



Ovaj tekst omogućilo vam je  
 Srpsko narodno vijeće

PIŠE Hrvoje Šimičević

PROJEKT OMOGUĆUJE HT Dogadaj ko otvara eru digitalnih videospektakala

# PRVI PUT UHRVATSKOJ

## 11 poznatih u virtualnom hangoutu odgovaralo na pitanja 510 obožavatelja pred 45 tisuća gledatelja

je zapravo bila prva ovakve vrste na ovim prostorima.

Danas se videopozivi sve više koriste, a megapopularni servisi i aplikacije, kao što su Facebook, Skype, WhatsApp, Viber, Meerkat, Snapchat i Tweeterov Periscope, omogućuju istodobno slanje poruka, slika i videostream.

Prema nekim predviđanjima, uskoro bi se većina online komunikacije trebala odvijati preko videa. Sve više servisa plest će mrežu brzog interneta i gotovo

svi pozivi bit će dostupni kao video. Do 2023. godine 3,7 milijardi ljudi imat će internetski pristup, a u Hrvatskoj bi do kraja ove godine više od 200 tisuća korisnika HT-a trebalo imati brzinu interneta veću od 20 megabita po sekundi, dovoljno za gledanje videa ili uključenje u videopozive visoke kvalitete.

**NOVA VRIJEDNOST** - Prvi javni hangout bila je jedinstvena prilika da korisnici osjete svu snagu medijske konvergencije koju

omogućuju digitalna tehnologija i istinski brza mreža Hrvatskog Telekom. Posrijedi je potpuno nova vrijednost za korisnike, a ovim događajem otvara se era sličnih digitalnih videospektakala.

Zacijelo će neki od njih saživjeti i među 200 tisuća korisnika HT-a kojima će do kraja godine biti omogućeno da surfaju brzinama od preko 20 Mbit/s - rekao je Boris Drilo, zadužen za tehniku i informacijske tehnologije u Upravi HT-a.



Domaćinica i voditeljica istraživanje lumora na Medicinskoj. Kakva su vaše iskustva u radu u H...

Prvi javni hangout u Hrvatskoj. Native Ad Studija Hanz Med Microsoftom i tvrtkama SPRO i D TV, web produkciju tvrtka Fracta. Redateljica projekta je Antonij

NATIVE



**MIA NEGOVETIĆ**, najveća teen zvijezda

Obožavam Snapchat, ima genijalne fore

Mia Negovetić je 13-godišnja djevojčica iz Rijeke koja je cijelu zemlju osvojila prije godinu dana na proslavi 20. obljetnice vojno-redarstvene akcije Oluja, kad je zapjevala državnu himnu. U međuvremenu je postala pobjednica prve sezone RTL-ova showa "Zvezdice", nastupila u "Little Big Shots", američkom talent-showu Ellen DeGeneres i Steva Harveyja, a njezini nastupi objavljeni na YouTubeu imaju već desetak milijuna pregleda. Gledateljima hangouta rekla je da je njezin prvi solistički koncert u dvorani Vatroslav Lisinski u Zagrebu prošao odlično i da je već dobila neke ponude za uloge u hollywoodskim filmovima, ali nije željela otkriti sve do kraja.

- Škola mi je zasad na prvom mjestu i idem uskoro s razredom na studijsko putovanje u Sv. Martin u Medimurju - rekla je Mia i dodala da nema nikakvih planova u vezi sa snimanjem serije, što su



**ŠIME FANTELA I IGOR MARENIC**, jedriljari

Volimo Fitbit jer nam pomaže u treninzima

Prijateljstvo iz reprezentacije s Igorom i zajedničke ekipne kadetske svjetske medalje rezultirali su idejom da se ta dvojica 30-godišnjaka i prijatelja okušaju kao dvojac u klasi 470. Na Olimpijske igre u Rio de Janeiro došli su kao svjetski prvaci 2016. i europski doprinci, a vratili su se s olimpijskim zlatom. Šime je u međuvremenu i diplomirao na studiju ekonomije u Zagrebu, a Igor na studiju geodezije. Javili su se skupa iz Zadra, gdje treniraju. Šime i Igor su otkrili da vole putovati i da su obišli gotovo cijeli svijet, ali da je najljepše ipak doma! Na pitanje gdje putuju uskoro, rekli su da ih čeka putovanje u Saint Tropez, a potom sima u Zadru i puno treninga. Na pitanje koliko treniraju, odgovorili su da je to kao posao od osam sati na dan, ponekad i više, a upitani jesu li im draži Fitbit narukvica ili pametna majica bez dvojebe su odabrali narukvicu.

- Fitbit, jer manje smeta pri treni-



**MATE JANKOVIĆ**, chef

Volio bih imati osobnog robota koji mi kuha

Hrvatski kuhar Mate Janković u prvoj sezoni kuharskog serijala MasterChef bio je član žirija koji je svojim ledenim pogledom natjecateljima tjerao strah u kosti da bi iz njih izvukao više i bolje. U međuvremenu je posložio i ispolirao mnoge menije i gastro-koncepte restorana u Hrvatskoj, a okušao se i kao vođa slavnom kuharu Anthonyju Bourdainu u njegovu putopisno-kulinarskom showu "No Reservations" po Hrvatskoj.

- Bilo je to poput ostvarenja dječakog sna, voditi Bourdaina hrvatskim gastro-lokacijama i zapravo me strašno veselilo promovirati našu zemlju. Bilo je to možda mojih najboljih devet dana u životu - otkrio je Mate koji se u hangoutu javio s Palmižane kraj Hvara. Na pitanje kako se odlučivalo o pobjedniku Masterchefa, rekao je da su u finale uvijek ulazili oni najbolji i da je volio biti član žirija te popularne emisije koja je osvojila gledatelje.



**IDA PRESTER**, pjevačica i voditeljica. Pomoću Vibera pratim što radi moja grupa

**ROBERT KNJAZ**, voditelj. Mogao bih snimati svoje emisije smartphoneom

Osmislilo le turedivoao emisije

**MIHOVIL ŠPANJA**, plivač. Puno se služim Skypeom na svojim putovanjima

Osvajač više od stotinu medalja

**SLOBODAN VUKIČEVIĆ**, šef tima koji je osmislio lijek Osteogrow. Naš novi lijek Osteogrow pomoći će mnogima

# Legalizirana presstitucija

Pritisnuti padom tiraže velike medijske kuće i internet-ski portali legaliziraju praksu prikrivenog oglašavanja kroz tzv. *native ad* metodu, što dovodi do daljnje erozije integriteta novinara koji postaju pisci reklama

**P**RIJE nešto više od godinu dana u Globusu je objavljen tekst pod naslovom 'Predstavljamo junake iz HEP-a: Ovi radnici se ne boje ni visina ni dubina: Naš cilj je samo jedan - pomaganje ljudima'. U podužem tekstu, novinar TOMISLAV MAMIĆ prenio je dojmove terenskog druženja s radnicima nacionalne elektrokompanije po najsurovijim krajevima Hrvatske. 'Ju-

naci' iz naslova u reportaži se prkosno bore protiv ledene kiše, orkanske bure, jake vatre, poplave i drugih elementarnih nepogoda. Neki od njih padaju s električnih stupova i sa slomljenim se kralješcima brzo vraćaju na posao, dok drugi kroz neprohodan teren u rukama nose stupove teške 200 kilograma. Na nizu fotografija poziraju radnici u trlišima, 'junaci' koji su spremni izložiti se pogibelji samo da 'pomognu ljudima'.

Tako se koncem prošle godine pokazalo da bi tradicionalna nenaklonjenost, koju ova medijska kuća godinama pokazuje prema radničkoj klasi, mogla biti promijenjena, pod uvjetom da je promjena ideologije isplativa. Tekst u kojem uredništvo i autori tjednika časte radnike državne firme epitetima dostojnima *contenta* socrealističkih plakata, bio je naručen i financiran od Hrvatske elektroprivrede. Bio je to jedan od zapaženijih

domaćih komada nove forme propagande u svjetskim medijima; reprezentativna hrvatska verzija trenda koji je počeo na zapadu u godinama poslije financijske krize. Takozvano *native* oglašavanje je projekt koji ima za cilj da oglašivač i vizualno sve više nalikuju na novinarstvo, a sve manje na reklame, a u Hrvatskoj je dobio zapaženiju primjenu prije dvije godine. Upravo se bivši izdavač Jutarnjeg lista i Glo-

Native oglas HT-a u Jutarnjem listu

busa, Europapress Holding, pokazao kao predvodnik trenda, najvještije doprinijevši eksploataciji novoga oblika reklamiranja. Na sličan su način obrađivane priče o lumenima iz Hrvatskog telekoma, INA-e, i drugih velikih kompanija. Novinari koji rade u redakcijama ispisivali bi kartice tekstova hvaleći podvige domaćih i uvoznih kompanija, dok bi kreativni marketinški odjel medijske kuće, u dogovoru s firmom koja je platila izradu teksta, određivao na koji će se način tema obrađivati. Manje od dvije godine od uspostavljanja odjela za proizvodnju *native* tekstova EPH-a, novi izdavač Hanza Media potvrdio je leadersku poziciju na hrvatskom tržištu, a i šire. Nedavno je dobio tri nagrade Native Advertising Instituta u Berlinu za kvalitetu i kreativnost pri izradi tekstova za klijente, objavljene u medijima od Jutarnjeg lista, Slobodne Dalmacije i Globusa, pa sve do niza internetskih platformi.

Nagrađeni su za izradu poučne grafičke mape koja je svakom građaninu objasnila rizik od poplave, požara, provale i potresa. Projekt u kojem su sudjelovali novinari KRISTINA TURČIN i DUŠAN MILJUŠ sponzoriralo je Croatia osiguranje. Prvo mjesto osvojeno je i u kategoriji "Video sa specijalnom" za vozilo Dacia Duster u tri nastavka pod nazivom "HGSS: Svjedočanstvo o hrabrosti i poštivosti". Ovu reportažu MARIJA PUŠIĆA posvećenu Hrvatskoj gorskoj službi spašavanja, u Jutarnjem listu pročitao je više od 239.000 ljudi i može poslužiti kao ogledni primjer prikrivenog oglašavanja. Nagrađen je i serijal plaćenih tekstova o turizmu, u kojem je autorica NADA IRENA FIŠIĆ pisala autentične preporuke i svjedočanstva o svakodnevnom životu Hrvata koji žive u dalekim krajevima.

Kad smo za komentar o ovoj neobičnoj situaciji zamolili ANU Plišić, nekadašnju urednicu u Jutarnjem listu i sadašnju voditeljicu odjela za plasman *native* sadržaja Hanza Medije, nakon prvoga razgovora više se nije javljala na pozive. Zanimalo nas je kako gleda na činjenicu da novinari sudjeluju u reklamnoj propagandi, premda to po etičkim običajima i Kodeksu časti hrvatskih novinara Hrvatskog novinarskog društva ne bi smjeli raditi. Odgovor je izostao i od strane glavnog urednika Jutarnjeg lista DRAGANA OGURLIĆA, koji se nije javljao na naše pozive.

Nagrađeni reklamni sadržaji, naime, po malo se čemu razlikuju od konvencionalnih novinskih tekstova, pa tako ni po grafičkoj obradi. Tek egide i sramežljive oznake pri kraju tekstova daju do znanja da je riječ o sponzoriranim sadržajima. Iako Hanza Media predvodi trend, ona nipošto ne predstavlja eksces. U zadnje dvije godine malo je tiskanih i internetskih medija koji na različite načine nisu počeli koristiti ovakav oblik oglašavanja.

Premda količinski i sadržajno kaska za zapadnim zemljama, hrvatsko medijsko tržište sve je napućenije ovakvim poluprikrivenim oglašavanjem, od specijaliziranih vijesti na internetskim portalima pa do sadržaja u tiskovinama. Redakcije poput Jutarnjeg lista polako uspostavljaju odjele za proizvodnju *native* oglasa, nudeći oglašivačima dodanu vrijednost u formi novinarskih oglasa. Trend su prepoznale i reklamne agencije, pa se u njima sve više radi na uspostavi ovakvih praksi. Pojedine agencije, primjerice, u svojim odjelima zapošljavaju novinare i analitičare, koji u koordinaciji izrađuju medijski sadržaj i plasiraju ga na tržište.

Razlog za popularizaciju ove forme oglašavanja leži u njegovoj vidljivosti i brojnim prednostima za oglašivače. Jedno je istraživanje pokazalo kako *native* reklame povećavaju afinitet korisnika za devet posto prema oglašenom proizvodu ili usluzi i čak za 18

## PREDSTAVLJAMO JUNAKE IZ HEP-a Ovi radnici ne boje se ni visina ni dubina: 'Naš cilj je samo jedan - pomaganje ljudima'

Tomislav Mamić 06.06.2015 u 12:01



Reklama za HEP u tjedniku Globus

posto povećavaju mogućnost ostvarenja kupovine. Procijenjeno je pritom da će se u *native* uložiti više milijardi dolara kroz nekoliko sljedećih godina na globalnoj razini.

Prema Europskom udruženju digitalnog i interaktivnog marketinga, *native* oglasi mogu biti i oni na internetskim tražilicama. Pojavljuju se i kao preporuke za druge sadržaje, promovirane ponude na socijalnim mrežama i portalima, kao standardni oglas koji je usko povezan sa sadržajem rubrika novinskih platformi te oglasi unutar sadržaja. Upravo je potonji aspekt izazvao najviše kontroverzi i polemika u zapadnim zemljama, jer se oglasi unutar sadržaja obično pišu u suradnji s uredništvom, kako bi sadržajem i stilom što više odgovarali ostatku medija.

**I**AKO su ga pritisnuti padom tiraže i prihoda prihvatili čuveni zapadni mediji poput Forbesa, The Economist, Washington Posta ili Timea, rasprava o konačnom rušenju zida između oglasa i novinarstva tamo je i dalje aktualna. Protivnici ovakve prakse tvrde kako je riječ o tome da korporativni sektor nakon više desetljeća utjecaja i pritiska na medije sada bez ikakve borbe i na poziv samih medija legalno preuzima područje novinarstva, uništavajući integritet i smisao cjelokupne struke. Ciničniji pak kritičari komercijalnog žurnalizma ističu da je legalna prostitucija s oglašivačima poštenija od dosadašnjih ilegalnih radnji, mimo fokusa javnosti i čitatelja.

Premda svjesna mogućih problema, većina navedenih medija obrazložila je svoju odluku nužnošću prilagodbe tržišnim okolnostima, u kojima se borba za sve manje oglasa, uslijed preusmjerenja oglašivačke industrije na internet, mora voditi

**Korporativni sektor sada bez ikakve borbe i na poziv samih medija legalno preuzima područje novinarstva, uništavajući integritet i smisao struke**

na sve kreativnije načine. Dok je The New York Times odlučio u potpunosti odvojiti proizvodnju reklama od novinarskog dijela redakcije, britanski The Guardian angažirao je novinare za proizvodnju ovakvih oblika oglašavanja. Svi, međutim, drže da se *native* oglasi mogu pisati i proizvoditi, bez utjecaja na uređivačku politiku prema oglašivačima. Za razliku od SAD-a, rasprava o etičnosti ovakvog oblika oglašavanja u Hrvatskoj nije previše zaživjela, iako situacija zaziva takav razgovor.

Kad je u veljači ove godine trend uzeo ozbiljnoga maha, Novosti su zamolile Hrvatsku udruhu reklamnih agencija (HURA) da se očituje o primjeni ovakvih oglasa u Hrvatskoj. Sud časti HURA-e analizirao je primjere na web stranicama Jutarnjega, Tportala, 24sata i u tiskanom izdanju Jutarnjeg lista. Jednoglasno je donijet zaključak da proučena tržišna komunikacija nije u skladu s odredbama strukovnog Kodeksa. Razlog: oglasi nisu dovoljno prepoznatljivi, označeni i odijeljeni kako bi prosječnom potrošaču bilo jasno da se radi o obliku tržišne komunikacije, odnosno reklami, a ne novinskom sadržaju.

— Radi se o zavaravanju potrošača, odnosno nedopuštenom oglašavanju – poručeno nam je iz HURA-e, čiji predstavnik KAMILO ANTOLOVIĆ jedan od najvećih stručnjaka na ovome polju, već mjesecima upozorava na nužnost reguliranja ovog područja i opasnost od kršenja niza zakona koji jasno nalažu vidljivost i odvojenost reklama od ostatka sadržaja. Po njemu, riječ je o pravnom i etičkom problemu. Oglas, kaže, uvijek mora biti jasno odijeljen i označen te ne smije zbunjivati potrošača.

— Potrošač na prvi pogled treba razlikovati programski sadržaj i oglas. Ako to ne može, onda imamo problem, što dovodi do pitanja kuda ide novinarstvo s objektivnošću i nezavisnošću ukoliko se počinje baviti *native* oglašavanjem – ističe predstavnik reklamnog ceha. Kao nekadašnja glavna urednica Tportala, ĐURĐICA KLANCIR susrela se sa *native* oglasima u jesen prošle godine. Iz reklamne agencije dostavljeni su im reklamni tekstovi, pod obrazloženjem da oglašivači žele i takav oblik oglašavanja.

— Odmah sam tražila da bude precizno i jasno naznačeno da je to oglas jer tako nalažu zakoni. Upozoravalo me se na druge slučajeve u drugim medijima, gdje je bilo vidljivo da ovakvi oglasi prolaze bez oznaka. Inzistirala sam da redakcija i novinari nikako ne budu uključeni u takve procese. Kasnije sam čula da u drugim medijima urednici i novinari sudjeluju u tome. U mom uredničkom man-

datu to je striktno bilo zabranjeno – ističe Klancir.

Naime, Zakon o medijima propisuje da oglas mora biti jasno označen i vidljivo odijeljen od drugih programskih sadržaja. Oglas ne smije biti takav da izazove dojam da je riječ o programskom sadržaju medija. Ovaj Zakon inkriminira 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', propisuje se.

— Ako te netko obavještava da ima dobro auto osiguranje, ali je pritom to jasno naznačeno kao oglas, onda nema nikakvog problema. Međutim, namjera je oglašivača i agencija da to sve više izgleda kao običan novinarski tekst, da bi ljudi što više klikali i čitali. To, međutim, zbunjuje čitatelje i škodi medijima. To je pogubno za novinarstvo – kaže Klancir.

Suprotno njenim i Antolovićevim dilemama, dosad se u hrvatskim medijima ciljalo da se ovakvi oglasi što prirodnije stope s okruženjem i poprime obilježja novinarstva, u smislu sadržaja i minimalnih upozorenja da je riječ o propagandi. Tako je arhaična fraza 'promo' zamijenjena sitnim egidama kao što su 'omogućio', 'ovu rubriku donosi vam', ili naznakama da je tekst donesen u 'suradnji' s određenim oglašivačem. Natpis 'Adris Grupa', primjerice, gotovo nevidljivo stoji uz jedan tekst objavljen u tiskanom izdanju Jutarnjeg lista. Štoviše, radi se o tekstu aktivne političarke SANDRE ŠVALJEK, kandidatkinje za gradonačelnicu Zagreba na narednim izborima. Ozbiljna analiza, garnirana osobnim ideološkim pozicijama autorice, zazivala je fiskalnu disciplinu u radu tada nadolazeće vlade TIHOMIRA OREŠKOVIĆA i objavljena je, dakle, zahvaljujući Adrisu.

**Iz Hrvatske udruge reklamnih agencija poručuju da se oglasima koji nisu jasno označeni kao reklame zavaravaju potrošači**

Iako je popularizirano unazad nekoliko godina, temelji ovakvog oglašavanja u svijetu i Hrvatskoj su prisutni znatno duže vrijeme. No za razliku od 'sponzoriranog' ili 'promotivnog sadržaja' i jasnog odijeljivanja tekstualnog oglasa od novinskog okruženja, *native* u Hrvatskoj od svojih početaka odlazi u opisanu sivu zonu.

Večernji list je tako prošle godine imao kampanju osvještavanja školaraca o zdravoj prehrani. U suradnji s portalom Ordinacija.hr i estradnim pjevačem LUKOM NIŽETIĆEM obilazili su javne škole, zajedno s Podravkinim stručnjacima i proizvođačima. Nakon toga je Podravka počela održavati 'edukativna' predavanja o zdravoj prehrani, koristeći pritom prepoznatljivu Podravkinu namirnicu, dok je sa svih strana stršio logotip kopirničke kompanije. Tekstovi u Večernjem su plasirani kao normalni autorski članci, bez ikakve naznake da je riječ o sponzoriranom projektu, premda se evidentno radilo o kampanji za koju Večernji od Podravke dobiva novce. Zamoljeni da se očituju, iz HURA-e su poručili da je bilo kakav oblik tržišne komunikacije unutar škola, vrtića i drugih prostora u kojima pretežito borave djeca neetičan. ■