 2023.
21. Zakon.hr (2023b) Zakon o medijima <https://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima> Posljednji put pristupljeno 12. srpnja 2023.
22. Žanetić, Ivan (2014) Etika oglašavanja: Problemi definiranja i razgraničenja od srodnih disciplina, Filozofska istraživanja 34 (1-2), 213-228



## 11. PRILOZI

### Transkript 1

Smatrate li se novinarem ili marketingašem?

Odgovor: Novinarkom. Nema dojam kao da se puno dotičem marketinške strane jer obično prodaja barata ciframa, fakturama i što koliko košta. Radimo kvalitetne članke i priče s mnoštvo sugovornika. To da ne osjetim marketinški dio, znači da radimo dobar posao jer čar native članaka leži u njegovoj prirodosti i integraciji.

Ima li medij u kojem radite etički pravilnik? Ako da, jeste li upoznati s odredbama istoga?

Odgovor: Koliko sam ja upoznata s time, nema pismeni, ali ima usmeni. Vrijede neka nepismena pravila kojih se svi držimo, a ako je nešto moralno ili etički granično, raspravimo na sastanku hoćemo li to uopće raditi ili ne. Primjerice, radila sam priču za native članak s dečkom koji ima Downov sindrom. Prekrasna priča, no budući da je riječ plaćenom članku, bojali smo se da ne bismo 'iskoristili' njegov invaliditet u svrhu promocije. No, nakon dugog razgovora i vijećanja, odlučili smo napraviti priču jer je riječ o projektu koji ima longform članke i gotovo nikakve integracije. Izgledalo je u potpunosti kao redakcijski članak – temeljit i dubinski napravljen te je prije objave poslan njegovoj obitelji na odobrenje pa smo ga plasirali na portal i landing stranicu gdje je bio zapravo vrlo malo spomenut klijent.

Smatrate li da bi se djelatnici native odjela unutar medija trebali pridržavati svih etičkih pravila koja se odnose na klasično novinarstvo?

Odgovor: Apsolutno. I dalje je to dio novinarstva. Možda nisu istraživačke priče ili crna kronika, ali pravila vrijede za sve – treba poštovati ljude, njihovu privatnost i pristupati svakoj temi s poštovanjem.

Kojih se etičkih načela pridržavate u svojem radu?

Odgovor: Svih – od poštenosti do iskrenosti do toga da poštujem svakog sugovornika i nikad ne objavimo nešto bez njegovog znanja.

Jeste li koja od etičkih načela navedenih u kodeksu vlastitog medija prekršili? Ako da, koja i zašto?

\*( ako vaš medij nema vlastiti kodeks, odgovorite na pitanje imajući na umu opća etička pravila novinarstva)

Odgovor: Nikad. Bilo je situacija kada sam odbila napraviti zadatak ili napisati tekst jer nije bilo u skladu s moralnim i etičkim načelima.

Koje etičko pravilo ne biste nikada povrijedili u svojem radu?

Odgovor: Izvještavanje o samoubojstvu, koristila osobu u tekstu, a da ona to ni ne zna, izmišljala izjave, napisala laži...

S kakvim etičkim dilemama ste se susretali prilikom pisanja native članaka i rada u native odjelu općenito?

Odgovor: Pa nije bilo baš nekih takvih situacija. Jednom je jedino šefica tražila da se napiše članak da smo isprobali neku aplikaciju, a zapravo je nismo, odnosno da lažemo. No, to je obustavljeno u startu

Koliko klijentu dopuštate da intervenira unutar opreme teksta?

Odgovor: Kako kada. Ako su korekcije na mjestu, dapače, uvijek su dobrodošle. Primjerice, ako uoče neku gramatičku grešku, krivo je napisano ime sugovornika, integracija nije dovoljno prirodna i slično. No, zadržavamo pravo da se u neke stvari ne smije dirati poput opreme. Isti odgovor vrijedi i za sljedeće pitanje.

Koliko klijentu dopuštate da intervenira unutar samoga teksta?

Odgovor: -

Smatrate li takve intervencije etičnima ili neetičnima?

Odgovor: Mislim da nisu etične. Klijenti nas za to plaćaju – da im dostavimo neki proizvod, u ovom slučaju članke ili video. Imaju pravo reći što misle i dati sugestiju kako bi na kraju sve strane bile zadovoljne – mi, sugovornici i oni.

Rade li vam nadređeni nekad pritisak da udovoljite željama klijenta iako su one jasno neetičke u novinarskom smislu?

Odgovor: Nikad

Je li klijent kada na vas vršio pritisak sa zahtjevom koji je bio neetičan u novinarskom smislu? Kako ste reagirali? Jeste li na kraju popustili?

Odgovor: Nije

Pišete li dijelove članka u koje integrirate klijenta prema vlastitom istraživanju ili prema briefu kojeg je klijent poslao?

Odgovor: Kako kada. Ako brief nije dovoljno detaljan, Google je moj prijatelj.

Jeste li u pisanju nativea nekada napisali (o klijentu) nešto u što sami ne vjerujete ili u to sumnjate?

Odgovor: Moram priznati da jesam. Nemoguće je da je baš svaki proizvod na tržištu najbolji, svaka firma da se drži najvišeg standarda i da je sve što naši klijenti rade izuzetno, no u većini slučajeva, mogu reći da imamo stvarno dobre klijente

## Transkript 2

Smatrate li se novinare ili marketingašem?

Odgovor: Oboje

Ima li medij u kojem radite etički pravilnik? Ako da, jeste li upoznati s odredbama istoga?

Odgovor: Vjerujem da ima, no nisam detaljno upoznata s odredbama istoga.

Smatrate li da bi se djelatnici native odjela unutar medija trebali pridržavati svih etičkih pravila koja se odnose na klasično novinarstvo?

Odgovor: Ne smatram da bi se trebali pridržavati apsolutno svih istih etičkih pravila budući da native odjel nije klasično novinarstvo koje bi temeljem pravila struke trebalo uvijek slijediti iste smjernice kada je riječ o prenošenju ili pisanju određene priče ili bilo koje druge medijske forme. Smatram da bi native odjel trebao imati usklađena etička pravila sukladno svom opisu rada.

Kojih se etičkih načela pridržavate u svojem radu?

Odgovor: Nastojim se gotovo uvijek pridržavati svih koje propisuje Etički kodeks novinara.

Jeste li koja od etičkih načela navedenih u kodeksu vlastitog medija prekršili? Ako da, koja i zašto?

\*( ako vaš medij nema vlastiti kodeks, odgovorite na pitanje imajući na umu opća etička pravila novinarstva)

Odgovor: Vjerujem da nisam.

Koje etičko pravilo ne biste nikada povrijedili u svojem radu?

Odgovor: Nikada ne bih prekršila niti jednu odredbu iz područja temeljnih ljudskih prava i sloboda, kao ni sudjelovala u prenošenju netočnih ili neprovjerenih informacija

S kakvim etičkim dilemama ste se susretali prilikom pisanja native članaka i rada u native odjelu općenito?

Odgovor: Nisam se susretala s nikakvim etičkim dilemama do sada.

Koliko klijentu dopuštate da intervenira unutar opreme teksta?

Odgovor: Oprema teksta u 99 posto slučajeva je urednička odluka. Klijent može predložiti neku svoju sugestiju ili izreći što mu ne odgovara, pa na temelju toga možemo ponuditi alternativu.

Koliko klijentu dopuštate da intervenira unutar samoga teksta?

Odgovor: Klijent u većini slučajeva može intervenirati u dijelovima koji se tiču njegove integracije. Što se tiče cjelokupnog teksta sadržajno, većinom nastojim zadržati tekst onakav kakav je prvotno napisan - što stilski, što sadržajno. No, sve ovisi o vrsti klijenta i sadržaju o kojem se piše.

Smatrate li takve intervencije etičnima ili neetičnima?

Odgovor: Smatram ih etičnima kada su u granici 'normale', odnosno kada sadržajno imaju smisla te ne obmanjuju čitatelje.

Rade li vam nadređeni nekad pritisak da udovoljite željama klijenta iako su one jasno neetičke u novinarskom smislu?

Odgovor: Ne.

Je li klijent kada na vas vršio pritisak sa zahtjevom koji je bio neetičan u novinarskom smislu?

Kako ste reagirali? Jeste li na kraju popustili?

Odgovor: Ne.

Pišete li dijelove članka u koje integrirate klijenta prema vlastitom istraživanju ili prema briefu kojeg je klijent poslao?

Odgovor: U većini slučajeva prema briefu koji je klijent poslao, no ponekad je riječ i o vlastitom istraživanju.

Jeste li u pisanju nativea nekada napisali (o klijentu) nešto u što sami ne vjerujete ili u to sumnjate?

Odgovor: Da.

### Transkript 3

Ima li medij u kojem radite etički pravilnik? Ako da, jeste li upoznati s odredbama istoga?

Odgovor: Ima, ali nisam.

Smatrate li da bi se djelatnici native odjela unutar medija trebali pridržavati svih etičkih pravila koja se odnose na klasično novinarstvo?

Odgovor: Jako teško za odgovoriti. Mislim da je to nemoguće, a dat ću konkretan primjer i zašto. Pisao sam o lijeku Pfizer koji je sponzorirao članak na temu obveznog cijepljenja. Jako kontroverzna tema u kojoj sam, naravno, morao napisati kako je cjeloživotno cijepljenje odlično po zdravlje i promovirati to. Ja ni sam ne znam slažem li se s tim, ali tržište u native industriji ne pita. Vrijeme je novac, daj da se što više toga proizvede. Ponekad nemamo vremena ni kvalitetno razmisliti o temama, a kamo li etici.

Kojih se etičkih načela pridržavate u svojem radu?

Odgovor: Pokušavam se pridržavati svih etičkih načela novinarstva, s tim da znam i svjestan sam da u native odjelu "prodajem maglu". Trudim se zadovoljiti klijenta, a opet, ne pisati pretjerane besmislice i svaku native kampanju okružiti zanimljivom novinarskom pričom. Teško je to ponekad, jer native sam po sebi nije čisto novinarstvo

Jeste li koja od etičkih načela navedenih u kodeksu vlastitog medija prekršili? Ako da, koja i zašto? \*( ako vaš medij nema vlastiti kodeks, odgovorite na pitanje imajući na umu opća etička pravila novinarstva)

Odgovor: Nikada

Koje etičko pravilo ne biste nikada povrijedili u svojem radu?

Odgovor: Ne bih ugrozio ničiji ugled ni čast, te ne bih izlagao djecu bespotrebnoj medijskoj kampanji

S kakvim etičkim dilemama ste se susretali prilikom pisanja native članaka i rada u native odjelu općenito?

Odgovor: Pa evo, najveća moralna dilema bila mi je to za Pfizer, iskreno

Koliko klijentu dopuštate da intervenira unutar opreme teksta?

Odgovor: U Večernjem listu previše. Znali su nam pisati pasuse, a ponekad (mada rijetko) i čitave tekstove. Uvijek smo se ponižavali i to dopuštali u utrci za novac

Koliko klijentu dopuštate da intervenira unutar samoga teksta?

Odgovor: Podjednako kao i za opremu.

Smatrate li takve intervencije etičnima ili neetičnima?

Odgovor: Mislim da sama intervencija kao takva nema problema s etikom, već s degradacijom struke. To je isto kao da snimate reklamu i klijent vam uzme kameru i malo se igra, dodatno snimi neke kadrove, dodatno montira i radi vaš posao. Hoću reći da se takvim intervencijama daje poruka da se pisanjem može i smije baviti svatko, a pozicija kreatora/novinara postaje nešto slično javnome zahodu.

Rade li vam nadređeni nekad pritisak da udovoljite željama klijenta iako su one jasno neetičke u novinarskom smislu?

Odgovor: Pritisak uvijek postoji, ali nisam nikada doživio da baš mogu reći da je nešto neetično. Najbliže je bio taj članak o cijepljenju. Mislim da ipak ni oni ne bi prešli neku granicu.

Je li klijent kada na vas vršio pritisak sa zahtjevom koji je bio neetičan u novinarskom smislu?

Kako ste reagirali? Jeste li na kraju popustili?

Odgovor: Nikada

Pišete li dijelove članka u koje integrirate klijenta prema vlastitom istraživanju ili prema briefu kojeg je klijent poslao?

Odgovor: Uglavnom se većinom poštuje brief, mada ima dijela i vlastitog istraživanja.

Jeste li u pisanju nativea nekada napisali (o klijentu) nešto u što sami ne vjerujete ili u to sumnjate?

Odgovor: Vrlo često. Malo se previše te klijente ukrašava i diže u nebesa, ponekad se od njih napravi prejaka Top Shop reklama.

#### Transkript 4

Smatrate li se novinare ili marketingašem?

Odgovor:

Moj odgovor je mrvicu kompleksniji od „ili-ili“ opcije. Najtočniji odgovor je nijedno.

Na papiru prema diplomskim studijima sam mag.nov te medijska producentica s fokusom na TV dokumentarni program, a radila sam u industriji novinarstva, medijske produkcije, digitalnog marketinga i prodaje unatrag tri i pol godine stupajući na tržište rada, stoga odgovor nije jednostavan.

Prije službenog tržišta i radnog staža, za vrijeme studija radila sam isključivo kao novinar u obliku fotonovinarstva i videonovinarstva.

Zaključno, bliže se osjećam da pripadam novinarstvu, nego marketingu s obzirom na moju intuiciju i medijski put, međutim mislim da je najtočnije to da sam medijska producentica/kreatoriceca kreativnog sadržaja. To može biti u realnosti i novinar, ali ne mora. Više se osjećam da pripadam branši medijske produkcije i proizvodnje sadržaja, nego isključivo novinarstvu. Dodatno, ako je odgovor za odabrati jedno dvije opcije, onda smatram se novinarkom. Ima li medij u kojem radite etički pravilnik? Ako da, jeste li upoznati s odredbama istoga?

Odgovor:

Zaposlila sam se nedavno u Indexu (s početkom svibnja) i novinari postupaju u skladu s etičkim normama i kodeksima, koliko sam upoznata.

Međutim, native odjel se ravna prema Zakonu o oglašavanju, Zakonu o medijima, zakonu o nedopuštenom oglašavanju te ostalim relevantnim zakonima za oglašavanje, a ne nužno etički pravilnik kao takav koji je vezan za novinare.

Ako i dođe do potencijalnih prijepora i nismo sigurni glede nekih slučajeva u oglašavanju, postoji tim pravnik koji evaluira slučaj i daju svoj sud. Npr., oglašavanje o duhanskim proizvodima, lijekovima, alkoholu i slični slučajevi koji podliježu posebnim normama.

Smatrate li da bi se djelatnici native odjela unutar medija trebali pridržavati svih etičkih pravila koja se odnose na klasično novinarstvo?

Odgovor:

Ne, jer native oglašavanje nije novinarstvo već plaćeno oglašavanje, i to bi trebalo biti jasno čitateljima, tj. ljudima koji konzumiraju sadržaj. Ono bi se trebalo adaptirati prema zakonima o oglašavanju i gore navedenim zakonima te eventualno novim zakonima koji su relevantni za oglašavanje.

Kojih se etičkih načela pridržavate u svojem radu?

Odgovor:

Pridržavamo se načela da je u tonu s gore navedenim zakonima.

Glede novinarske etike kao takve, ona nije nužno vezana za native oglašavanje, međutim ton native članaka, videa i općenito native kampanja prilagođava se tonu medija odakle dolazi te je u bliskoj korelaciji s tipičnim novinarskim člankom, stoga se poštuje i novinarska etika.

Native oglasi tj. native članci pridržavaju se primarno navedenih zakona o oglašavanju koji isto imaju regulirane etičke smjernice, međutim bitno je naglasiti da ovo nije nužno vezano za novinarsku etiku kao takvu već za oglašavanje. Doduše, pozitivna je praksa i standard da se gleda i novinarska etika jer ona članci trebaju slijediti u načelu i novinarske smjernice. Ovo sugeriraju zakone te se ovo poštuje pri pisanju članaka:

1. Istinitost i jasnoća: Oglasi bi trebali biti točni, jasno prepoznatljivi kao oglasi i ne bi smjeli namjerno obmanjivati ili zbuniti potrošače. Informacije o proizvodima ili uslugama trebaju biti istinite i provjerene

2. Poštovanje konkurencije: Oglašivači bi trebali poštivati zakone i propise koji se odnose na konkurenciju i zaštitu tržišnog natjecanja. Oglašavanje ne bi smjelo biti neloyalno ili obmanjujuće prema konkurenciji.

3. Zaštita potrošača: Oglašivači bi trebali poštivati prava i interese potrošača, uključujući zaštitu privatnosti i povjerljivosti osobnih podataka. Oglasi ne bi smjeli biti uvredljivi, diskriminirajući ili nepošteno ciljati osjetljive skupine.

4. Poštivanje zakona i regulativa: Oglašavanje bi trebalo biti u skladu s važećim zakonima i propisima, uključujući autorska prava, zaštitu intelektualnog vlasništva i zaštitu djece.

Jeste li koja od etičkih načela navedenih u kodeksu vlastitog medija prekršili? Ako da, koja i zašto?

\*( ako vaš medij nema vlastiti kodeks, odgovorite na pitanje imajući na umu opća etička pravila novinarstva)

Odgovor:

Budući da sam tek nedavno na položaju koji sam gore navela, nisam još uvijek upoznata s prijašnjim praksama unutar istog medija. Klijenti uvijek zahtijevaju da su vezani za točne informacije, a ako i dođe do dubioznih situacija, za to postoje odjeli koji se bavi s potencijalnim problemima, npr. pravnici.

Cilj je uvijek pravovremena reakcija i umanjivanje štete, pa čak i kad dođe do neke problematike ovog tipa.

Koje etičko pravilo ne biste nikada povrijedili u svojem radu?

Odgovor: Točnost informacija, dakle adekvatan prikaz sugovornika i informacija u native člancima, videima i općenito kampanja, te zaštitu privatnih podataka. Nikad ne bismo napravili diskriminirajuće oglase koji nepošteno ciljaju na osjetljive skupine te obmanjujuće oglase za javnost tako da se informacije namjerno krivo komuniciraju u korist oglasa, te sva ostala pravila u skladu sa zakonom.

Ovdje se medij ima pravo zaštititi i otkazati suradnju, odnosno uopće ju ne započeti. Prije potvrde kampanja i oglašivačkih suradnji, uvijek je praksa provjeriti detalje, informacije te međusobno iskomunicirati je li ovo nešto što medij (konkretno Index.hr) bi htio u formatu oglasa na svom portalu.

Mediji kojima je stalo do svoje publike, tj. čitatelja i gledatelja jasno i odgovorno stoje i iza oglasnog imidža te nije iznimka da se nekim klijentima jednostavno kaže ne jer nisu za medij dobar fit, pa i formatu oglasa.

S kakvim etičkim dilemama ste se susretali prilikom pisanja native članaka i rada u native odjelu općenito?

Odgovor: Nisu nužno etičke, koliko pitanje što je sve u native oglašavanju dopušteno, a što nije uslijed nepostojanja specifičnih dijelova zakona koji se odnosi samo na ovaj vid native oglašavanja, pa se općenito fokus o etici stavlja tek kroz postojeće zakone.

Jedno od pitanja je mogu li se stavljati istraživanja i navoditi imena/brendovi u native člancima, i eventualno poveznice na stranice za sve fizičke ili pravne osobe koje nisu na to pristale i koje znaju za native oglas.

U novinarskom segmentu, ovo ne bi bio problem, dok u native oglašavanju je ipak problem. Prema zakonima, ne smije se integrirati fizička ili pravna osoba u oglas koja za to nije dala odobrenje i slično. Dakle, imena/likovi/djela/fotografije i slično bez znanja i odobrenja, stoga takve situacije smo odlučivali izbaciti kako ne bi došlo do potencijalnih problema te kako bi sve bilo u skladu sa zakonima

Bila je i situacija u prijašnjem mediju za čiji sam native projekt odlučila da ne želim biti dio kad su awareness projekt osvještavanja o segmentu nasilja nad ženama pretvorili u „šok-kampanju“ gdje se žene stavlja u diskriminirajuć položaj te se nisu odnosili s poštovanjem prema manjinama. Ovdje su bile fotografije pretučenih žena (shutterstock, a ne prave osobe) i šokantne informacije glede nasilja u Hrvatskoj. Smatrala sam da se ovaj projekt nije slagao s mojim životnim i profesionalnim načelima i pristupu temi te sam izašla iz njega i ogradila se. Srećom, ovaj projekt nije nikad zaživio i došao u digitalni medijski prostor. Međutim, i da je, potencijalno bi odgovarao sam medij kao takav uslijed problematike prikaza projekta, a ne ja osobno (nadam se).

Koliko klijentu dopuštate da intervenira unutar opreme teksta?

Odgovor: Klijentu ne dopuštamo intervenciju glede naslova, nadnaslova i podnaslova, te međunaslova uopće. Ako nisu zadovoljni tražimo iz objašnjenje te sugeriramo daljnje solucije na temelju feedbacka, međutim nikad ne bismo pristali na to da oni naprave opremu teksta.

Glede fotografija, integriramo eventualno jednu fotografiju koja je vezana za njegovu aktualnu kampanju i to na dio teksta gdje prirodno paše integracija, najčešće od sredine teksta pa nadalje. Pazimo da integracije nije invazivna i ako postoji šansa da fotografiju prilagodimo tekstu i da je dodatno uredimo u skladu s klijentom i njegovim odobrenjem, to ćemo napraviti.

U svakom slučaju, za sve dubioze ovog tipa iskomuniciramo direktno s klijentom/agencijom i pojasnimo naše mišljenje zašto ne bismo sugerirali praksu koju on sugerira, a da je za nas problematična.

Koliko klijentu dopuštate da intervenira unutar samoga teksta?

Odgovor: Iako sam bila dio prijašnjeg medija u radnom odnosu gdje su klijenti imali za to prava uslijed nepostojanja nekih internih industrijskih praksi i kodeksa unutar tog medija, ali i eksterno nekog pravnog tijela ili udruge koja bi definirala što se može a što ne u pogledu intervencije, srećom sad je situacija pozitivna za Indexov native odjel kao takav.

Točnije, ne dopuštamo klijentu da intervenira u tekst i svaki takav pokušaj stopiramo te sugeriramo da ako ima komentare uslijed netočno iskomuniciranih informacija da nam da sa svoje strane detalje koje su to - u obliku sugestija, komentara, natuknica. Realizaciju i pisanje obavljaju naši content creatori i isključivo oni.

Native članci i oprema teksta trebala bi biti urednička, odnosno od medija, a ne od klijenata. Index kao takav je ovdje oprezan te poštuje native format koji je isključivo sadržaj od content tima te je definirana količinska integracija klijenta u postocima, a ona ne prelazi 30 posto.

Ako je klijent uporan i nije mu jasno (nažalost, uvijek ih ima i to je problem na tržištu jer ne postoje jednaki standardi u svim medijima), pojasnimo mu potencijalnu problematiku te mogući loš odaziv čitatelja, dakle loš doseg, loše zadržavanje na članku i slično. Posljedično, potencijalno se ograđujemo i od garancije čitanosti za koju je klijent potencijalno platio.

Najčešće sugeriramo da prebacimo format u drugu vrstu oglasa, npr. hibridni native članak koji index.hr ima u svojoj ponudi, a to je da su materijali i tekst klijentovi uz male adaptacije native odjela, međutim autor sadržaja nije Index Native, već to „omogućuje :klijent:“ i sadržaj je vidljiviji kao sponzoriran sadržaj od klijenta.

Smatrate li takve intervencije etičnima ili neetičnima?

Odgovor: Smatramo da je u redu da klijent ima komentare uslijed bolje integracije njegova proizvoda, kampanje i slično, pa i ako uvidi krivo iskomunicirane informacije uslijed teksta i ako upozori, to nam je u redu. Klijent plaća ovaj sadržaj te je njegovo ime u njemu, i shvaćamo da je bitno da se želi vezati za točne i po njemu bitne informacije, međutim naš je ipak medijski prostor, i mi taj članak također potpisujemo te stojimo iza njega.

Bitno je, ipak, da se komunikacija napravi točnom u skladu s uredničkim i oglasnim standardima, te uvijek nažalost postoji šansa da content creatori koji pišu i pogriješe, bilo kroz tekst ili u dijelu teksta tj. integraciji klijenta i njegove kampanje.

Smatram da direktne intervencije u tekst nisu u redu te ne pozdravljam ovu praksu. Klijenti i agencije koje ih zastupaju trebali bi imati koliko toliko „common sense“ i shvaćati da ako plaćaju profesionalce za sadržaj nekog tipa, da ne ulaze direktno u intervenciju osim sugestijom ili komentarom glede sadržajnog dijela, a ne stilskog.

Možda je problem i „dostupnosti“ kreacije sadržaja, jer klijenti možda smatraju da ako znaju tipkati i pisati rečenice, stoga su isto tako i dovoljno dobri da rade sadržaj u tonu s medijem.

Mišljenja sam da se ovo ne bi toliko događalo da je u pitanju neki drugi oblik sadržaja ili izrade, npr. video produkcija, web landing stranica i kodiranje koji klijentima i agencijama nije toliko poznat glede evaluacije.

Smatram da je, osim nejasnih industrijskih praksi u kojemu svaki medij ima „svoje“, problem je, dakle, „čitanje“ i „pisanje“, koji svi prakticiraju. Ipak, svi to znaju, čitati i pisati, te je lako intervenirati u oblik sadržaja koji je ljudima poznat, a to su rečenice i tekst. Još kad bi samo dali do znanja klijentima i agencijama da ipak to nije tako u industrijskoj praksi te ispod pisanja native teksta stoji dugogodišnja edukacija i znanje. Srećom, opet, uvijek se može ne pristati na suradnju. Rade li vam nadređeni nekad pritisak da udovoljite željama klijenta iako su one jasno neetičke u novinarskom smislu?

Odgovor: Ne bih rekla neetičke, koliko ne u skladu s onim što bi native odjel trebao raditi unutar neke medijske kuće. Objavljivao se direktan klijentov sadržaj koji su oni producirali, npr., a

potpisivao se naš odjel kao takav. Međutim, to se isključivo događalo u prijašnjem mediju u kojem sam radila.

Problem je dolazio s interne strane, pa tako i eksterne. Nisu postojali interni standardi native oglašavanja, pa ni odjel kao takav, i sve je bilo na milost i nemilost većine kolega iz odjela prodaje. Njima je opet bilo u cilju ostvariti profit i općenito im je nerazumijevanje native sadržaja koji prodaju bio velik problem. Native su koristili kao „buzzword“ koji bi skuplje naplatili nego PR tekst, a na samo pitanje koja je razlika između tog dvoje, slijegali su uglavnom ramenima.

Sad je situacija zaista drugačija na ovom poslu te kako sam spomenula, nikad ne bismo pristali na ovakve situacije i na prihvaćanje klijentovih prohtjeva i agencija koje ih zastupaju do te razine.

Je li klijent kada na vas vršio pritisak sa zahtjevom koji je bio neetičan u novinarskom smislu? Kako ste reagirali? Jeste li na kraju popustili?

Odgovor: U prijašnjem mediju se popuštalo jer odjel kao takav na papiru nije postojao te svi gore navedeni problemi koje sam navela prema prijašnjim odgovorima. Usljed ove moje trenutno svježije pozicije imali smo isto zahtjeve poput intervencije u tekst te smo se ogradili i rekli da to nije industrijska praksa koju prakticiramo i zamolili komentare što im se nije potencijalno sviđalo. Nismo popustili. Integritet i potpis iza sadržaja koji donosimo dugoročno je bitniji.

Pišete li dijelove članka u koje integrirate klijenta prema vlastitom istraživanju ili prema briefu kojeg je klijent poslao?

Odgovor: Klijenti i agencije koje ih zastupaju uvijek imaju briefove prema aktualnim kampanjama i unutra su većinski informacije koje su dobra podloga za integraciju aktualne kampanje i proizvoda. Međutim, neki imaju detaljne i velike briefove gdje i nije potrebno dodatno istraživanje, dok neki ne.

Svejedno, proizvodi i informacije iz briefa su najbitnije za integraciju, prilagođene kasnije tonu i stilu medija u kojem se native članak piše. Svejedno, nitko ne isključuje dobru volju i želju da popuni „rupe“ koje kreatoru sadržaja nedostaju i nadopiše ostale stvari van briefa, a da je vezan za klijenta, aktualnu kampanju i aktualni proizvod koji je u fokusu.

Brief prije svega postoji s razlogom, a taj je da kreatoricama sadržaja da informacije što je u fokusu i što treba komunicirati, potencijalno i na koji način te za što se žele vezati. Brief se, ipak, uvijek vežu za aktualnu kampanju klijenta te nema smisla da se priča širi na proizvode ili kampanju van fokusa u briefu.

Ali, kako rekoh, nitko ne zabranjuje da se oko proizvoda, informacija o klijentu i aktualne kampanje traži još informacija, bilo na internetu, ili opet direktno u komunikaciji s klijentom. Ipak, bitno je točno iskomunicirati sve te na obostrano zadovoljstvo.

Jeste li u pisanju nativea nekada napisali (o klijentu) nešto u što sami ne vjerujete ili u to sumnjate?

Odgovor: Na prijašnjem radnom odnosu, da. Međutim taj dio je bio više vezan za kampanju i integraciju klijenta, a ne za dio koji se vezao za istraživanja i tematiku koju bi native tim predložio. Osobno na nama je da kao profesionalci odradimo svoj dio posla onako kako struka zahtijeva i da poštujemo profesionalni standard. Činjenica je da smo svi ipak ljudi i s nekim klijentima bolje rezoniramo i lakše nam je napraviti dobar proizvod. Međutim treba biti profesionalan i truditi se napraviti atraktivan sadržaj u skladu s rokovima i zahtjevima.

Kako sam i prije potvrdila, u slučaju dubioznih i problematičnih klijenata za koje se ni medijska kuća ne želi vezati, uvijek se interno među odjelima to iskomunicira i na kraju krajeva, nije iznimka niti odbiti suradnju.

Transkript 5

Smatrate li se novinare ili marketingašem?



Odgovor: Marketingašem

Ima li medij u kojem radite etički pravilnik? Ako da, jeste li upoznati s odredbama istoga?

Odgovor: Imamo Načela prema kojima stvaramo sadržaj. Upoznat sam s načelima.

Smatrate li da bi se djelatnici native odjela unutar medija trebali pridržavati svih etičkih pravila koja se odnose na klasično novinarstvo?

Odgovor: Smatram da je nemoguće pridržavati se svih etičkih pravila (prvenstveno mislim na nepristranost) s obzirom da su tekstovi naručeni od strane klijenta, tako da je upravo taj klijent u fokusu.

Kojih se etičkih načela pridržavate u svojem radu?

Odgovor: Istinitosti, poštenja i točnosti.

Jeste li koja od etičkih načela navedenih u kodeksu vlastitog medija prekršili? Ako da, koja i zašto? \*( ako vaš medij nema vlastiti kodeks, odgovorite na pitanje imajući na umu opća etička pravila novinarstva)

Odgovor: Smatram kako načela nepristranosti i uravnoteženosti teško mogu funkcionirati u potpunosti kada se radi u Native oglašavanju.

Koje etičko pravilo ne biste nikada povrijedili u svojem radu?

Odgovor: Istinitosti

S kakvim etičkim dilemama ste se susretali prilikom pisanja native članaka i rada u native odjelu općenito?

Odgovor: Native tržište u Hrvatskoj, se po mom mišljenju, još uvijek razvija. Bitna je neprestana edukacija, kako klijenata tako struke oko toga što native zaista jest. Najčešća dilema mi je može li ideja određenog klijenta uopće biti native (najčešće se radi o elaboriranim PR člancima).

Koliko klijentu dopuštate da intervenira unutar opreme teksta?

Odgovor: Klijent može tekst opremiti svojim fotografijama/video materijalom/infografikama.

Koliko klijentu dopuštate da intervenira unutar samoga teksta?

Odgovor: Minimalno.

Smatrate li takve intervencije etičnima ili neetičnima?

Odgovor: Opet se vraćam na edukaciju tržišta, klijenti koji su upoznati sa time što native jest, neće ni tražiti intervenciju.

Rade li vam nadređeni nekad pritisak da udovoljite željama klijenta iako su one jasno neetičke u novinarskom smislu?

Odgovor: Ne.

Je li klijent kada na vas vršio pritisak sa zahtjevom koji je bio neetičan u novinarskom smislu?

Kako ste reagirali? Jeste li na kraju popustili?

Odgovor: Ne.

Pišete li dijelove članka u koje integirate klijenta prema vlastitom istraživanju ili prema briefu kojeg je klijent poslao?

Odgovor: Uvijek prema vlastitom istraživanju.

Jeste li u pisanju nativea nekada napisali (o klijentu) nešto u što sami ne vjerujete ili u to sumnjate?

Odgovor: ne, ali smo znali pisati teme za koje je klijent upozoren da bi mogle imati negativan/loš feedback.

Transkript 6

Smatrate li se novinare ili marketingašem?

Odgovor: Marketingašem

Ima li medij u kojem radite etički pravilnik? Ako da, jeste li upoznati s odredbama istoga?

Odgovor: Postoje standardni informiranja s kojim sam donekle upoznata  
Smatrate li da bi se djelatnici native odjela unutar medija trebali pridržavati svih etičkih pravila koja se odnose na klasično novinarstvo?

Odgovor: Koliko god mogu, zbog samog opisa posla nikada neće moći u potpunosti poštovati sva etička pravila – npr. Neovisnost novinarstva, native članak nikada neće biti neovisan, a nećemo ni tražiti drugu stranu koja bi se mogla kositi sa stajalištem klijenta

Kojih se etičkih načela pridržavate u svojem radu?

Odgovor: Iznošenje istinitih i provjerenih informacija, uvažavanje pluralizma mišljenja, sloboda mišljenja i izražavanja svakog ljudskog bića, bez obzira na spol, vjeru rasu, ne iskorištavam osjetljive financijske informacije koje zbog prirode svog posla znam u vlastitu korist

Jeste li koja od etičkih načela navedenih u kodeksu vlastitog medija prekršili? Ako da, koja i zašto?  
\*( ako vaš medij nema vlastiti kodeks, odgovorite na pitanje imajući na umu opća etička pravila novinarstva)

Odgovor: Jedno od načela tvrdi kako je novinar dužan informaciju prije objave provjeriti iz najmanje dvaju izvora – to je u native oglašavanju nemoguće kada npr. Jana tvrdi da je najbolja voda na tržištu i zahtijeva da ta rečenica bude u članku. Zašto? U native oglašavanju je klijent na kraju uvijek u pravu, ono je jasno označeno kao sponzorirani sadržaj, kada bismo krenuli propitkivati svaku tvrdnju klijenta, brzo bismo ostali bez njih.

Još jedno načelo koje se ponekad krši je ono da se tekst ne smije senzacionalistički opremiti i da sve treba biti uravnoteženo. S obzirom na to da smo klijentima dužni isporučiti određeni broj klikova, iskušavaju se naslovi i fotografije koje su god potrebne da se stigne do te brojke.

U standardima informiranja Hanza Medije stoji i kako novinari niti urednici ne smiju prenositi tuđu propagandu, no s obzirom da se ionako smatram marketingašem, ne osjećam da to pravilo kršim. Sama definicija nativea je oglašavanje.

Koje etičko pravilo ne biste nikada povrijedili u svojem radu?

Odgovor: Zaštita privatnosti svih sugovornika i sudionika native kampanje – njihova razina obrazovanja, vjera, seksualna orijentacija – sve je to zaštićeno osim ako je presudno za članak i oni sami žele podijeliti

S kakvim etičkim dilemama ste se susretali prilikom pisanja native članaka i rada u native odjelu općenito?

Odgovor: Jedna od najčešćih je je li pošteno ne platiti sugovornike koji sudjeluju u native članku usprkos tome što je naša tvrdnja dobila novac za to, i to dosta velik novac.

Druga je je li moralno na naslovnici portala ne komunicirati da radi o plaćenom sadržaju, nego tu informaciju otkriti tek nakon što klikne na članak.

Koliko klijentu dopuštate da intervenira unutar opreme teksta?

Odgovor: Minimalno. Intervencije su dozvoljene samo ako je u opremi netočna informacija. No, ako im se ne sviđa prvi prijedlog opreme, poslat ćemo još dva dodatna. Ako im se i nakon toga ne sviđa – preusmjeravamo ih na PR članak pa mogu sami staviti opremu koju žele, bez garancije čitanja.

Koliko klijentu dopuštate da intervenira unutar samoga teksta?

Odgovor: Načelno 3 korekcije članka, ali s obzirom da su nakon toga možda još preostali neki tipfeleri ili slično, to riješimo bez zbrajanja broja korekcija. Nikad ne dozvoljavamo da se mijenjaju izjave sugovornika koje smo mi pronašli, a ako vidimo da previše žele mijenjati smjer teksta u vlastitu korist, ponovno ćemo ih preusmjeriti na PR članak.

Smatrate li takve intervencije etičnima ili neetičnima?

Odgovor: Etičnima, ako se tiču njihovog dijela u članku, neetičnima ako žele mijenjati izjave sugovornicima ili su se u procesu sjetili da bi neku drugu temu.

Rade li vam nadređeni nekad pritisak da udovoljite željama klijenta iako su one jasno neetičke u novinarskom smislu?

Odgovor: Ne, direktor će uvijek stati na moju stranu i iza moje procjene da je riječ o neetičkim zahtjevima. Recimo, nakon što nam se jedan čitatelj javio da ga je povrijedio native članak o klađenju, iako niti u jednom trenutku nismo pozivali na klađenje, u potpunosti smo prestali prodavati native članke tvrtkama za kockanje i klađenje. Sada ih odbijamo u startu, direktor prodaje je svjestan da je šteta koju takvi članci mogu napraviti našem brendu veća od moguće zarade.

Je li klijent kada na vas vršio pritisak sa zahtjevom koji je bio neetičan u novinarskom smislu? Kako ste reagirali? Jeste li na kraju popustili?

Odgovor: Ne, niti jednom.

Pišete li dijelove članka u koje integrirate klijenta prema vlastitom istraživanju ili prema briefu kojeg je klijent poslao?

Odgovor: Uglavnom prema briefu klijenta, ako je on dovoljno opširan. U svakom slučaju. Nećemo slati uzorke pastete na analizu u Andrija Štampar ako klijent tvrdi da nemaju aditiva već ćemo jednostavno napisati da nemaju aditiva. Niti jedna medijska kuća neće provjeravati klijentove tvrdnje.

Jeste li u pisanju nativea nekada napisali (o klijentu) nešto u što sami ne vjerujete ili u to sumnjate?

Odgovor: Da, isto kao i svaka marketinška agencija.

Transkript 7

Smatrate li se novinare ili marketingašem?

Odgovor:

Novinare.

Ima li medij u kojem radite etički pravilnik? Ako da, jeste li upoznati s odredbama istoga?

Odgovor: Pretpostavljam da ima, nisam upoznata s internim pravilnikom.

Smatrate li da bi se djelatnici native odjela unutar medija trebali pridržavati svih etičkih pravila koja se odnose na klasično novinarstvo?

Odgovor: Da.

Kojih se etičkih načela pridržavate u svojem radu?

Odgovor: Nikada ne bih ugrozila identitet sugovornika ili izvora ako ne želi biti javno potpisan.

Nikada ne bih ugrozila točnost informacija.

Uvijek težim uravnoteženosti.

Jeste li koja od etičkih načela navedenih u kodeksu vlastitog medija prekršili? Ako da, koja i zašto?

\*( ako vaš medij nema vlastiti kodeks, odgovorite na pitanje imajući na umu opća etička pravila novinarstva)

Odgovor: -

Koje etičko pravilo ne biste nikada povrijedili u svojem radu?

Odgovor: Nikada ne bih ugrozila identitet sugovornika ili izvora ako ne želi biti javno potpisan.

Nikada ne bih ugrozila točnost informacija.

S kakvim etičkim dilemama ste se susretali prilikom pisanja native članaka i rada u native odjelu općenito?

Odgovor: Npr. pisanje o proizvodu koji nisam osobno isprobala.

Koliko klijentu dopuštate da intervenira unutar opreme teksta?

Odgovor: Minimalno. Klijent može tražiti promjenu npr. naslovne fotografije, ali uvijek će novu dobiti na naš prijedlog, a ne sugerirati svoju.

Koliko klijentu dopuštate da intervenira unutar samoga teksta?

Odgovor: Minimalno, odnosno gotovo nimalo. Klijent može imati intervencije u dijelu teksta koji se konkretno odnosi na njihov proizvod ili uslugu. Sadržaj oko toga nije prostor u kojem klijent smije imati intervencije.

Smatrate li takve intervencije etičnima ili neetičnima?

Odgovor: Smatram ih neetičnima.

Rade li vam nadređeni nekad pritisak da udovoljite željama klijenta iako su one jasno neetičke u novinarskom smislu?

Odgovor: Ne, ne oni koji su mi direktno nadređeni nego oni koji su u direktnoj komunikaciji s klijentom. Ne popuštamo u tom slučaju, nikada.

Je li klijent kada na vas vršio pritisak sa zahtjevom koji je bio neetičan u novinarskom smislu? Kako ste reagirali? Jeste li na kraju popustili?

Odgovor: Da, je. Jednostavnim rječnikom objasnili da se to zbog tih i tih razloga ne može napraviti. Ponekad ih je potrebno i upozoriti na posljedice, npr. kazne od Agencije za elektroničke medije ili jednostavno zbog odnosa prema sugovorniku i etičnosti prema toj osobi. Nakon jasnog objašnjenja gotovo svi odustanu i imaju razumijevanja da neke stvari ipak nisu ok tko god da financijski stoji iza tog sadržaja.

Pišete li dijelove članka u koje integrirate klijenta prema vlastitom istraživanju ili prema briefu kojeg je klijent poslao?

Odgovor: I jedno i drugo. Kada postoji vanjsko istraživanje, to je uvijek bolje.

Jeste li u pisanju nativea nekada napisali (o klijentu) nešto u što sami ne vjerujete ili u to sumnjate?

Odgovor: Da.

## Transkript 8

Smatrate li se novinare ili marketingašem?

Odgovor: Oboje.

Ima li medij u kojem radite etički pravilnik? Ako da, jeste li upoznati s odredbama istoga?

Odgovor: Koliko znam ne postoji službeni etički pravilnik, ali upoznata sam s nekim pravilima i standardima koje poštujem tijekom rada.

Smatrate li da bi se djelatnici native odjela unutar medija trebali pridržavati svih etičkih pravila koja se odnose na klasično novinarstvo?

Odgovor: Trebali bi se pridržavati istih ili sličnih etičkih pravila kao i klasični novinari, no zbog specifičnosti posla, to nisu uvijek u mogućnosti.

Kojih se etičkih načela pridržavate u svojem radu?

Odgovor: Prenošenje istinitih i točnih informacija, provjeravanje činjenica gdje je to moguće, poštivanje privatnosti i dostojanstva svakog ljudskog bića, poštivanje mišljenja pojedinca bez obzira na rasu, spol, vjeru.

Jeste li koja od etičkih načela navedenih u kodeksu vlastitog medija prekršili? Ako da, koja i zašto?

\*( ako vaš medij nema vlastiti kodeks, odgovorite na pitanje imajući na umu opća etička pravila novinarstva)

Odgovor: Zbog prirode posla u native odjelu, nekada nije moguće provjeravati informacije na nekoliko različitih strana. Naime, native je oglašavanje pa ako klijent zahtijeva da neka informacija o njegovom proizvodu bude u tekstu, to moramo ispoštovati jer smo za to dobili novac.

Koje etičko pravilo ne biste nikada povrijedili u svojem radu?

Odgovor: Nikada ne bih javno iznosila osobne podatke sudionika u native kampanjama, osim ako oni na to ne pristanu, kao ni njihovo političko opredjeljenje, seksualnu orijentaciju, fotografije koje nisu odobrili i slično.

S kakvim etičkim dilemama ste se susretali prilikom pisanja native članaka i rada u native odjelu općenito?

Odgovor: Prilikom pisanja nekih native članaka, čija je tema bila isprobavanje određenog proizvoda i iznošenje mišljenja o njemu, uvijek sam morala pohvaliti proizvod, čak i ako mi on osobno nije odgovarao. Dakle, muči me to što se moje ime veže uz proizvod koji uopće nije efikasan (a morala sam napisati da jest) ili ga osobno nikada ne bih kupila.

Koliko klijentu dopuštate da intervenira unutar opreme teksta?

Odgovor: Minimalno. Za native sadržaj klijentu garantiramo određen broj klikova pa da bismo to postigli, moramo tekst opremiti naslovom i fotografijom koji će najviše privući našu ciljanu publiku. To uvijek naglašavamo klijentu u komunikaciji. Ako se nikako ne slaže s opremom, klijentu šaljemo dva dodatna prijedloga opreme.

Koliko klijentu dopuštate da intervenira unutar samoga teksta?

Odgovor: Ako su u tekstu netočne informacije, ispravljamo ih. Klijent ima pravo na tri kolekcije članka, ali ne dopuštamo mijenjanje izjava sugovornika koje smo mi pronašli.

Smatrate li takve intervencije etičnima ili neetičnima?

Odgovor: Etičnima ako smo naveli netočne informacije, ali neetično je mijenjati izjave sugovornika.

Rade li vam nadređeni nekad pritisak da udovoljite željama klijenta iako su one jasno neetičke u novinarskom smislu?

Odgovor: Ne, nadređeni itekako znaju gdje povući granicu i ne udovoljiti baš svakom klijentovom hiru.

Je li klijent kada na vas vršio pritisak sa zahtjevom koji je bio neetičan u novinarskom smislu? Kako ste reagirali? Jeste li na kraju popustili?

Odgovor: Za sada ne.

Pišete li dijelove članka u koje integrirate klijenta prema vlastitom istraživanju ili prema briefu kojeg je klijent poslao?

Odgovor: U većini slučajeva prema briefu ako je dovoljno detaljan. Ako nije, zamolimo klijenta da pošalje dodatne informacije ili u tekst uvrstimo informacije o klijentu koje smo pronašli na njegovoj web stranici. Ne istražujemo vjerodostojnost klijenta niti njegovih proizvoda.

Jeste li u pisanju nativea nekada napisali (o klijentu) nešto u što sami ne vjerujete ili u to sumnjate?

Odgovor: Da. To se odnosi na prethodno spomenute članke u kojima sam zbog plaćene prirode sadržaja morala napisati da mi je neki proizvod dobar, a zapravo ne vjerujem u njegovu efikasnost niti ga ne bih sama kupila/neovisno promovirala.

## Transkript 9

Smatrate li se novinare ili marketingašem?

Odgovor: Ja realno nisam novinar. Nikada nisam sjedila u redakciji s 20 ljudi, prevađala vijesti izvana, smišljala teme svaki dan za onaj nadolazeći i slično. Ja iskreno nemam tu motivaciju iliti potrebu da ljudima obznanim istinu o A ili B, ali mi je važno da ono što im na kraju dana ponudim da nosi neku težinu i relevantnost u njihovom životu.

Ima li medij u kojem radite etički pravilnik? Ako da, jeste li upoznati s odredbama istoga?

Odgovor: Iskreno ne znam imamo li ga. Ako imamo, svakako nisam upoznata s odredbama. S

druge strane, imam tjedne sastanke s izvršenom urednicom grupe i ostatkom menadžmenta i kad god mi se nešto čini upitnim, provjerim s njima.

Smatrate li da bi se djelatnici native odjela unutar medija trebali pridržavati svih etičkih pravila koja se odnose na klasično novinarstvo?

Odgovor: Da, u mjeri u kojoj mogu i toga se u TGM-u strogo držimo. U produkciji native sadržaja postoji puno razloga zašto bi netko priskočio lakšem putu, koji nije etički, poput strogih rokova, zahtjeva klijenata, gužve u produkciji, međutim svaki bi tim i medij trebao postaviti određene granice koje ne prelazi, barem ja tako mislim. Na primjer, ako kažemo da ćemo za neku temu pitati mišljenje čitatelja, moraju li to uistinu biti čitatelji ili mogu biti naši poznanici koje je najlakše nazvati i dobiti odgovor? Moraju li to uistinu biti odgovori od stvarne osobe ili možemo pretpostaviti što bi drugi rekli, pa ćemo izjave izmisliti? Mislim da nema razloga skrivati ovakva pitanja i situacije jer se realno postavljaju i u news redakcijama, važan je odgovor na koji se na kraju odlučiš.

Meni je apsolutno neprihvatljiva ta vrsta linije manjeg otpora, ali razumijem odakle potječe i zašto se neki njoj priklanjaju. I to nije pitanje samo na razini tima, nego i na razini individualnog novinara. S druge strane, realnost nativea je da u mnogim temama nećeš moći prikazati obje strane medalje, kao što bi bio etički standard za većinu novinarskih formata barem pokušati to napraviti, jer klijent plaća da se vidi samo jedna i to je nešto na što pristajemo kao mediji koji nude uslugu nativea. Iza toga se ne treba skrivati, svi znamo da je native čisti agenda setting. Na kraju dana, takvo pisanje nije ni čitatelju strano, budući da je takvo pisanje sve učestalije u redakcijskom sadržaju. Tu je također sve važnije pitanje tko tu koga koristi i za što. Na primjer, razlog zašto će prosječan social media influencer danas naplatiti bilo koju suradnju s native timom je sasvim jasna – nama koristi njihovo lice za agenda setting koji provodimo u korist klijenta. Međutim, naplatit će ga i mediju za redakcijski sadržaj jer više ne gleda na news medije kao način osobne promocije, nego isto kao korištenje njihove persone za jačanje medija. Ali kako onda povući paralelu sa zanimljivim pojedincima čije priče želiš ispričati u mediju. Ako je redakcijski sadržaj, nitko neće postaviti nijedno pitanje. Ako je native, možeš se pronaći na društvenoj lomači, pogotovo ako je osoba iz priče dio društvene manjine. Koristiš li ti njihovu muku i životnu priču za promociju nekog klijenta? Ili ti klijent samo omogućava da produciraš sadržaj na višoj razini koji je i onako kvalitetna priča u startu?

Ja volim vjerovati da je odgovor ovo posljednje, ali sam realna da je to samo manji dio onoga što radimo.

Kojih se etičkih načela pridržavate u svojem radu?

Odgovor: Ono što prenosimo mora biti točno i provjereno, mora dolaziti iz relevantnih i recentnih izvora, mora biti konkretno i korisno čitatelju i moramo stajati iza svega što objavljujemo. Trudim se da sve što radimo počiva na bazi novinarstva, a to je da je relevantno čitatelju – da ga educira, informira, angažira. Ne skrivamo se, nego svaku temu potpisujemo poimence i kao tim. Apsolutno ne pristajem osobno, ni kao voditelj tima, tome da nas se plaća da pišemo nešto neistinito ili neprovjereno. Jedna je stvar pisati o nekoj temi samo iz pozitivne perspektive, a sasvim druga nazvati nešto loše pozitivnim.

Jeste li koja od etičkih načela navedenih u kodeksu vlastitog medija prekršili? Ako da, koja i zašto?

\*( ako vaš medij nema vlastiti kodeks, odgovorite na pitanje imajući na umu opća etička pravila novinarstva)

Odgovor: Teško mi je odgovoriti na ovo pitanje jer smatram da je pretpostavka da se native, barem u većini slučajeva kojima svjedočimo na globalnom tržištu, može držati svih etičkih načela novinarstva kriva. Native kreće od klijenta i zato će uvijek kršiti barem jedno načelo nezavisnosti.

Ako pogledamo samo nas kodeks u HND-a, vrlo jasno stoji da novinar ne bi trebao biti autor oglasa i propagande.

Koje etičko pravilo ne biste nikada povrijedili u svojem radu? Odgovor: Ne bih nikada povrijedila čast sugovornika.

S kakvim etičkim dilemama ste se susretali prilikom pisanja native članka i rada u native odjelu općenito?

Odgovor:-

Koliko klijentu dopuštate da intervenira unutar opreme teksta?

Odgovor: Klijentima komuniciramo strogu uredničku politiku da ne mogu birati opremu teksta, nego da to ostaje na nama. Ono što mogu je dati svoj komentar ili molbu za drugi prijedlog.

Koliko klijentu dopuštate da intervenira unutar samoga teksta?

Odgovor: Silno ovisi o temi i formatu. Ako smo u tekstu razgovarali za zaposlenikom klijenta, često se dogodi da idu svoje izjave više puta mijenjati. Ako je u pitanju stručni tekst poput zdravstvenih tema, radije ćemo prihvatiti izmjene klijenta koji je stručan nego se raspravljati reda radi. Svakako se trudimo izbjeći veće intervencije i apsolutno ne dopuštamo izmjene u izjavama sugovornika nepovezanih s klijentom. Trudimo se intervencije držati na minimumu, ali to zna biti užasno teško i iscrpljujuće jer na našem tržištu većina klijenata još uvijek ne razumije što native zapravo jest i uspoređuju ga s PR člancima.

Smatrate li takve intervencije etičnima ili neetičnima?

Odgovor: Smatram ih etičnima, ali glupima i ponižavajućima. Ne smijemo zaboraviti da je native odjel medija plaćeni dio. Od trenutka kada klijent plati za neki sadržaj, on plaća uslugu. Postoji domena zahtjeva koju smatram neetičnom i na to nikad neću pristati - laganje čitateljima. Ali mi smo plaćeni od strane klijenata da napišemo nešto za njih u novinarskim formatima. To što će naš rad i uspjeh tog sadržaja klijent intervencijama uništiti i onda se kasnije čuditi lošem rezultatu je posljedica toga da klijenti ne znaju što zapravo žele i kako native funkcionira. Kad imam vremena i energije, to ću im uvijek pokušati objasniti i držim predavanja na kojima je to najvažnija poruka s kojom želim da me napuste, ali neki ljudi naprosto ne žele slušati, a još više njih u marketingu smatra da su najpametniji.

Rade li vam nadređeni nekad pritisak da udovoljite željama klijenta iako su one jasno neetičke u novinarskom smislu?

Odgovor: Native u strogo novinarskom smislu je rijetko etičan jer tu prave objektivnosti stvarno rijetko ima. Čim ti krećeš od postavke da je neki klijent dio rješenja umjesto pitanja 'što je rješenje', ne možemo pričati o novinarskoj etičnosti.

Tako da u tom smislu ne, nadređeni nemaju veze s time.

Zna li mi se dogoditi da smatram da je neki zahtjev, ideja ili članak teško smeće i ne želim ga producirati pa me netko stisne, naravno. Ali to je rijetko, obično kad je tolika gužva da ne stignem smisliti bolju alternativu.

Je li klijent kada na vas vršio pritisak sa zahtjevom koji je bio neetičan u novinarskom smislu? Kako ste reagirali? Jeste li na kraju popustili?

Odgovor: Ne. Ja se vrlo brzo i jasno postavim u takvim situacijama - što može, a što ne.

Pišete li dijelove članka u koje integirate klijenta prema vlastitom istraživanju ili prema briefu kojeg je klijent poslao?

Odgovor: Kombinacija. Nikada ne prepisujemo rečenice iz briefa, ali nam je on važan da znamo što nam je u fokusu i da ne preuzimamo odgovornost za krivu interpretaciju ili imenovanje proizvoda, usluga i slično. Ukratko, što su u briefu poslali, to su i dobili.

Jeste li u pisanju nativea nekada napisali (o klijentu) nešto u što sami ne vjerujete ili u to sumnjate?

Odgovor: Iskreno, ne sjećam se i sumnjam da jesam. Moj je najveći opus pisanja native članaka za industrije koje već same po sebi imaju stroge regulacije u komunikaciji i oglašavanju - financije, osiguranja, telekomu. To izmišljanje epiteta bez iskustva ili da to vjeruješ je najčešće u lifestyle pa napišeš da je neko piće super, a ima okus po sapunu ili da ti je neki sapun odličan a vegan si i taj sapun nije veganski.

Transkript 10

Smatrate li se novinarom ili marketingašem?

Odgovor: U prvom dijelu svoje karijere smatrao sam se novinarom jer sam prvih pet i pol godina svoje profesionalne karijere proveo kao novinar u novinarskoj redakciji. No, u trenutku kada sam iz redakcije prešao u native odjel, prestao sam se smatrati novinarom. Kada bih se morao definirati, rekao bih da sam content creator, no zbog prirode posla svakako bih rekao da sam bliže marketingu nego novinarstvu.

Ima li medij u kojem radite etički pravilnik? Ako da, jeste li upoznati s odredbama istoga?

Odgovor: Medij u kojem sam do nedavno radio ima etički pravilnik. S njim se jesam upoznao prije nekoliko godina, no ne mogu reći da ga znam detaljno. Znam osnovna etička pravila struke i njih se pridržavam u radu.

Smatrate li da bi se djelatnici native odjela unutar medija trebali pridržavati svih etičkih pravila koja se odnose na klasično novinarstvo?

Odgovor: Smatram da bi se trebali pridržavati. Iako radu primarno za klijenta, to ne znači da zbog njega trebaju kršiti etička pravila medija. U slučaju kršenja pravila može doći do narušavanja ugleda medija, što je puno veći trošak nego gubitak jednog klijenta.

Kojih se etičkih načela pridržavate u svojem radu?

Odgovor: Pridržavam se svih etičkih pravila vezanih uz objavu sadržaja s maloljetnicima. To znači da ne iznosim nikakve informacije vezane uz maloljetne osobe bez da imam pristanak roditelja ili skrbnika. Također ne iznosim neistine i ne širim namjerno krive informacije. Pozorno pazim da ne uvrijedim ugled ili čast druge osobe ili tvrtke te pazim da ne diskriminiram manjine.

Jeste li koja od etičkih načela navedenih u kodeksu vlastitog medija prekršili? Ako da, koja i zašto?

\*( ako vaš medij nema vlastiti kodeks, odgovorite na pitanje imajući na umu opća etička pravila novinarstva)

Odgovor: Koliko mi je poznato, nisam svjesno prekršio nijedno etičko načelo.

Koje etičko pravilo ne biste nikada povrijedili u svojem radu?

Odgovor: Ne bih nikada namjerno širio neistine ili objavljivao sadržaj vezan uz maloljetne osobe bez pristanka roditelja ili skrbnika.

S kakvim etičkim dilemama ste se susretali prilikom pisanja native članaka i rada u native odjelu općenito?

Odgovor: Najveći problem mi je bio očuvanje informiranosti teksta. Naime, cilj native članka jest pružiti čitatelju kvalitetnu informaciju, a ne samo promo tekst. Stoga je bitno da svi tekstovi, uz informacije vezane uz proizvod ili usluge klijenta, također sastoje informacije koje su bitne čitatelju te da imaju novinarsku vrijednost. No, često se znalo dogoditi da klijent odbija prihvatiti ubacivanje različitih vrsta informacije koje nisu nužno vezane uz njega, te skрати pritom tekst na način da ostane samo dio vezan uz njegove proizvode/usluge. Mislim da do takvih situacija dolazi zato što tržište nije dovoljno informirano o prirodi native članaka te ih stoga veliki dio tvrtki izjednačava s promo advertorialom.

Koliko klijentu dopuštate da intervenira unutar opreme teksta?



Odgovor: U pravilu nismo dopuštali klijentu da intervenira u opremu tekstu. U slučaju korekcija opreme, napominjemo da ne možemo garantirati čitanost teksta ako on stavi opremu koju on želi, a da ista pritom nije atraktivna prosječnom čitatelju medija. No, u slučaju da klijentu nije važan KPI, onda mu dopuštamo da stavi što god želi. Ujedno, bilo je situacija gdje smo klijentu slali dodatne prijedloge opreme u slučaju da im prvotna oprema nije bila zadovoljavajuća. Situacije gdje bi promijenili opremu po želji klijenta, a da smo pritom i dalje garantirali KPI, su bile rijetke, no znale su se događati.

Koliko klijentu dopuštate da intervenira unutar samoga teksta?

Odgovor: Klijentu smo dopuštali da intervenira u tekst u slučaju da se korekcije tiče dijela teksta koji govori o uslugama ili proizvodima klijenta. Također smo dopuštali da klijent iz teksta izbacuje informacije koje smatra suvišnim ili nepotrebnim ili da traži promjenu cjelokupnog teksta, ako klijent smatra da tekst nije dobro napisan.

Iz rečenog, mogu reći da smo klijentu dopuštali veliku intervencije u tekst. Granicu smo povlačili u slučajevima kada bi klijent tražio da se u potpunosti izbacio dio koji nije vezan uz njegove proizvode/usluge, odnosno da u tekstu ostane samo PR dio. U takvim situacijama smo zahtijevali da tekst ide u Promo zonu jer se više ne može smatrati content ili native tekstom. Samo u iznimnim slučajevima smo dopuštali objave takvih tekstova, i to uz dopuštenje direktora.

Smatrate li takve intervencije etičnima ili neetičnima?

Odgovor: U slučaju da je svrha intervencija da se ispravi netočan navod ili da se poboljšava kvaliteta teksta, onda ih smatram opravdanim. U slučaju da traže izbacivanje novinarskog dijela teksta, onda ih smatram neetičnima jer obmanjujemo čitatelja tvrdeći da se radi o native članku.

Rade li vam nadređeni nekad pritisak da udovoljite željama klijenta iako su one jasno neetičke u novinarskom smislu?

Odgovor: Nisam imao pritisak da unosim neetičke korekcije, odnosno da mijenjam tekst na način da kršim etički kodeks medija. Jedini pritisak koji je dolazio bio je u ranije spomenutom scenariju da se objavi samo PR dio teksta, bez kvalitetne novinarke vrijednosti. No, taj scenarij nije naveden u etičkom kodeksu medija, tako da ne mogu reći da se radi o kršenju etike.

Je li klijent kada na vas vršio pritisak sa zahtjevom koji je bio neetičan u novinarskom smislu? Kako ste reagirali? Jeste li na kraju popustili?

Odgovor: Samo kada se radilo o ranije navedenoj situaciji da se objavi PR dio bez novinarske vrijednosti u članku. Na prvu smo se u odjelu uvijek postavili da ne dopuštamo takve korekcije, no pristali bi ako bi došao naputak od strane nadređenih.

Pišete li dijelove članka u koje integrirate klijenta prema vlastitom istraživanju ili prema briefu kojeg je klijent poslao?

Odgovor: U pravilu prema briefu koji je klijent poslao. U slučaju da su mi potrebne dodatne informacije, onda ih samostalno istražim i dodam, no ako klijent procijeni da nisu potrebne, onda ih izbacim.

Jeste li u pisanju nativea nekada napisali (o klijentu) nešto u što sami ne vjerujete ili u to sumnjate?

Odgovor: Jesam. Više mi se puta dogodilo da ne vjerujem u poruke klijenta i u navode koje dijeli s čitateljima. No, svejedno sam napisao jer, u konačnici, native je proizvod koji je klijent kupio i moj je posao da napišem taj tekst. Slično mi se znalo dogoditi i u novinarskim danima – urednik mi je zadao temu s kojom se osobno ne slažem ili ne vjerujem u nju, no opet sam je napisao jer je to moj posao.

## 12. SAŽETAK

Ovaj rad daje uvid u stavove medijskih djelatnica o potrebi korištenja novinarske etike u kreiranju *native* oglašavanja. Cilj istraživanja bio je odgovoriti na pitanja o tome oslanjaju li se, i ako da, u kolikoj mjeri, kreatorice *native* sadržaja na pravila novinarske etike te smatraju li istu potrebnom u svojem svakodnevnom radu i odnosu s klijenticama. Istraživanje je provedeno metodom polustrukturiranog intervjua koji je obavljen s deset ispitanica. Sve ispitanice su u trenutku istraživanja ili prije radile u nekom od *native* odjela vodećih hrvatskih medija. Ustanovljeno je da *native* kreatorice novinarsku etiku smatraju važnom i poželjnom referencom u radu, ali primjećuje se nedostatak specifične regulative u ovom području. Medijske djelatnice pri kreiranju *native* sadržaja tako se svakako oslanjaju na etiku i upoznate su s njezinim glavnim postulatima. Najvažnijim smatraju zaštitu sugovornica i maloljetnica te iznošenje vjerodostojnih i istinitih informacija. S većim etičkim dilemama rijetko se susreću, ali bitno je naglasiti da *native* već u samoj srži odvajaju od novinarske etike jer nastaje kao pristrani sadržaj.

Ključne riječi: novinarska etika, *native* oglašavanje, stavovi djelatnica, polustrukturirani intervjui

### **13. ABSTRACT**

This thesis aimed to provide insight into the attitudes of media professionals towards the need for applying journalistic ethics in creating native advertising. The research goal was to address questions about whether, and to what extent, creators of native content rely on the principles of journalistic ethics, and whether they consider it necessary or redundant in their daily work and client relationships. The research was conducted using a semi-structured interview method with ten participants. All respondents were either currently or previously employed in the native advertising departments of major Croatian media outlets. It was determined that native content creators consider journalistic ethics to be an important and desirable reference in their work, but a lack of specific regulations in this area was observed. Media professionals involved in creating native content do rely on ethics and are familiar with its main principles. They consider the protection of sources and minors, as well as the presentation of credible and accurate information, to be of paramount importance. They rarely encounter significant ethical dilemmas, but it's important to note that native content inherently deviates from traditional journalistic ethics as it involves biased content.

Keywords: journalistic ethics, native advertising, professionals' attitudes, semi-structured interview