



Zaustavite Reuters! **Facebook i** **Instagram također**



52 SPECIJAL



**SIRENSKOM ZOVU NATIVNIH OGLASA I SRODNIH IM
 VRSTA BRENDIRANIH SADRŽAJA NISU ODOLJELE NI NAJVAŽNIJE
 MEDIJSKE KUĆE NA SVIJETU. SLUŽEĆI SE KREDIBILNOŠĆU KOJU SU
 STEKLE DESETLJEĆIMA SE BAVEĆI VRHUNSKIM NOVINARSTVOM,
 DANAS PROIZVODE I VRHUNSKI OGLASNI SADRŽAJ, KVALITETOM
 NERIJETKO USPOREDIV S NAJBOLJOM NOVINARSKOM PRAKSOM.
 NO NISU SVI TE SREĆE, ZNANJA I POŠTENJA**

[**PIŠE ALEKSANDAR TEŠIĆ**]
 aleksandar.tesic@lider.media

Kad novinska agencija Reuters objavi rezultate ekskluzivne ankete o utjecaju glavobolja i migrena na produktivnost i izostajanje s posla, koju je za nju proveo Ipsos, globalno važna agencija za istraživanje tržišta, mediji diljem svijeta dobiju vrijedan sadržaj koji bez velikog uredničkog promišljanja i dodatne novinarske provjere mogu slobodno halapljivo progutati.

Vjerojatnost da će mnogi od otprilike 2500 izdavača pretplaćenih na Reutersove multimedijske usluge prenijeti rezultate ankete te da će i drugi nepretplaćeni mediji slijediti njihov primjer ozbiljno povećava u naslovu istaknuta zanimljivost da većina ispitanih krije glavobolje i migrene od svojih nadređenih jer ih oni ne smatraju valjanim razlogom za odsutnost s posla. Vrućemu medijskom sadržaju o glavoboljama i migrenama koji je proizvela najveća novinska agencija na svijetu bespogovorno se vjeruje i upijaju činjenice o troškovima poslodavaca zbog izostajanja s posla, najčešćim uzročnicima i osobnim iskustvima stvarnih osoba. Ime londonske novinske agencije koja je u 168 godina postojanja postala sinonim za relevantno, istinito, objektivno, informativno, kredibilno, ažurno i zanimljivo novinarstvo dovoljno je jamstvo i najvećim skepticima da je riječ o vrhunskome medijskom sadržaju. No taj sadržaj koji je proizvela i u globalni medijski svijet odaslala agencija Reuters ne bi se ni uz pregledavanje kroz prste ni krajnje rastezanje i redefiniranje pojmova mogao nazvati novinarstvom. Riječ je o namjenski proizvedenome brendiranom sadržaju, seriji sadržajnih oglasa u sklopu multimedijske kampanje čiju je proizvodnju i objavu platio Excedrin, jedan od globalno najprodavanijih brendova za ublažavanje glavobolja i migrena u većinskom vlasništvu britanske multinacionalne farmaceutске korporacije GlaxoSmithKline.

Etika u kreativni

Držeći se strogo zakonskih i etičkih pravila novinarske i marketinške struke, Reuters dovoljno uočljivo na

početku svakog iz serije oglasa navodi da je riječ o oglasu, eksplicitno spominje ime sponzora te podatak da je brendirani sadržaj nastao u produkciji njegova marketinškog odjela s kojim novinari iz informativnog dijela novinske agencije nemaju ništa. Uslugu izrade i plasiranja brendiranog sadržaja za klijente obavlja Reuters Plus, kreativni dio novinske agencije koja se na tržištu pojavljuje pod istim prepoznatljivim Reutersovim logotipom i kao svoju dodanu vrijednost i prednost u odnosu na konkurenciju ističe više od stoljeća i pol tradicije i iskustva u proizvodnji relevantnog, istinitog, objektivnog, informativnog, kredibilnog, ažurnog i zanimljivog medijskog sadržaja. Sirenskom zovu nativnih oglasa i srodnih im vrsta brendiranih sadržaja nisu odoljele ni druge najvažnije medijske kuće na svijetu, iskorištavajući pritom kredibilnost koju su prethodnih desetljeća stekle baveći se vrhunskim novinarstvom, proizvodeći danas uz novinski i vrhunski oglasni sadržaj, kvalitetom nerijetko usporediv s najboljom novinarskom praksom.

Nova crna

U produkciji T Branda, kreativnog studija New York Timesa, primjerice, nastao je tako izvrstan istraživački i analitički pregled stanja stvari u američkim ženskim zatvorima, raskošno

opremljen multimedijski editorijal koji je sponzorirala produkcijska kuća Netflix u svrhu promidžbe svoje televizijske serije 'Narančasta je nova crna' na temu ženskoga zatvora. Zanimljiv i iz novinarske perspektive relevantan medijski sadržaj o karijerama i budućnosti mladih naraštaja koji stupaju na tržište rada donio je pak Washington Post, medijska kuća koju je globalno proslavilo vrhunsko istraživačko novinarstvo okrunjeno aferom 'Watergate'. Sponzor tog oglasnog sadržaja bio je AT&T, američka multinacionalna telekomunikacijska kompanija.

**MNOGI SU IZDAVAČI NA
 MUKAMA ZBOG VIŠKA
 BRENDIRANOG SADRŽAJA,
 A MANJKA AUTORSKIH
 TEMA, BAREM TAKO KAŽU
 ANALIZE SVJETSKIH MEDIJA.
 DRUŠTVENE MREŽE ZBOG
 TOGA LIKUJU. NEĆE DUGO**



Tanka granica između brendiranog oglasnog sadržaja i onoga koji nije namjenski nastao u ime i zbog interesa pojedinoga brenda, nego isključivo u interesu javnosti, zbog čega se može nazivati novinskim, svakim je danom sve tanja i prosječnom konzumentu medijskih sadržaja koji užurbano krizi zaslonom svoga pametnog mobilnog uređaja sve je manje uočljiva. Mnoga istraživanja provedena u posljednjih nekoliko godina pokazuju da je korisnicima medijskih sadržaja ta granica važna, da žele znati je li ono što konzumiraju plaćeni oglas ili novinski sadržaj te da nemaju ništa protiv kvalitetnog oglasnog sadržaja koji donosi dodanu vrijednost i ne reklamira izravno neki proizvod i uslugu, nego vrijednosti koje brend želi podijeliti, sve dok je transparentno označen kao sponzoriran. Etički i potencijalno pravni problemi nastaju ako konzument ne može na prvi pogled jasno razlikovati novinski sadržaj od nativnog oglasa ili sličnog oblika tržišne komunikacije, što se u praksi događa jer oglašni sadržaji nerijetko nisu dovoljno prepoznatljivi, jasno označeni i odijeljeni. Zakonska forma zadovoljava se sitnim slovima napisanim upozorenjima da je riječ o oglasu, najčešće sramežljivim egidama poput 'promo', 'sadržaj omogućio' ili 'u suradnji s(a)' određenim brendom koje pažljiviji konzument sadržaja teoretski ima priliku uočiti. Forma je zadovoljena i ako je samo ovlaš na kraju spomenuto ime brenda u čijem je interesu nastao sadržaj, što manje pažljiv korisnik u praksi često ne uoči. U medijskim kućama koje proizvodnju oglasnog sadržaja nisu sasvim prepustile marketinškim odjelima, nego angažiraju svoje novinare i kao pisce oglasa s obilježjima novinskih formata, nagrižena novinarska etika, integritet i sâm smisao novinarske struke dodatno su na kušnji.

S domaćeg terena

Premda znatno manje nego na zapadnijim tržištima, na tanku granicu između brendiranog oglasnog sadržaja i onoga novinskog nailazimo i u ovdašnjemu medijskom prostoru. Na ovogodišnjim 'Danima komunikacija' u Rovinju nagradu 'Mixx' u kategoriji 'Best Publisher Long-form Native' osvojili su Kaufland i Telegram Media Grupa s kampanjom 'Naše mi najbolje paše'. Pod zajedničkim nazivnikom 'Svježe, domaće, uzgajano s ljubavlju' ispričano je 'jedanaest priča o uspjehu s hrvatskih farmi', priča o Kauflandovim dobavljačima poljoprivrednih proizvoda. U prve međunarodne uspjehe domaće native industrije bilježimo potkraj prošle godine kampanju Hrvatskog Telekomu 'What's Next' koja je na berlinskoj konferenciji 'Native Advertising DAYS' proglašena najboljim nativnim video-serijalom na svijetu. Kreativni dio posla i tu je obavila Telegram Media Grupa čiji su nativni kreativci ispričali pet inspirativnih priča o tehnologijom pogurnutim uspjesima domaćih ljudi i kompanija.

Dobar primjer vidjeli smo i u Jutarnjem listu kad je u specijalnom interaktivnom dossieru naslovljenom 'Dobro u Hrvatskoj' omogućio čitateljima da se uključe u prvu veliku javnu raspravu o dobrom u državi i donio razmišljanja desetero stručnjaka o istraživanju pozitivnih trendova koji nam pokazuju da možemo vjerovati u viziju dobre, pametne i uspješne zemlje.

Sponzor je toga nativnog sadržaja 'Dobro', brend suhomesnatih proizvoda osječke Žito grupe. Pod naslovom 'Dobra priča krije se i iza igle i iza lokomotive, mi znamo kako ih ispričati' tim nativnog oglašavanja Tportala za primjer daje inovativne kampanje za Coca-Colin brend Fuzetea i novi Purinin proizvod u kategoriji hrane za mačke Felix Sensations Sauces. Hvale se svojim multidisciplinarnim timom stručnjaka iz područja dizajna, novinarstva, marketinga, videoprodukcije i fotoprodukcije te razvoja medijskih rješenja sa zadatkom osmišljavanja i stvaranja sadržaja koji predstavlja vrijednosti klijenata, njihove proizvode ili usluge, brinući se i da sadržaj po tonu, kvaliteti i pristupu bude jednak ostalom sadržaju Tportala, uključujući u oglas gotovo sve vrijednosti koje svaki kvalitetan novinski tekst mora imati: informativnost, zanimljivost, relevantnost, istinitost i ažurnost.

Vrijeme za raspravu

Ma koliko granica bila tanka, dobar nativni sadržaj ne bi ni pod koju cijenu smio obmanjivati korisnika, zbunjivati ga ili dovesti u zabludu da umjesto oglasnog konzumira novinski sadržaj

nastao isključivo u ime i zbog interesa javnosti. Označavanje bi moralo biti toliko uočljivo da nikomu i ne padne na pamet 'zavaravajuće oglašavanje', koje Zakon o nedopuštenom oglašavanju definira kao dovođenje u zabludu koje utječe na ekonomsko ponašanje i povredu konkurenata, a kamoli da pobudi sumnju u tu nezakonitu praksu. Prikriveno i prijeverno oglašavanje zabranjuje i Zakon o medijima, propisujući da će se nedopuštenom smatrati svaka novinska forma koja je na bilo koji način plaćena, a nije jasno označena kao oglašavanje. Nativni oglasi nisu, dakle, prikriveno oglašavanje sve dok su jasno označeni

kao oglašavanje. O tome kakvo je to jasno označavanje i što ga sve razlikuje od onoga nejasnog, kao i o etičkim pitanjima poput uske suradnje novinarskih i marketinških odjela u proizvodnji oglasnog sadržaja, vrijedilo bi provesti argumentiranu javnu raspravu. Uz jasnu oznaku trebalo bi biti jasno i da je nativni oglas dodana vrijednost brenda medijskom korisniku, da prenosi vrijednosti za koje se brend zauzima, da je prirodno uklopljen u kontekst zadanog medija i da je sadržajem, stilski i kvalitetom nalik na sadržaj koji ga okružuje.

Jalovi vapaj

U međuvremenu u sve konkurentnijem svijetu brendiranog sadržaja, u medijima koji nisu jasno razgraničili uloge autori koji su se do jučer smatrali novinarima zapadaju u sve dublju krizu identiteta. Proizvode istodobno novinski i oglašni sadržaj, propitujući pritom svoju tržišnu poziciju, što im je i za čiji interes činiti te što je tržišno poželjno proizvesti i plasirati. Ako neki od njih i odluči zavapiti: 'Zaustavite Reuters Plus!', bit će to, sudeći po trendu daljnjeg intenziviranja braka između novinarstva i oglašavanja, jalov vapaj, baš poput onoga slavnog u proljeće 1981. kad je partijski funkcionar **Xhavid Nimani** pomislio da može zaustaviti Reuters u izvještavanju o nasilno ugušenoj pobuni kosovskih Albanaca. ●

ETIČKI I POTENCIJALNO PRAVNI PROBLEMI NASTAJU AKO KONZUMENT NE MOŽE NA PRVI POGLED RAZLIKOVATI NOVINSKI SADRŽAJ OD NATIVNOG OGLASA ILI SLIČNOG OBLIKA TRŽIŠNE KOMUNIKACIJE