

# Prikrivene plaćene poruke u obliku novinarskih priloga – anomalija oglašivačkoga diskursa

Klement Podnar\*  
Urša Golob\*\*

## SAŽETAK

*Prikrivenih plaćenih novinarskih priloga (PPP-a) ili hibridnih poruka, u javnosti poznatih pod nazivom prikriveno oglašavanje i PR-članci, danas je sve više i u slovenskim tiskanim medijima. Autori u članku pokušavaju pokazati da su prikriveno plaćeni novinarski prilozi – hibridne poruke – neka vrsta mješavine oglasnih i novinarskih poruka. Tvrdi da je to anomalija koja nije u skladu s etičkim načelima ni jedne od uključenih struka: novinarske, oglašivačke i struke odnosa s javnošću, dok je istodobno u suprotnosti sa slovenskim Zakonom o medijima. Pitanja koja autori postavljaju jesu: kako bi bilo moguće identificirati takve priloge i je li moguće spriječiti pojavu anomalnih priloga u slovenskim medijima.*

Ključne riječi: oglašivački diskurs, prikriveno oglašavanje, hibridne poruke, novinarska etika, Slovenija

---

\* Klement Podnar, asistent na Odjelu za komunikologiju Fakulteta društvenih znanosti Sveučilišta u Ljubljani (FDV), Kardeljeva pl. 5, 1000 Ljubljana, Slovenija. E-mail: klement.podnar@uni-lj.si

\*\* Urša Golob, postdiplomski kandidat na Odjelu za komunikologiju Fakulteta društvenih znanosti Sveučilišta u Ljubljani (FDV), Slovenija, Družba Korpus & Ekonomska Fakulteta.

## Uvod<sup>1</sup>

U posljednjih nekoliko godina u slovenskim tiskanim medijima sve češće nailazimo na anomalne oblike medijskih poruka, to jest, od strane naručitelja plaćene novinarske priloge. Riječ je o posebnoj vrsti poruke, koja nema pravu informacijsku vrijednost, nego oglašava ili prodaje jednostrane pozitivne informacije o proizvodu, usluzi ili poduzeću, političkim kandidatima te drugim javnim osobama itd. Moguće ih je pratiti i u stranim tiskanim medijima pod engleskim nazivom “advertorial” (advert[isement]+[edit]orial), dok se u elektroničkim medijima koristi izraz “informercials” (info[rmation]+[com]mericals).

U ovome radu zagovaramo tezu da je oglas, to jest promocija u obliku novinarskoga priloga – hibridna poruka. Tvrdimo da takvi oblici sadržaja – plaćeni, a neoznačeni novinarski prilozi – krše pravila triju struka: novinarstva, oglašavanja i odnosa s javnošću. To ćemo dokazati pregledom nekih propisa u Sloveniji, povezanih s tim fenomenom. Našim gledištem u vezi s problematikom imenovanja samoga fenomena i njegovim određenjem, pokazat ćemo da se pojedinačne struke žele ograditi od same pojave s kojom su povezane.

Kako pokazuje naš pregled nekih obavljenih istraživanja, u slovenskim se medijima takve poruke pojavljuju. Uključene su sve tri struke, unatoč tome što je problematika, kako tvrdimo, dovoljno regulirana, a za kršenja su čak predviđene i sankcije. U nastavku rada razmotrit ćemo neke od mogućih razloga za pojavu hibridnih poruka i dati prijedlog kriterija za njihovu identifikaciju koja nam se čini ključnom, želimo li zaustaviti upotrebu spornih hibridnih poruka.

## Hibrid oglašavanja, novinarstva i odnosa s javnošću

U struci odnosa s javnošću, kao i među oglašivačima i novinarima, za označavanje hibridnih poruka, udomaćila su se dva izraza: “PR članci” (Šterk, 1998) i “prikriveno oglašavanje” (Zajc i Zavrl, 1998). Stručnjaci za odnose s javnošću više su skloni izrazu prikriveno oglašavanje, koji se koristi i u novom Zakonu o medijima. Prošireno je mišljenje strukovne organizacije za odnose s javnošću da “PR članci” ne postoje, da bi se izraz teško mogao odgovarajuće prevesti na neki strani jezik, a da se pritom ne jave problemi (Šterk, 1998: 4).

Slažemo se da izraz “PR članak” za opis fenomena nije posve odgovarajući, no ne zbog toga što se ne može prevesti, nego zato što je izraz članak kao termin unutar teorije novinarskih vrsta, neprimjeren za označavanje novinarskih tekstova općenito, a još manje za označavanje tekstova koje pišu praktičari za odnose s javnošću. Isto vrijedi i za odgovarajuću upotrebu izraza “prikriveno oglašavanje”. Prikriveno oglašavanje u oglašivačkom jeziku znači subliminalno oglašavanje u elektroničkim medijima, koje vrlo kratkim porukama

i drugim sadržajima pokušava utjecati na potrošačku podsvijest (Foxall i Goldsmith, 1994: 67). Osim toga, i sam izraz prikriveno oglašavanje, kako kaže Jančić (2001) jest oksimoron, bistroumna besmislica, budući da u oglašivačkoj poruci izvor informacija mora već po definiciji biti poznat. Čini se da je izraz bio “podmetnut” oglašivačima, dok su se stručnjaci za odnose s javnošću spretno spasili tzv. PR člancima. Ako, dakle, nijedan od naziva fenomena nije odgovarajući, trebalo bi razmisliti o novom izrazu, npr. “prikriveno plaćeni prilog” (PPP) ili čak, po ugledu na uvodu spomenute američke izraze, skraćeno “promoskriven”, (ako napravimo kovanicu iz riječi promocija i skriven, dakle skrivena promocija ili možda izraz “promovinar” (promo[cija] + [no]vinar). Riječ je, naime, o – za ciljano skupinu (čitatelju, gledatelju, slušatelju) prikriveno naručenom i/ili plaćenom<sup>2</sup> prilogu, koji zlorabi novinarsku formu i kredibilitet i čiji je cilj “prodaja” ili promocija nečega: proizvoda, usluge poduzeća, političke stranke ili čak ideje.

Prikriveni plaćeni prilog u medijima možemo definirati kao hibridnu poruku, kod koje je riječ o isprepletanju triju različitih oblika poruke: oglasa, poruke za javnost i novinarskog priloga. Pritom je njezin sadržaj naručen ili plaćen (ili ga naručitelj na drugi način nadoknađuje).

Zato u nastavku našega rada koristimo već uvriježen izraz “hibridna poruka”. Još bi više odgovaralo određenje, koje navodi Balasubramanian (1994: 29). On kaže da je kod spomenutoga fenomena riječ o isprepletanju dvaju oblika komuniciranja: oglašavanja i publiciteta. Publicitet, naime, definiramo kao novinarske priloge koji pozitivno i jednostrano opisuju određenu organizaciju, proizvod, uslugu, osobu ili tržišnu marku. Bit publiciteta jest da je riječ o poruci koja nije plaćena i kod koje naručitelj poruke nije poznat (zapravo naručitelj poruke ne postoji, jer je riječ o novinarskom prilogu). Oglašavanje je, suprotno publicitetu ili novinarskom prilogu, plaćeni oblik poruke, čiji je naručitelj poznat i kao takav mora biti naveden. Hibridna poruka, dakle, na kreativan način udružuje prednosti oglašavanja i publiciteta (Balasubramanian, 1994: 30). Novi, hibridno-izvjestiteljski oblik na taj način predstavlja veliku korist za interesnu udruhu ili organizaciju koja se koristi spomenutim oblikom za prenošenje poruka. Činjenica da za prilog plaća, omogućuje joj nadzor sadržaja, a poruka je predstavljena kao novinarski prilog, u kojemu naručitelj sadržaja nije identificiran (Balasubramanian, 1994: 30).

### **Prisutnost hibridnih poruka**

Pojava hibridnih poruka u medijima već je stara praksa, i nije ograničena samo na tiskane medije. U američkim medijima možemo je pratiti već od kraja četrdesetih godina prošloga stoljeća, kada su američke korporacije sponzori-

rale radijske i televizijske emisije i tako utjecale na sadržaj, te preko njega izražavale vlastite interese (Sandler i Secunda, 1993). Američki akademici su se s pitanjem pojave komercijalno-novinarskih poruka počeli masovnije baviti u sedamdesetima (Sethi, 1979; Heath i Nelson, 1983; Sandler i Secunda, 1993; Wilkinson i Hausknecht, 1995; Clyde, Waltzer i Waltzer, 2001). U osamdesetima je zanimanje za spomenutu problematiku još više poraslo. Autori su se, osim pitanja nestanka jasnih razlikovanja komercijalnih i novinarskih priloga, počeli baviti i porukama političkih lobija, koji su se, slično velikim (i manjim) korporacijama, novinarskim priložima koristili kako bi širili svoju ideologiju (Clyde, Waltzer i Waltzer, 2001). U Sloveniji je problematika postala posebice aktualna u razdoblju nakon osamostaljenja, kada su se i medijske kuće usmjerile prema tržišnom gospodarstvu i počele boriti za čitatelje i oglašivački kolač. U tržišnome gospodarstvu, glavni cilj profitnih poduzeća (u koje se ubraja većina medijskih kuća), postala je dobit. Bez dobiti, naime, nema ni preživljavanja (Day, 1991: 181). Dobiti je kao posljedica toga, podređena i novinarska praksa, pa novinarstvo postaje sve više tržišno usmjereno (Košir i Poler, 1996: 10). Tako se u posljednje vrijeme hibridne poruke mogu pratiti u već gotovo svim slovenskim tiskanim medijima (Kline i Ažbe, 1997; Poler, 1997). Zanimanje za problematiku raste i na akademskoj razini (Košir i Poler, 1996; Košir, 1997; Kline i Ažbe, 1997; Poler, 1997; Podnar i Golob, 2001).

Kline i Ažbe (1997) su za analizu tiskanih medija tražili sporne oblike oglašavanja koje su zatim podijelili u osam skupina. Jednu su nazvali "ispreplitanje ogasnih poruka s uredničkim sadržajem". Autori su zaključili da oglasne poruke često nisu jasno odijeljene od uredničkoga sadržaja i kao takve su dio cjelokupne sadržajne osnove revije, premda Zakon o medijima i oba kodeksa – oglašivački i novinarski – izričito zahtijevaju odvajanje oglasa od novinarskih sadržaja (Kline i Ažbe, 1997). Slično je zaključila i Koširova – da su novinari u svojem svakodnevnom poslu često kršili kodeks, a jedan od prekršaja te vrste bio je vidljiv u objavljivanju oglasa koji su bili predstavljeni kao novinarski prilozi (Košir, 1998: 102). Isto tako, Polerova zaključuje, da slovenski časopisi i njihovi dodaci "sadržavaju i priloge koji izgledaju poput novinarskih poruka, ali imaju oglašivačku namjeru" (Poler, 1997: 143). Autorica navodi mnoge primjere iz slovenskih masovnih medija. Prilozi koje je identificirala kao sporne, imaju oblik tipične novinarske poruke; opremljeni su naslovom, podnaslovom, imaju nit-vodilju i jezgru (Poler, 1997: 144). Osim toga što imaju oblik novinarske vijesti, u njima je autorica prepoznala razgovore koji su posve oglašivački i zato sporni, jer predstavljaju samo jedno gledište, što ga određuje interes naručitelja (Poler, 1997: 144-5).

### **Etičnost hibridnih poruka i zakonska regulativa**

Unatoč tome što je praksa upotrebe hibridnih poruka, kako u Sloveniji, tako i u drugim zemljama vrlo proširena, navođenje čitatelja takve vrste, u prvom je redu etički sporno. U SAD-u na neetičnost toga postupka upozorava ponajprije novinarska struka (Saltz, 1995), dok je među oglašivačima i stručnjacima za odnose s javnošću to ustaljena i nesporna praksa. Na internetskim stranicama moguće je naći mnogobrojne napatke kako napisati takve priloge, zašto je poruka takve vrste bolja od uobičajenoga oglašavanja itd. Istraživanje Sandlera i Secunda (1993) pokazalo je da oglašivači i oglašivačke agencije smatraju da objavljivanje poruka takve vrste nije sporno. Ispitanici zagovaraju i sponzoriranje novinarskih priloga i objava. Snažno se suprotstavljaju tome da bi vlada mogla sankcionirati takav sporni postupak. Smatraju da regulativa nije niti potrebna, a ako mora postojati, predlažu samoregulativu medija i oglašivača (Sandler i Secunda, 1993: 76-7). U Sloveniji slično istraživanje još nije napravljeno, pa nema neposrednih podataka o tome do kolike je mjere objavljivanje hibridnih poruka među oglašivačima i novinarima prepoznato kao neetičko. No, iz prakse je očito da na objavljivanje takvih priloga u slovenskim medijima nije imuna ni jedna od umiješanih strana. Krivnja tako nije samo na strani medijskih kuća, premda iz njihova neetičkoga ponašanja proizlazi duh komercijalizacije i stjecanja dobiti. Svoj udio pritom u jednakoj mjeri nose oglašivači, predstavnici oglašivačkih agencija i agencija za odnose s javnošću. Tek kao primjer možemo navesti da je Udruga slovenskih agencija za odnose s javnošću – ZOJS u javnosti čak objavila cjenik u kojemu kao jednu od usluga navodi pisanje tzv. "PR članaka" (Basle, 1999: 9). Slične usluge nude mnoge oglašivačke agencije i mediji, a iz vlastitih iskustava znamo da se takvom tehnikom služe i sama poduzeća.

Poznato je da neka među njima imaju čak i posebne proračune namijenjene isključivo tom obliku prenošenja poruka. Praksa objavljivanja hibridnih poruka tako upozorava na neetičko i nezakonito ponašanje svih uključenih strana, a cilj im je zajednički: dobit i stvaranje povoljnih poslovnih i političkih okolnosti.

Područje hibridnih poruka u medijima u Sloveniji uređeno je Zakonom o medijima i kodeksima, deklaracijama i propisima s novinarskoga i oglašivačkoga područja, ali i s područja odnosa s javnošću. Ograničene pravne odluke dotiču se uglavnom područja označavanja i strogog odjeljivanja oglasa od novinarskih sadržaja, nedopustivoga utjecaja oglašivača na medijski sadržaj i neetičkoga ponašanja novinara.

Najstrože se problematikom bavi novi Zakon o medijima (vidi članak 46.), koji u prvom stavku 47. članka čak izričito zabranjuje tu nedopustivu praksu<sup>3</sup>:

*Zabranjeno je prikriveno oglašavanje koje bi trebalo uvjeriti čitatelja, slušatelja, i gledatelja da u slučaju objave pojedinoga oglasa nije riječ o oglašivačkim sadržajima. Za prikriveno oglašavanje odgovaraju naručitelj objave i odgovorni urednik. U slučaju prikrivenoga oglašavanja vrijedi zaključak da je bilo počinjeno s namjerom.*

Drugi stavak 55. članka, pak, navodi:

*Svaka sponzorirana programska jedinica (npr. članak, emisija i slično) mora biti jasno označena kao takva, s navedenim imenom sponzora ili njegova znaka.*

Na sličan se način prema problematici odnosi Slovenski oglašivački kodeks<sup>4</sup>, koji obvezuje oglašivačku struku. U članku 7. je navedeno:

*Oglasne poruke moraju biti oblikovane i predstavljene na takav način, da je već na prvi pogled jasno da se radi o takvoj vrsti komuniciranja. Moraju biti jasno i prepoznatljivo odijeljene od npr. redakcijskih vijesti, komentara i drugih rubrika, i emisija te se na njih u nastavku ne smije pozivati, bez obzira na medij u kojem su objavljene, kako bi ih potrošači mogli razlikovati od redakcijskoga materijala, objavljenog u tome mediju. Sve oglasne poruke u tisku, koje prema načinu slaganja ili obliku, mogu čitatelja dovesti u zabunu da je riječ o redakcijskom materijalu, moraju biti odgovarajuće označene. Sve poruke u audiovizualnim medijima moraju pak, biti najavljene kao poseban program ili na neki drugi način audiovizualno odijeljene.*

Posredno se komercijalnim člancima i neetičkim ponašanjem još bavi stari Kodeks novinara Republike Slovenije<sup>5</sup>. Smjernica 7.1., koja govori o odjeljivanju novinarskih poruka od oglasa, kaže:

*Oglasi i plaćeni tekstovi moraju se odijeliti od poruka u duhu ovoga kodeksa prema obliku, sadržaju i pristupu. Ako postoji bilo kakva dvojba, potrebno je nedvosmisleno napisati i upozoriti da se radi o oglasu.*

Mnogo više pozornosti toj problematici (što također pokazuje na njezinu aktualnost i važnost), daje novi Kodeks slovenskih novinara, prihvaćen 10. listopada 2002. u Izoli. Već u prvom dijelu pod naslovom "Novinarski posao", u četvrtom članku stoji:

*Novinar mora, kada je to moguće, navesti izvor informacije. Javnost ima pravo znati izvor informacije, kako bi mogla ocijeniti njezino značenje i vjerodostojnost...*

U nastavku se problematika obrađuje pod naslovom "Sukobi interesa". U članku 13. stoji:

*Ispreplitanje ili udruživanje novinarskih i oglašivačkih tekstova te poslova nije dopustivo.*

U članku 14. ta je problematika obrađena još detaljnije:

*Oglasne poruke, plaćene objave i oglasi moraju biti prepoznatljivo i nedvosmisleno odvojeni od novinarskih tekstova. Ako bi mogla postojati bilo kakva dvojba, nedvosmisleno mora biti označeno je li riječ o oglasu. Hibridi između oglašivačkih i novinarskih sadržaja su nedopustivi.*

Isto tako se problematika implicitno obrađuje u 18. i 19. članku, u kojemu stoji:

*18. Novinar je dužan odbiti pogodnosti koje nude oglašivači ili interesne skupine i oduprijeti se pokušajima utjecanja na njegovo izvješćivanje.*

*19. Moguće sukobe interesa mora otkriti javnosti ili kao novinar izbjeći izvješćivanje i komenare.*

Tu tematiku posebice uključuje i obrađuje nacionalna Radiotelevizija u Kodeksu RTV Slovenije<sup>6</sup>. U naslovu "Oglašavanje i promocija" u članku 19.2 stoji:

*Prikriveno je oglašavanje u programima RTV Slovenije zabranjeno.*

*U prikriveno oglašavanje ubraja se namjerno isticanje proizvoda, usluga ili gospodarskog subjekta u programskim sadržajima.*

*Spominjanje proizvoda (robne marke) ili usluge u emisijama, sa željom da se poveća prodaja, ubraja se u prikriveno oglašavanje.*

*O tome je li u nekom programskom sadržaju bilo prikrivenoga oglašavanja, prosuđuju glavni urednik i generalni direktor RTV Slovenije, odnosno ovlaštena osoba.*

Isto tako, ta je problematika uključena u članak 19. 4., koji govori o objavi sadržaja s područja odnosa s javnošću:

*Služba za prodaju programa RTV Slovenije u posebnim programskim terminima omogućuje naručiteljima uvrštavanje posebnih promocijskih sadržaja (odnosi s javnošću) u programe RTV Slovenije. Za istinitost navoda u tim priložima odgovara naručitelj.*

*U posebne promocijske sadržaje ubrajaju se prilozima kojima si gospodarski subjekti i organizacije stvaraju dobro ime i ugled, predstavljaju svoju djelatnost i nisu namijenjeni većoj prodaji određene robne marke ili pojedine usluge.../ Za objavljivanje posebnih promocijskih sadržaja vrijede ista ograničenja kao i za objavljivanje oglasnih poruka u programima RTV Slovenije.*

*Uvrštavanje takvih sadržaja i poruka u novinarske priloge zabranjeno je.*

U kodeksima se, dakle, poštuje povelja o nedopustivosti prikrivenoga oglašavanja i zlorabe novinarskog prostora, koju je prihvatio Opći sabor Društva novinara Slovenije<sup>7</sup>:

*Oglašavanje u medijima ne smije biti takvo da kod čitatelja, slušatelja ili gledatelja može potaknuti dojam da je riječ o novinarskom prilogu, ako je riječ o plaćenju objavi.*

*Svaka plaćena objava u medijima je oglas koji mora biti objavljen tako da je čitatelju, gledatelju ili slušatelju prepoznatljiv kao takav. Objave, koje bi činom plaćanja doista bile oglas, a kod čitatelja, slušatelja ili gledatelja ostavljale dojam da je riječ o uredničkim objavama, ili priložima novinara i uredništava, nisu dopuštene.*

*Oglasi koji su postavljeni u obliku novinarskoga priloga, moraju biti jasno označeni kao oglas, ili barem označeni natpisom "oglas" na vidljivom mjestu.*

*Promocijski, odnosno predstavjački prilozima ne postoje. U medijima postoje samo oglas i novinarski prilozima. Ovi drugi su djelo uredništva.*

*Članovima Društva novinara Slovenije nije dopušteno povezivati novinarske priloge i oglase prema sadržaju.*

*Oglašivačke agencije i oglašivački odjeli medijskih kuća trebaju poštovati načela i kodeks Društva novinara Slovenije i ne smiju zlorabiti novinarski prostor.*

Od upotrebe hibridnih poruka ogradila se i stručna organizacija za odnose s javnošću prihvaćenom *Portoroškom poveljom*<sup>8</sup>. U povelji ističu da je prikriveno oglašavanje etički nedopustivo i preporučuju odnose s medijima koji se ne bi temeljili na neetičkom djelovanju.

Iz naglasaka zakonskih i kodeksnih odluka koje smo naveli, očito je da je problematika komercijalnih članaka dovoljno dobro regulirana, a za kršenja su



predviđene sankcije<sup>9</sup>. Poteškoća je u tome što je neetička praksa prisutna i da se odluke (i zakonske!) krše.

### **Razlozi pojavljivanja hibridnih poruka**

U suvremenom gospodarstvu, u kojem je i gospodarska i financijska moć nenormalno koncentrirana u rukama malobrojanih institucija, u kojima prevladava neoliberalistički mentalitet i neprestana borba za dobit (vidi npr. Rugina, 1998), zakonitostima tržišta ne mogu pobjeći ni medijske kuće. Njihov položaj je još složeniji jer su unutar tržišnog gospodarstva zarobljene između interesa velikih oglašivača na jednoj strani i gledatelja, čitatelja i slušatelja (koji su istodobno i potrošači) te regulative na drugoj strani. Belch i Belch (1993: 79) to očito pokazuju zaključkom da su “mediji prisiljeni imati takve sadržaje koji privlače potrošače, da medijski stroj može oglašivačima i njihovim agencijama prodavati svoj oglasni prostor”. Kao dio oglašivačkoga trokuta, mediji sadržaje nude svojoj publici, dok s druge strane njihovu pozornost “prodaju” oglašivačima i praktičarima odnosa s javnošću, koji zakupljuju oglasni prostor. Day (1991) smatra da je glavni cilj svakoga (komercijalnog) medija profit, bez kojega bi život takve institucije bio vrlo kratak.

U uvjetima tržišnoga gospodarstva, medijska publika većinom nije sastavljena od kritičkih pojedinaca, nego od potrošača (Schiller, 1971). Nagovaranje medija koje je nekoć bilo usmjereno isključivo na pojedinca kao građanina, sve se više mijenja u nagovaranje namijenjeno pojedincu-potrošaču, iz kojega je nastao “građanin-potrošač” (Eide i Knight, 1999). Tu takoreći padamo u začarani krug: potrošači postaju oni koji svojim konstruiranjem realnosti i tržišta na neki način očekuju sadržaje takve vrste i potiču komercijalizaciju. Upravo ti pritisci, koji se udružuju s pritiscima oglašivača, sve češće prisiljavaju i vode medijske kuće prema “tržišno usmjerenome novinarstvu” (Košir i Poler, 1996: 10), koje možemo postaviti kao okvir za raspravu o razlozima za upotrebu hibridnih poruka u medijima. Ili, kao što zaključuje Koširova: hibridne poruke javno komuniciranje sve više mijenjaju u oglašavanje (Košir, 1997: 1155).

Medijski pogled na problematiku jasno opisuje izjava urednika novina *Večer* Milana Predana (1999), u kojoj se očituje sukob između novinara i onih kojima je važna dobit medijske kuće. Premda osigurava da njihove novine poštuju pravilo odvajanja novinarskih priloga i oglašivačkih poruka, poneki se oglasni sadržaj svjedno potkrade u prilog, koji je obilježen kao novinarski. Predan (1999: 39) kaže da bi urednički odbor teoretski mogao utjecati na prodavače oglasnoga prostora, premda je argument novca ovdje daleko snažniji, jer bi hibridnu poruku navodno prodali za barem tri puta višu cijenu nego običnu oglasnu poruku. Dakle, mogli bismo reći da je broj hibridnih poruka vrlo

dobar pokazatelj medijskoga podlijevanja profitu, te istodobno snage koju oglašivači imaju nad medijskim kućama, odjelima prodaje tržnoga prostora, njihovim poslovdstvom i novinarima. Posve je isto i u struci odnosa s javnošću ili u oglašivačkoj struci. Obje su profitu još privrženije negoli novinarska struka. Unutar obiju struka hibridne se poruke koriste s namjerom da potrošač “sruši ograde koji je u odnosu prema tržišnom komuniciranju izgradio kroz svoju potrošačku socijalizaciju...” (Jančič, 2001: 99).

### **Potreba za određenjem identifikacijskih kriterija**

Problemi kršenja, koji se na medijskom području događaju u ime postizanja veće dobiti i boljih poslovnih i političkih okolnosti, barem se djelomice nalaze i u pomanjkanju čvrstih kriterija za identifikaciju spornih sadržaja u obliku novinarskih priloga. Pravni propisi su dovoljno neodređeni, da ih je moguće tumačiti na razne načine, te bi zato bilo potrebno jasnije odrediti kriterije prema kojima je prilog prepoznat kao hibridna poruka, što je vrlo zahtjevna zadaća. Fenomen hibridnih poruka ima, naime, mnogo oblika, već samo s gledišta načina objave u medijima (npr. plaćanje medijskoj kući, plaćanje potkupljivanjem novinara, protuusluge za iskorištavnje oglasnoga prostora itd.), ali i drugih oblika – npr. primjeri plaćanja putnih troškova novinarima, davanje naprava na privremeno ili trajno posjedovanje ili ispitivanje, objava oglasnih poruka za proizvode namijenjene upotrebi opisanoj u novinarskom prilogu, vezani poslovi itd. (Verčič i drugi, 2002). U stranoj literaturi moguće je pratiti mnoge pokuse tipologije hibridnih poruka, no u Sloveniji tipologija takve vrste još nije napravljena (vidi Podnar i Golob, 2001). Tako neki autori pokušavaju odrediti različite vrste poruka (Sethi, 1979; Meadow, 1981), a drugi uspostaviti mjerila koja bi bila osnova za regulaciju toga područja (Heath i Nelson, 1985; Wilkinson i Hausknecht, 1995).

Ako polazimo od mišljenja spomenutih autora, bilo bi moguće odrediti kriterije pomoću analize sadržaja novinarskih priloga i oglasa. Kriterijima bi imalo smisla dodati i identifikaciju sredstava kroz koje je poruka posredovana (npr. je li u cijelosti riječ o oglašivačkom nagovaranju) i motiv objave priloga (Wilkinson i Hausknescht, 1995), a možda bi trebalo napraviti studiju među čitateljima i zaključiti na koji način oni sami prepoznaju priloge takve vrste. Wilkinson i Hausknecht (1995) za određenje identifikacijskih kriterija napravili su sličnu studiju, u kojoj su ispitanici morali pročitati za tu priliku posebno pripremljen prilog časopisa, koji je sadržavao različite tipove novinarskih priloga, hibridnih poruka i oglasa. Od ispitanika su tražili da spomenute priloge uvrste u jednu od triju kategorija i navedu razloge za kategorizaciju. Na taj su

način došli do kriterija koji razlikuju hibridne poruke, novinarske priloge i oglase (Wilkinson i Hausknecht, 1995).

Iz određenja koja smo obrađivali, možemo zaključiti da je glavni pokazatelj hibridnih poruka, uvjeravajući i promotivni nagovor, koji kao takav nije označen, nego je “zamaskiran” u obliku novinarskoga priloga. Često se drži određene teme, što je samo maska koja naručitelju članka omogućuje da posreduje jednostranu informaciju u svoju korist. Prilozi takve vrste su u nekim slučajevima (često ne dovoljno vidljivo) odvojeni od uobičajenih novinarskih sadržaja upotrebom drugačije tipografije ili okvira. Potpisani su punim imenom novinara, a još češće samo inicijalima. Neki časopisi takve priloge potpisuju inicijalima *ep*, što bi trebalo značiti ekonomsku promidžbu<sup>10</sup>. Česti i najsporniji su, također, primjeri kad su takve poruke objavljene u obliku priloga u tiskanom ili elektroničkom mediju i vizualno se od drugih novinarskih sadržaja ni po čemu ne razlikuju. Premda su tri umiješane strane – mediji, oglašivačka struka i struka odnosa s javnošću, koji su “predstavnicima” oglašivača, kako je pokazao naš pregled, jasno regulirale područje hibridnih poruka, u praksi je, razumljivo, najaktivnija novinarska (samo)regulativa. Na temelju *Povelje o nedopustivosti prikrivenoga oglašavanja*, prihvaćene u studenome 2001., kršenja takve vrste bilo je moguće prijaviti na internetskim stranicama Društva novinara Slovenije. Isto tako, kršenja u elektroničkim medijima, od jeseni 2001. kontinuirano prati služba Vijeća za radiodifuziju, koja je u svojem radu zabilježila velik broj kršenja. Ona se odnose posebice na informativno zamišljene emisije koje je platio naručitelj, a slušateljima nije poznato da iza emisije zapravo stoji oglašivač (Oseli, 2001).

Takvi pokušaji nadzora hibridnih poruka su, dakako, više nego dobrodošli za bolji nadzor i pregled medijskoga prostora, ali bi nedvojbeno bilo korisno utemeljiti tipologiju koja bi olakšala otkrivanje takvih poruka u medijima. Na temelju nekih prijava na internetskim stranicama Društva novinara Slovenije i praćenja Vijeća za radiodifuziju, navodimo pokušaj konceptualizacije pet osnovnih tipova hibridnih poruka u medijima, koje bi bilo potrebno na neki način standardizirati i time omogućiti lakše otkrivanje anomalija takve vrste.

*Novinarski prilog koji je platila profitna organizacija s namjerom da time poveća svoj ugled ili predstavi svoje proizvode i usluge.*

Primjer takvih priloga možemo naći u radijskim emisijama koje su zamišljene kao informativne, ili čak kontakt-emisije. U njima novinar (najčešće s gostom, stručnjakom) slušateljima daje savjete i informacije, povezane s kupnjom određenog proizvoda ili usluge. Takve emisije moguće je naći i na Društom programu nacionalnog radija (Oseli, 2001).

*Novinarski prilog o određenoj temi, u interesu oglašivača, koji ovaj "plaća" zakupom oglasnoga prostora u prilogu.*

Jedan od takvih primjera bilo je *Izložbeno okno* u *Delu*, koje je u novinarskim tekstovima predstavljalo slovenske toplice, a bilo je "opremljeno" oglasima predstavljenih toplica<sup>11</sup>. Najviše kršenja takve vrste moguće je pratiti u različitim prilogima u novinama (npr. *Polet*, *Delo* i *Dom*) i u reviji *Delničar*.

*Poruke za javnost, koje "promoviraju" određeno poduzeće i u neizmijenjenom su obliku objavljene kao novinarski prilozi, a da pritom nije označeno da je riječ o publicitetu.*

Takvi primjeri nisu česti u prijavljenim prekršajima, no unatoč tome predstavljaju problem, jer polazeći od *Povelje o nedopustivosti prikrivenoga oglašavanja* u medijima postoje samo "oglasi i novinarski prilozi. Novinarski su prilozi djelo uredništva."<sup>12</sup> Primjer koji bi prema našem mišljenju mogao biti u toj kategoriji bio je objavljen u *Večeri*, 12. listopada 2002., pod naslovom "Nove pogodnosti za pretplatnike". U objavljenom tekstu riječ je bila o poruci za javnost u kojoj oglasni dio novina *Večer* poručuje da za naručitelje časopisa postoje određene pogodnosti. Ispod priloga punim je imenom bila potpisana autorica, koja nije novinarka (to nigdje nije bilo istaknuto), nego službenica oglasnog odjela *Večeri*<sup>13</sup>.

*Korektan novinarski prilog koji u tekstu sadržava nepotrebno spominjanje sponzora ili spominje neko poduzeće s namjerom promocije.*

Takav je primjer bio objavljen u Sportskoj redakciji novina *Delo* (11. listopada 2002.), u kojem je novinar u članku o slovenskoj nogometnoj reprezentaciji spomenuo da je njihov glavni sponzor poduzeće *Sportina* koje je nogometne taše odjenulo u odijela *Huga Bossa*. Takav prekršaj moguć je i korištenjem fotografije. Primjerice kada je u prilogu *Poleta*, 3. listopada 2002. u članku o Ljubljanskome maratonu bila objavljena fotografija trkača u majicama s natpisom *Hervis*, koji je bio sponzor<sup>14</sup>.

*Novinarski prilog koji se temelji na poruci za javnost nekog poduzeća koje je veliki oglašivač u određenom mediju. Da o njemu ne objave odgovarajuće informacije, otkazao bi svoje oglašavanje.*

Premda je i spomenuti oblik neposredno kršenje medijske regulative, takav je primjer vrlo teško otkriti, a može se identificirati iz iskustava novinara koji

se suočavaju s pritiscima oglašivača. Za identifikaciju priloga takve vrste bila bi potrebna kontinuirana analiza na dvjema razinama: analiza novinarskih priloga sklonih određenom oglašivaču i količini njegovih oglasa u medijima. Kršenja bi mogli prijaviti i sami novinari. Obračun oglašivača s novinarima koji bismo mogli uvrstiti u ovaj odlomak, bilo je moguće pratiti u novinama *Večer*, 24. listopada 2002. U spomenutom izdanju, neko je poduzeće na gospodarskoj stranici zakupilo prostor i objavilo novinarski prilog u kojemu je obračunalo s novinarom Borkom de Cortijem<sup>15</sup>.

### **Zaključak i daljnje istraživanje**

Fenomen pojave hibridnih poruka u slovenskim masovnim medijima nije nov. Problem proizlazi iz sve očitije komercijalizacije medijskoga prostora i nedostatka etičnosti, ne samo kod novinara, nego (možda čak još više) kod oglašivača i agencija – oglašivačkih i onih za odnose s javnošću. Pokazali smo da sve tri uključene strane krše zakon i stručne kodekse etike, koji sami po sebi dovoljno dobro reguliraju spomenuto područje. No, postoji manjak kriterija prema kojima bi bilo moguće djelotvornije prepoznavati hibridne poruke. Činjenica je, naime, da je medijska praksa takve vrste – zakonom zabranjena i da hibridne poruke koje udružuju više izvještajnih oblika u novu, etički spornu formu, ne bi smjela postojati. Ona dugoročno šteti oglašivačima, koji takvim oblicima poništavaju učinke uobičajenog oglašavanja i štete ugledu struke, a još više medijima i novinarima. Oni na taj način gube kredibilitet i publiku. Zaključili smo da je želja za dobiti još uvijek – nažalost – pokretačka snaga za upotrebu hibridnih poruka. Sudeći prema odazivu (zakonski članci, kodeksi i odluka Društva novinara, da se ograde od sporne prakse), veseli to što su se sve uključene strane počele baviti problemom hibridne poruke.

Predlažemo da se u budućem istraživanju ispita koliko su praktičari (novinari, oglašivači i oni koji rade u oglašivačkim i agencijama za odnose s javnošću) doista svjesni problema hibridnih poruka i prepoznaju li takvu praksu kao nneetičnu i nedopuštenu.

Potrebno bi bilo istražiti u kolikoj se mjeri ti prilozi pojavljuju u slovenskim tiskanim i elektroničkim medijima. No, za praksu se čini ključno potražiti nadzorni mehanizam koji će se brinuti za provedbu zakona i odlučivati u svezi s objavom hibridnih poruka, a da se pritom ne dopusti “lov na vještice”.

Sa slovenskoga preveo Tomislav Šikić

## BILJEŠKE:

- <sup>1</sup> Prigodna verzija članka bila je predstavljena na Graduate Conference on Media and Culture, na Fakultetu društvenih znanosti Sveučilišta u Ljubljani (FDV), Slovenija, u svibnju 2001.
- <sup>2</sup> Plaćen se ovdje shvaća u najširem značenju riječi i ne odnosi se samo na plaćanje u novcu, nego i na protuusluge, ucjene, povezane poslove itd.
- <sup>3</sup> Zakon o medijima (Službeni list RS, br. 35/1).
- <sup>4</sup> Slovenski oglašivački kodeks (Slovenska oglašivačka komora, 1994).
- <sup>5</sup> Kodeks novinara Republike Slovenije (Društvo novinara Slovenije, 1991).
- <sup>6</sup> Mjerila struke i načela novinarske etike u programima RTV Slovenije prihvatio je Savjet RTV Slovenija na 18. redovitoj sjednici, dana 18. svibnja 2000. i dopunio na 19. sjednici, dana 22. lipnja 2000.
- <sup>7</sup> Izola, 29. studenoga 2001.
- <sup>8</sup> [http://www.prss-iabc.si/slo\\_n/pr/temeljni/04.html](http://www.prss-iabc.si/slo_n/pr/temeljni/04.html), studeni 2001.
- <sup>9</sup> Za kršenje zakonom propisanih odluka predviđena je novčana kazna: za izdavača-pravnu osobu, najmanje 2.500.000 tolarara; odgovornu osobu izdavača-pravne osobe, najmanje 350.000 tolarara, za izdavača-fizičku osobu, najmanje 100.000 tolarara. Kršenje odluke iz kodeksa pojedinačne stručne organizacije obrađuju preko svojih arbitara.
- <sup>10</sup> Iz članka o prvoj službenoj osudi prikrivenoga oglašavanja, pod naslovom "Prva službena osuda prikrivenog oglašavanja u obliku PR-članka", objavljene na Internet stranici novina *Finance* (<http://www.finance-on.net>) 29. listopada 2001.
- <sup>11</sup> <http://www.novinar.com/krsitve/krsitve.php>
- <sup>12</sup> Povelja o nedopustivosti prikrivenoga oglašavanja, DNS, studeni 2001.
- <sup>13</sup> Prijava na: <http://www.novinar.com/krsitve/krsitve.php>
- <sup>14</sup> Obje prijave na <http://www.novinar.com/krsitve/krsitve.php>
- <sup>15</sup> Prijava na <http://www.novinar.com/krsitve/krsitve.php>

---

## LITERATURA:

- Balasubramanian, S. K. (1994) "Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues", *Journal of Advertising* 23, 29-46.
- Basle, A. (1999) "Industrija odnosa z javnostmi", *Splet* 6,9.
- Belch, G. E. I Belch M. A. (1993) *Introduction to Advertising and Promotion*. Boston: Irwin.
- Brown, C., H. Waltzer i M. B. Waltzer (2001) "Daring to Be Heard: Advertorials by Organized Interests on the Op-Ed Page of *The New York Times*, 1985-1998", *Political Communication* 18, 23-50.

- Day, L. A. (1991) *Ethics in Media Communications: Cases and Controversies*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Day, L. A. (1991) *Ethics in Media Communications: Cases and Controversies*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Eide, M. i Knight, G. (1999) "Service Journalism and the problems of Everyday Life", *European Journal of Communication* 4, 525-548.
- Foxall, G. R. i Goldsmith, R. E. (1994) *Consumer Psychology for Marketing*. London: International Thomson Business Press.
- Heath, R. L. i Nelson, R. A. (1983) "An Exchange on Corporate Advertising: Typologies and Taxonomies", *Journal of Communications* 33, 114-118.
- <http://www.novinar.com/krsitve/krsitve.php>, 13. srpnja 2003.
- Jančič, Z. (2001) "Novinarstvo i granice oglašavanja" *The Public – Ja vnost* 8, suplement Vatočev zbornik, 95-102.
- Kline, M. i Ažbe, P. (1997) "Regulativa oglašavanja: problemi prilikom definiranja regulative", *Podjetje in delo* 23, 1218-1225.
- Košir, M. (1997) "Novinari između javnosti i dobiti", *Podjetje in delo* 23, 1152-1156.
- Košir, M. (1998) "Slovenski dnevници u svjetlu Kodeksa novinara Republike Slovenije", *Medijska istraživanja* 1, 95-106.
- Košir, M. i Poler, M. (1996) "Zasnovanost novinarke etike i sloboda slovenskih novinara". U: M. Sedmak (ur.), *Mediji, etika in deontologija*, 9-26. Ljubljana: FDV.
- Meadow, R. G. (1981) "The Political Dimensions of Non-product Advertising", *Journal of Communication* 31, 69-82.
- Oseli, P. (2001) "Prodaju šampon u informativnim emisijama" *Medijska čeka*, zima. Dorstupno preko: <http://mediawatch.ljudmila.org>, 15. lipnja 2003.
- Podnar, K. i Golob, U. (2001) "The Problem of Advertorial and Commercialization of Slovene Press". U: K. Podnar, M. Pušnik, N. Senić (ur.), *The bricolage of Media Studies*, 53-63. Ljubljana: Pristop.
- Poler, M. (1997) *Novinarska etika*. Ljubljana: Magnolija.
- Predan, M. (1999) "Zamke novinarske poštenosti" U: *Zbornik seminara o odnosima s javnošću*, 39-40. Maribor: EPF.
- Rugina, Anhel N. (1998) "The future belongs to a social economy of human solidarity: a new orientation in theory and practice", *International Journal of Social Economics* 25, 855-893.
- Saltz, H. (1995) "Advertorial Lies", *Editor&Publisher* 128, 48-50.

- Sandler, D. M. i Secunda, E. (1993) "Blurred Boundaries – Where does Editorial and Advertising Begin?", *Journal of Advertising Research* 33, 73-80.
- Schiller, Herbert (1971) "The International Commercialization of Broadcasting". U: O. Boyd-Barett i C. Newbold (ur.), *Approaches to Media: A Reader*, 193-200. London: Arnold.
- Sethi, S. P. (1979) "Institutional/Image Advertising and Idea/Issue Advertising As Marketing Tools: Some Public Policy Issues", *Journal of Marketing* 43, 68-78.
- Šterk, L. (1998) "Hoće li o PR-člancima raspravljati i parlament?", *Piar* 2/3, 1-4.
- Verčič, D., F. Zavrl, P. Rijavec (2002) *Odnosi s medijima*. Ljubljana: GV Založba.
- Wilkinson, J. B. i Hausknecht, D. R. (1995) "Reader Categorisation of Controversial Communication: Advertisement versus Editorial", *Journal of Public Policy & Marketing* 14, 245-255.
- Zajc, B. i Zavrl, F. (1998) "Prikriveno oglašavanje i odnosi s javnošću", *Teorija i praksa* 35, 647-659.
- 

**Klement Podnar**  
**Urša Golob**

## **Advertorial – An Anomaly of the Advertising Discourse**

### **SUMMARY**

Advertorials, better known in Slovenia as hidden advertising and PR-articles, are increasingly present in the Slovene press. In this article the authors try to show that the advertorial is a hybrid message, a certain blend of advertisements and journalistic articles. They argue that the advertorial is clearly an anomaly which is not in accordance with the ethical principles in journalism, advertising and public relations, and in fact it actually contravenes the new Slovene Media Act. The important questions that the authors are considering are how it is possible to identify advertorials and whether the appearance of such anomalous articles can be prevented.

Keywords: advertising discourse, hidden messages, hybrid messages, ethics in journalism, Slovenia