
UDK 070.15(497.4/.6)
UDK 659.11(497.4/.6)
Pregledni članak
Primljeno: 12. XI. 2009.

DAVORKA TOPIĆ STIPIĆ
IVANA PRIMORAC BILAVER
MARIJAN PRIMORAC
Filozofski fakultet u Mostaru

OD TEHNIKE UVJERAVANJA DO PRIKRIVENOGA OGLAŠIVANJA

Sažetak

Na temelju primjera iz tiska u Bosni i Hercegovini te usporedbe sa stanjem u Sloveniji i Hrvatskoj u radu se pojašnjavaju razlozi pojavljivanja i modusi funkcioniranja prikrivenoga oglašivanja. U prvome se dijelu donosi kratak prikaz Europske direktive o prikrivenome oglašivanju koja ovaj problem rješava samo s obzirom na audio-vizualna sredstva, dok tisak i nadalje ostaje prepušten samoregulaciji. U drugome se dijelu pojašnjavaju uloga i funkcije medija u društvu te reguliranje takvih pojava bilo etičkim bilo profesionalnim kodeksima koji su na snazi u Bosni i Hercegovini i u nekim europskim državama. Kao poseban dio obrađuje se pitanje profesionalaca koji se bave odnosima s javnosti te njihov izravan ili neizravan utjecaj na pojavljivanje i obujam prikrivenoga oglašivanja. Na kraju, kao ilustracija neprofesionalnoga i gotovo manipulatorskoga djelovanja nekih medijskih radnika, donosi se nekoliko primjera iz domaćega tiska koji su se pokazali kao klasični uzorci prikrivenoga oglašivanja ili su pak čisti primjeri tekstova PR-stručnjaka.

Ključne riječi: *prikriveno oglašivanje, Europska direktiva o prikrivenome oglašivanju, uvjeravanje, manipulacija, kodeksi, odnosi s javnosti.*

Uvod

Europski je parlament 2007. godine usvojio Direktivu (2007/65/EC) kojom se mijenja dotadašnja Direktiva Televizije bez granica koja je bila na snazi od 1989. godine. Taj dokument, između ostaloga, definira količinu reklamnoga prostora na televiziji te položaj prikrivenoga oglašivanja (*product placement*). Ovaj se rad ne bavi neposredno smjernicama za regulaciju audiovizualnoga oglašivanja, nego onima u tiskanim medijima, poglavito u dnevnim novinama, i to s obzirom na njihovu samo-regulaciju. Pokušava se definirati prikriveno oglašivanje te otkriti glavne razloge njegova pojavljivanja u našem medijskom prostoru osvrćući se na iskustva iz regije. Na kraju se donosi i kratka analiza tiska s obzirom na ovu problematiku, kao i anketa provedena među studentima o tome prepoznaju li prikriveno oglašivanje i što je za njih glavni razlog njegove pojave u tisku.

1. Europska direktiva o prikrivenome oglašivanju

Europski je parlament potkraj 2007. godine usvojio nove smjernice i pravila o televizijskim reklamama i prikrivenome oglašivanju.¹ Pravila ponajprije predviđaju minutažu i način dopuštanja prikrivenoga oglašivanja.² Za prikriveno oglašivanje europski je zakonodavac ostavio mogućnost da svaka država članica za sebe odredi način i oblik regulacije. Unatoč tomu, ipak je odlučeno da će prikriveno oglašivanje biti zabranjeno u vijestima i informativnome programu te u programima za djecu i dokumentarnim filmovima. Nova pravila o prikrivenome oglašivanju dat će pravni okvir i sigurnost praksi koja je već raširena. Iznimka od zabrane bit će filmska industrija, televizijski filmovi i serije, športski program te programi zabavnoga karaktera. Također se to odnosi i na sadržaje vezane za produkcijsku pomoć, odnosno u slučajevima kada

1 Ovu direktivu članice Europske trebaju provesti do kraja 2009. godine.

2 U europskim je zemljama zabranjeno prikriveno oglašivanje za razliku od SAD-a gdje je ono legalno (i nezaobilazno) od 70-ih godina prošloga stoljeća. Ovim se odredbama može zaustaviti ili smanjiti zaostatak europske kinematografije u odnosu na onu američku, međutim nužno je o tome informirati gledatelje jer oni često nisu ni svjesni što se događa niti znaju za praksu prikrivenoga oglašivanja.

se određena dobra i usluge ne naplaćuju za produkciju, neovisno o vrsti produkcije. To se ponajprije odnosi na dječji program.

Kako bi se postigla transparentnost, gledatelji moraju biti informirani o postojanju prikrivenoga oglašivanja na početku i na kraju programa, ali i u slučajevima kada se program nastavlja nakon reklamnoga bloka. Programi koji sadrže *product placement* imat će i jasno određene rekvizite. Sadržaj i pozicioniranje u programu ne će utjecati na odgovornost i uređivačku neovisnost medijskoga pružatelja usluge, ne će izravno podupirati kupnju ili iznajmljivanje proizvoda ili usluga praveći posebne reklamne poruke za ta dobra, a gledatelji će biti dostatno informirani o postojanju prikrivenoga oglašivanja u programu na početku te nakon reklamnih poruka kako bi se izbjegli nesporazumi. Da će nova Direktiva biti vrlo plodonosna, svjedoče prvi gospodarstveni pokazatelji.

Opravdano je međutim pitanje je li u prikrivenome oglašivanju riječ o manipulaciji. Naime, ako nismo svjesni utjecaja koji se na nas vrši, ako se taj utjecaj vrši prikriveno ili uz prisilu, onda se svakako može govoriti o manipulaciji. Frankfurtska škola manipulaciju definira kao „lišavanje čovjeka sposobnosti da razvije kritičku ulogu svojega razuma i utopijsku ulogu osjećaja za cjelovitost“. Belda pak donosi sociološku teoriju po kojoj manipulacija zahtijeva elitistički i autoritarni model društva zasnovanoga na korjenitoj nejednakosti.³

Oglašivanje ima cilj uvjeriti potrošača da određeni proizvod ili usluga zadovoljavaju njegove potrebe. I u tome nema ništa loše. Služimo li se tehnikom uvjeravanja kako bismo postigli rezultate koji nisu nemoralni, onda i uvjeravanje nije nemoralno. Manipulacija i prisila razlikuju se od uvjeravanja jer su oni „*prima facie* nemoralni“⁴. Manipulacija i prisila odnosne se prema osobi kao sredstvu ne poštujući pritom njezinu slobodu; služe se silom (psihičkom ili fizičkom) ili manipuliraju njezinom voljom lukavim, podmuklim i nepoštenim sredstvima.⁵

3 Usp. M. VIDAL, *Kršćanska etika*, UPT, Đakovo, 2001., str. 173.

4 T. R. DŽORŽ, *Poslovna etika*, Filip Višnjić, Beograd, 2003., str. 287.

5 Usp. *isto*, str. 287.

2. Mediji i društvo

Kada je 1926. godine u Engleskoj osnovan radio British Broadcasting Service (BBC), njegov je moto bio „poučiti, informirati, zabaviti“.⁶ Danas je taj poredak izmijenjen. Čak i programi koji bi po svojoj definiciji trebali biti poučni i informativni, gotovo nužno sadrže elemente zabave. Ako i ostanemo pri ovim „ulogama medija“, onda im svakako moramo dodati još jednu, iznimno važnu ulogu, a ona glasi: prodati. Često ovo „prodati“ ima snažan utjecaj na sadržaj i orijentaciju medija. Naravno, s druge strane i orijentacija medija određuje vrstu proizvoda i oblik prodaje koja se nudi. „Za medijske poduzetnike i oglašivače informacije i zabava građa su pomoću koje eksploatiraju jedan prirodni izvor – potrošača – te nastoje održati stanoviti ustaljeni poredak koji im se pokazuje profitabilnim.“⁷

Bilo da o publici raspravljaju stručnjaci ili netko drugi, na nju se uglavnom gleda kroz prizmu masovnoga. Tako se pribjegava definicijama koje u svome nazivu imaju masovno (masovna kultura, masovni mediji), primjenjujući pritom masovno na bezobličnu skupinu pojedinaca koji su ostali bez individualnosti. U ovome se surječju raspravlja i o ohlokraciji i „sumraku intelektualaca“,⁸ one kritične mase koja može tražiti da se razina (kulture, medija) održi te da se ne nude samo „primitivni medijski sadržaji“ pravdajući se da publika to traži.⁹ Publika je proizvod društvenoga konteksta i odgovor na poseban model medijske ponude.¹⁰ Čini se da su publika i sadržaj upali u *circulus viciosus* iz kojega je sve teže izići.

Sve je to dobrim dijelom uvjetovalo što se u posljednjih nekoliko desetljeća povećao broj profesionalnih stručnjaka za uvjeravanje. A to pak utječe na gubitak profesionalnoga i istraživačkoga novinarstva.¹¹ Ide se

6 Ovo je bio redoslijed prioriteta koje je radiju dao prvi direktor lord John Reith prije gotovo sto godina.

7 C.-J. BERTRAND, *Deontologija medija*, Sveučilišna knjižara – ICEJ, Zagreb, 2007., str. 8.

8 Usp. T. MARKUS, „Cijena jednog uspona – sumrak intelektualaca u masovnim društvima XX. stoljeća“, *Društvena istraživanja*, god. 10, br. 3.

9 Usp. S. MALOVIĆ, *Mediji i društvo*, Sveučilišna knjižara – ICEJ, Zagreb, 2007., str. 13.

10 Usp. D. MCQUAIL, *Sociologia dei media*, Il Mulino, Bologna, 2000., str. 289.

11 Usp. A. GAVRANOVIĆ, „Promjene u društvenim mjerilima vrijednosti“, *Novinar*, br. 11-12 (2006.), str. 42-43.

linijom manjega otpora pa se informacije koje nude razni glasnogovornici, PR-ovi i drugi postaju jedine, neprovjerene i neprovjeravane vijesti.

Svidjeti se publici, ponuditi lagan i „probavljiv“, ne odveć zahtjevan i složen sadržaj – postaje imperativ djelovanja određenih medija. Na djelu je pojava tabloidizacije. Naime, poznato je da su tabloid novine određenoga formata koje nude kratke tekstove, s mnogo fotografija i ilustracija i s malo detaljnijih analiza. To se posebno odnosi na novosti iz političkoga života, ali i na sve ono što vlasnici ili urednici odrede.

Već odavna medije se definira kao „četvrti stalež“, „sedma sila“, „četvrtta vlast“, a posljednjih godina i kao „peta kolona“. Time se medijima pokušalo dati posebnu važnost i usporediti ih s nekom od nezaobilaznih institucija političkoga i društvenoga života. Međutim, mediji imaju svoje mjesto u društvu koje nije potrebno vezivati ni za kakve institucije političkoga života. To također znači da ni sami mediji ne trebaju stremiti, čeznuti niti se nadati određenim „vlastodržačkim“ pozicijama.

Po Bertrandu moguće je definirati šest medijskih funkcija (a time i disfunkcija):

1. promatrati okolinu: naći informaciju, pročistiti je i pustiti u optjecaj
2. osigurati društvenu komunikaciju: mediji su zamijenili antički trg, danas se razgovara, dogovara i pregovara preko medija
3. pružiti sliku svijeta: o čemu se ne govori u medijima, to i ne postoji
4. prenositi kulturu: Crkva i institucije, a ni obitelj, više nisu glavni posrednici socijalizacije
5. pridonositi sreći: publika traži zabavu, rasterećenje, razbibrigu, razonodu; ono što uglavnom ne nalazi u svakodnevnome životu
6. postići da se kupuje: stvoriti povoljne uvjete u kojima će se kupovati; neki kažu da oglašivanje stvara povoljne uvjete za konkurenciju, dok ga drugi smatraju sredstvom manipulacije, poticajem na rasipništvo, zagađenje¹²

12 Usp. C.-J. BERTRAND, *n. dj.*, str. 18-19.

Jesu li mediji pozvani aktivirati ili pasivizirati društvo? Oboje, kaže Plenković.¹³ Odnos medija i društva jest dijalektičan i reverzibilan; time bi svaka rasprava o tome što i tko na koga više utječe mogla prestati.

Na pitanje što je društvo medijima odgovor glasi: nepresušan izvor. Neki su jedan od tih nepresušnih izvora iskoristili kako bi svoje poruke, proizvode i usluge što lakše plasirali. U tome nema ništa loše. No, loše je ako se te poruke netransparentno uokviruju u novinske tekstove za koje prosječna publika ne može odvagnuti jesu li prikriveno oglašivanje ili sastavni dio informacije. Zbog toga će u nastavku biti govora o uvjeravanju, oglašivanju i hibridnim porukama u tisku.

3. Uvjeravanje, oglašivanje i hibridne poruke

Uvjeravanje je semantički teško objašnjiv pojam, ali se može definirati kao „komunikacijski čin koji kao cilj (koji u sebi nije ni dobar ni loš) ima intencionalno uvesti promjene u vjerovanja, mišljenja i ponašanja pojedinaca ili grupa“¹⁴. Ova je pojava stara, čini se, koliko i čovjek. To je bila zanimljiva tema i grčkim pjesnicima i filozofima. Slijedeći retoričke zakone, još je Aristotel naveo kako postoje tri glavne karakteristike *uvjeravajuće* komunikacije.¹⁵ Slično je učinio i Ciceron.

Kada je 1957. godine Vance Packard u svojoj knjizi *The Hidden Persuaders* rekao da veza između analize i reklame ugrožava slobodu mišljenja, većina je takav zaključak smatrala pretjeranim. Međutim, svjedoci smo da se neki postulati ni nakon pedeset godina nisu promijenili. I danas se mnogi znanstvenici iz različitih područja (psihografi, psiholingvisti, neurofiziolozi, stručnjaci u subliminalnoj komunikaciji itd.) bave ljudskim ponašanjem i njegovim odgovorom na određene reklamne poruke. Reklama je retorički oblik komunikacije i iz nje izvlači mnoge figure, ponajprije hiperbole, metafore, antiteze, aliteracije, paradoksa itd.¹⁶

13 A. ŠUNDALIĆ – I. HETEŠI, „Mediji i nove vrijednosti društva slobodnog tržišta“, *Informaologija*, god. 39 (2006.), br. 4, str. 273.

14 F. LEVER – P. C. RIVOLTELLA – A. ZANACCHI, *La comunicazione, il Dizionario di scienze e tecniche*, Elledici-RaiEri-Las, Roma, 2002., str. 875.

15 Usp. ARISTOTEL, *Retorica*, Oscar Mondadori, Milano, 1996., 1356a

16 Usp. V. PACKARD, *I persuasori occulti*, Einaudi, Torino, 2002., str. XII.

Govoreći o hibridnim porukama, autori se slažu da je riječ o „prikri-venom naručenom i/ili plaćenom 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).“¹⁷ Hibridna poruka na kreativan (ali ne i pozitivan) način udružuje prednosti oglašivanja i publiciteta.

U uvjeravanjima se rabe različite tehnike. Ovdje nas posebno zanima prikriveno oglašivanje koje može imati nekoliko uzroka: neprofesionalizam u novinarstvu, stvaranje netransparentne dobiti i za vlasnika i za oglašivača, gospodarska nestabilnost i ovisnost medija, neobrazovanost publike za medije (*media education*) itd. Bez obzira na uzroke pojavljivanja ove nepravilnosti, percepcija je publike ujednačena – da je riječ o tehnici manipulacije. Može se postaviti pitanje manipuliraju li marketinške tvrtke medijskim kućama zbog neznanja tih istih kuća ili mediji, radi zarade, manipuliraju čitateljima. Ipak, i jedni i drugi odgovorni su za manipulaciju jer se odgovornost temelji na činjenici da se moglo postupiti i drukčije.

Ovdje je nužno ukazati i na današnju privatno-poduzetničku strukturu tiska. Izdavač mora promišljati o svome gospodarskom interesu, što znači da mora paziti kako svojim sadržajem ne bi podrivao odnos s oglašivačima. To u praksi znači da gospodarski interesi i tržišni opstanak mogu ograničivati slobodu informiranja. Ondje gdje izostaje sloboda, ne može se govoriti o etičkome novinarstvu, a ovisnost o gospodarskim interesima, posebno o oglašivačima, znači umanjivanje i ograničivanje publicističkoga prostora i odbacivanje nekih sadržaja. Može se dakle reći da oglašivači tjeraju medije i na nove oblike cenzure koji se uobličuju u nekorektne oblike: „Danas je jasno da je javno komuniciranje dio industrije kulture, koja je dio gospodarstva i djeluje prema zakonitostima tržišta, ali njihovi proizvodi

17 U. GOLUB – K. PODNAR, „Prikrivene plaćene poruke u obliku novinarskih priloga – anomalija oglašivačkog diskursa“, *Medijska istraživanja*, god. 9 (2003.), br. 1, str. 101.

(novine, TV, radio, knjige, film i sl.) ključni su za stvaranje dojmova, doživljaja i osjećaja, koji nam omogućuju razumijevanje svijeta.“¹⁸

Procesi globalizacije sa sobom donose velike promjene, posebno kada je riječ o mjerilima vrijednosti. Dominacija velikih država i transnacionalnih kompanija te konglomeracija medijskih kompanija ne slažu se najbolje s neovisnosti medija.¹⁹ Cilj medija ne može biti isključivo zarada, no danas je ta uloga sve važnija, a u nekim medijima i prevladavajuća. U ovome slučaju globalizacija znači prevlast velikih država (ideološka, informativna) i moćnih transnacionalnih medijskih kompanija koje tu ideologiju prenose, šire, promiču i zastupaju. Globalni mediji postaju „misionari korporativnog kapitalizma“²⁰, a na vlasti je moderno „sveto trojstvo“: marketing, mediji i transnacionalne kompanije.

U bosansko-hercegovačkome slučaju nije riječ o multinacionalnim korporacijama nego gotovo isključivo o lokalnim moćnicima. Tiskani su mediji uglavnom lokalnoga ili regionalnoga karaktera. Broj je čitatelja ograničen, a to umanjuje i broj oglašivača. Time je pak otvorena mogućnost da lokalne gospodarske tvrtke ili grupacije vrše utjecaj na njih ili ih napadaju, a zbog nagona za samoodržanjem tiskovine ne prate profesionalne kriterije nego se ponašaju oportuno. Dobre strane ovoga procesa jesu dotok kapitala i bolji uvjeti rada za zaposlenike. Ipak, očituju se i negativne strane poput pristrane uređivačke politike koja zastupa određene interese i zbog koje dolazi do manipulacije čitateljima na koju su posebno osjetljive zemlje u tranziciji.

Zbog recipijenata koji nisu navikli na kritičko analiziranje informacija koje im se nude, marketinški stručnjaci, u suradnji s uredništvom ili zbog nestručnosti novinara, znatno lakše promiču vlastite interese. Ono što zabrinjava jest izrazito nisko poštivanje novinarskih kodeksa kada je riječ o reklamiranju određenih proizvoda ili promicanju interesa određenih subjekata u rubrikama u kojima ih čitatelji nisu kadri jasno prepoznati kao takve.

18 P. GOLDING – G. MURDOCK, „Culture, Communications and Political Economy“, u: J. CURRAN – M. GUREVITCH (ur.), *Mass Media and Society*, Arnold, Sevenoaks, 1991., str. 15.

19 Usp. J.-C. BERTRAND, *n. dj.*; A. GAVRANOVIĆ, *Medijska obratnica*, ICEJ – Sveučilišna knjižara, Zagreb, 2006.

20 A. GAVRANOVIĆ, „Promjene...“, str. 42-43.

Mediji jesu na tržištu, ali oni nisu roba kao drugi proizvodi. Medijska se izvješća ne rade (ili se ne bi trebala raditi) kako bi se povećala gledanost, slušanost, čitanost nego zato što je događaj to zavrijedio. Ali danas tržišno gospodarstvo i tržišni zakoni uvelike oblikuju medijske poruke te će samo oni koji su gledani, slušani i čitani (što znači da su nekomu prodani) imati uspjeha. U vrijeme kada većina medija ovisi isključivo o oglašivačima, njihovu broju i učestalosti oglasa, ne smije se zanemariti utjecaj oglašivačkih agencija na sadržaje koji se objavljuju. Ovdje je važno napomenuti da većina tiskovina u BiH preživljava upravo zahvaljujući oglašivačima. To se posebice odnosi na tjedne novine koje, da bi preživjele, trebaju imati najmanje trideset posto reklame.²¹

Infotainment, infomercials, advertorials – postaju kovanice (dakako iz engleskoga jezika) koje sadrže više aspekata i koje zadovoljavaju različite potrebe publike, sadržaja i medija. Publika danas nerijetko služi kao paravan za razne manipulacije raznih oglašivačkih kampanja tvrdeći kako publika hoće upravo to jer, navodno, ondje gdje toga nema, nema ni publike. Marketing (reklama, oglašivanje) postaje moćno oružje (a ne oruđe) onima koji žele brzo zaraditi i onima koji žele brzo distribuirati vlastiti utjecaj. Odnosi marketinga i reklame određeni su pravilnicima svake medijske kuće. Međutim, problem nastupa kada se oglašivanje obavlja na opskuran način. U tome surječju autori govore o prikrivenome oglašivanju, o hibridnim porukama, o jezičnim novokovanicama koje u praksi imaju samo jedno značenje (i samo jedan cilj): plasirati i popularizirati određene proizvode i usluge.

Oglašivanje se definira kao svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije i promidžbe ideja, proizvoda ili usluga što ga čini prepoznatljivim sponzor.²² Korporativno se oglašivanje definira kao plaćena poruka koja u klasičnome mediju promidžbe dolazi iz izvora koji se može identificirati, s ciljem da se objavi ime sponzora i omogući njegovo prihvaćanje.²³ Da bismo došli do toga stupnja, moramo se poslužiti

21 Usp. D. BABIĆ, *Ekonomski pritisci – instrument postizanja političkih ciljeva*, str. 5, <www.anem.org.yu> (5. VI. 2008.)

22 Usp. PH. KOTLER, *Upravljanje marketingom*, MATE, Zagreb, 2001., str. 603.

23 Usp. M. KUNCZIK, *Odnosi s javnošću*, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2006., str. 23.

određenim pomagalima koji će nam pomoći u promicanju određenoga proizvoda ili usluge.

4. Razlozi pojavljivanja PO-a

Studije koje su rađene u zemljama regije (ponajviše u Hrvatskoj i Sloveniji) pokušale su dokučiti i definirati svojstva i razloge pojavljivanja prikrivenoga oglašivanja u tiskovinama. Obradujući slovenske prilike, Podnar i Golob drže se termina „hibridno oglašivanje“ te nabrajaju njegovih pet svojstava:

1. novinarski prilog koji je platila profitna organizacija s namjerom da time poveća svoj ugled ili predstavi svoje proizvode
2. novinarski prilog o određenoj temi, u interesu oglašivača, koji ovaj „plaća“ zakupom oglasnoga prostora u prilogu
3. poruke za javnost koje „promiču“ određeno poduzeće i u neizmijenjenome su obliku objavljene kao novinarski prilozi, pri čemu nije označeno da je riječ o publicitetu
4. korektan novinarski prilog u tekstu sadržava nepotrebno spominjanje sponzora ili spominje neko poduzeće s namjerom njegove promidžbe
5. novinarski prilog koji se temelji na poruci za javnost nekoga poduzeća koje je veliki oglašivač u određenome mediju (kada o njemu ne bi objavili određene informacije, otkazao bi svoje oglašivanje)²⁴

S druge strane, istraživanje provedeno u Hrvatskoj pokazuje da se može individualizirati nekoliko svojstava za prepoznavanje prikrivenoga oglašivanja.²⁵ Praktično, riječ je o uputama kako prepoznati takve tekstove u novinama:

24 Usp. U. GOLUB – K. PODNAR, *n. dj.*, str. 107-111.

25 Usp. J. JURIŠIĆ i dr., „Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskom novinarstvu“, *Politička misao*, XLIV (2007.), br. 1, str. 117-135.

1. nepostojanje veze informacija – poslovna djelatnost: cilj je formirati interes prema fizičkoj ili pravnoj osobi kako bi se povećala prodaja
2. namijenjenost informacije određenim krugovima
3. ciljano skretanje pozornosti na određenoga proizvođača
4. umjetni karakter vijesti
5. emocionalno-pozitivna argumentacija: u korist reklamiranoga predmeta s pretjeranim oduševljenjem
6. tekst u imperativu: prijedlog za kupnju ili rješenje eventualne potrebe
7. pozicioniranje teksta (prijelom novina)
8. hitnost prodaje – vremenska ograničenost proizvoda ili usluge

Analizirajući stanje u bosansko-hercegovačkim medijima, može se izdvojiti nekoliko razloga zbog kojih se pojavljuje prikriveno oglašivanje, posebno u novinama. Ponajprije je riječ o neprofesionalizmu mladih novinara koji najčešće dobivaju takve zadatke. No, tu je i neznanje, zatim činjenica da su novine u BiH polulokalnoga karaktera čije čitatelje određeni tip oglašivača prepoznaje kao svoj primarni *target*. Ovi veliki oglašivači često se vraćaju istim novinama jer u njih imaju „povlašten“ status. Ne manje važan razlog jest i gospodarska ovisnost medija jer ne mogu računati na zaradu od prodaje novina.²⁶ Dakle, prisiljeni su prodavati oglasni prostor, a tu se odmah otvara i mogućnost eventualnih malverzacija. Na ovo bi se moglo nadovezati činjenica da je većina djelatnika koji rade u uredima za odnose s javnosti na to mjesto došla s mjesta novinara u nekome mediju. Budući da dobro poznaju novinarski posao i da komuniciraju s kolegama, njihovi tekstovi često zadovoljavaju osnovne novinarske postulate o vijestima, samo što su takve vijesti prikladnije biltenu organizacije u kojoj rade negoli dnevnim novinama.

No, treba reći da propusta ima i na strani potrošača. Naime, posljednjih se godina mnogo govori o odgoju publike za medije što pretpostavlja i njihovu obvezu za što odgovorniju porabu medija. Naravno, ovaj

²⁶ Usp. D. BABIĆ, *n. dj.*, str. 3, <www.anem.org.yu> (5. VI. 2008.)

proces pretpostavlja i postojanje sustavnoga obrazovanja publike za čitanje medijskih poruka. „Nije najvažnije što gledamo, slušamo, čitamo. Mnogo je važnije kako to radimo, a najvažnije tko to čini.“²⁷

I na kraju valja napomenuti kako je većini ovih razloga kumovala činjenica da je ukupan sustav vrijednosti u ovom tranzicijskome, poslijeratnome i problematičnome društvu poljuljan. Nepostojanje jasnih okomica u moralnome djelovanju dovodi do toga da svaka razina i svaki dio društva stvara vlastitu ljestvicu vrijednosti vodeći se uglavnom osobnim interesima.

5. Reguliranje kodeksima

Po svim kodeksima novinar ne bi smio miješati novinarstvo i promidžbenu djelatnost. Kodeks je podsjetnik, ali ne može imati učinka ako novinar nema moralni osjećaj. Oni pomažu definirati ključne probleme opskrbljujući nas korisnim popisom „grijeha“.²⁸ U svim se kodeksima može pronaći jedinstven stav da novinar ne bi smio prihvatiti nikakav pritisak kojemu je svrha utjecati na prezentaciju vijesti. Kodeksi su jasni: nema izostavljanja, iskrivljavanja, izmišljanja novosti radi dodvoravanja oglašivačima.²⁹

Bilo bi pogrešno i opasno ustvrditi da se mediji i etika nužno isključuju. Cilj je ovoga rada pokazati da „etički zakoni traže svoje mjesto u medijima i na području reklama“³⁰. Novinarstvo zasnovano na etičkim postulatima ne mora biti neuspješno, kako se danas, u eri tržišnoga novinarstva, želi prezentirati. Ovakvo je stajalište rezultat općeprihvaćenoga stava u gospodarstvu u kojemu vlada tzv. „moral uspjeha“³¹. Odgovornost novinara propituje se njegovom odgovornošću prema više subjekata, a upravo neki od tih odgovornosti mogu stvoriti etički dvojbene situacije. Novinar ima odgovornost prema: poslodavcu, uredniku, društveno-političkoj zajednici, kolegama, javnosti(ima). „Potrebni su

27 KOŠIR i dr., *U odgoju ae medije*, Ministarstvo za školstvo, Ljubljana, 1998., str. 17.

28 S. MALOVIĆ – S. RICCHIARDI – G. VILOVIĆ, *Etika novinarstva*, Izvori, Zagreb, 1998., str. 19.

29 Usp. C.-J. BERTRAND, *n. dj.*, str. 48.

30 I. ČEHOK – I. KOPREK – S. BALOBAN (i. dr.), *Etika: priručnik jedne discipline*, Školska knjiga, Zagreb, 1996., str. 158.

31 *Isto*, str. 160.

kodeksi ponašanja na raznim područjima života. No, takvi kodeksi neće biti djelotvorni ako ih ne usvoji javno mišljenje i ako se pomoću njih ne stvori javna svijest koja će zahtijevati njihovo poštivanje.³²

Poštivanje profesionalnih pravila trebalo bi biti nagrađeno vjernim čitateljstvom, a brojno i vjerno čitateljstvo privlači oglašivače. Stoga nije jasno zašto novine s brojnom publikom pristaju na ucjene oglašivača. Sukladno tomu može se postaviti pitanje slabe li slučajevi prikriivenoga oglašivanja položaj uredništva i lista. Vlasnička struktura, ako je tržišno orijentirana i želi da uspjeh medija ovisi o kvaliteti, omogućit će uređivačku politiku koja će prakticirati novinarstvo na najbolji mogući način.³³

Ako je jedini imperativ uspjeh, onda se opravdavaju i dvojbene metode. Važan je samo profit. Time novinarstvo kao glas javnosti gubi moć jer se moć premješta u ruke oglašivača. Promotri li se činjenica da se u današnjemu gospodarstvu pozornost pridaje potrošačima i javnosti, onda je čudna praksa prisutna u našoj državi koja ne cijeni potrošača i podcjenjuje inteligenciju javnosti. Ovdje se javlja i etički zahtjev: cijeniti drugoga u ravnopravnoj komunikaciji. Ako novinar nema odgovarajuću naknadu za svoj rad, ugrožena mu je egzistencija, dostojanstvo i ugled, pa zbog toga pristaje i na nepoštene čine. Poseban je problem mladih novinara koji zbog profesionalnoga neznanja i neiskustva pristaju na sve zahtjeve urednika. Zbog toga je nužno razviti profesionalno obrazovanje. Poslodavci ne smiju dodjeljivati zadatke koji bi mogli narušiti ugled profesije i novinara. Od urednika se traži ne samo odgovornost za sadržaj reklame nego i sprječavanje oglašivanja u novinarskim sadržajima.

Nužno je razlikovati oglase i redakcijske sadržaje. Kodeksi u većoj ili manjoj mjeri naglašavaju da se oglas i informacija moraju jasno razlikovati. Neki autori smatraju da je to svojstveno za novinarstvo zemalja u tranziciji jer se miješaju informacija, mišljenje i oglas, što zbunjuje čitatelja.³⁴ Tiskovine su dužne naglasiti ako je riječ o priopćenju za javnost. U Kodeksu novinarstva Njemačkoga vijeća za novinarstvo stoji da sva

32 *Isto*, str. 163.

33 *Usp. isto*, str. 22.

34 S. MALOVIĆ – S. RICCHIARDI – G. VILOVIĆ, *n. dj.*, str. 41.

tiskovna izvješća moraju „nedvosmisleno biti označena kao takva ako se objavljuju bez novinarskih komentara“. „Novinar ne smije objavljivati informacije radi stjecanja osobne materijalne koristi (mito, korupcija i slično). Novinar ne smije biti autor plaćenih reklamnih i drugih propagandnih napisa.“³⁵

I Međunarodna federacija novinara u Deklaraciji o načelima ponašanja novinara ističe da se opasnom profesionalnom povredom smatra „prihvatanje mita u bilo kojem obliku povezano s objavljivanjem ili s prikrivanjem informacija“. U Münchenskoj deklaraciji stoji da je dužnost novinara ne miješati „zvanje novinara i ono reklamera ili propagandista, da ne prihvaća nikakav nalog – bio on izravan ili posredan – od oglašivača“ (čl. 8).

Društvo profesionalnih američkih novinara u svome etičkom kodeksu naglašava nužnost razlikovanja vijesti od oglašivanja, ali i izbjegavanje hibridnih oblika koji zamagljuje razliku između tih dviju vrsta. Oni smatraju da novinari moraju odbiti povlašten tretman oglašivačima i grupama s posebnim interesima te odolijevati njihovim pritiscima. Dansko novinarsko vijeće u svome Kodeksu profesionalnoga postupanja ističu da „između propagandnog i novinarskog teksta mora postojati jasna razlika. Tekst i slike koje mogu prouzročiti izravnu ili neizravnu dobit, smiju biti objavljeni samo ako to nalažu čisti novinarski kriteriji“ (čl. 4). Gotovo je jednak sadržaj finskoga kodeksa. Sindikat francuskih novinara smatra da novinar dostojan svoga imena „ne potpisuje komercijalne i oglašivačke tekstove i ne koristi slobodu tiska u profitabilne svrhe“. Njemački kodeks cijeli sedmi članak posvećuje odgovornosti tiska u slučajevima objavljivanja oglašivačkih materijala i uredničkih tekstova ne prezajući od uporabe termina „prikriveno oglašivanje“.

6. Regulacija medijskoga prostora u BiH

Kada je riječ o Bosni i Hercegovini, njezin je medijski prostor (za televizijsko i radijsko emitiranje) donekle reguliran, s jedne strane, Zakonom o osnovama javnog radio-televizijskog sistema i o javnom radio-

³⁵ Kodeks časti Hrvatskog novinarskog društva, čl. 17.

televizijskom servisu BiH te Kodeksom o oglašivanju i sponzorstvu za RTV, a s druge strane Kodeksom za tisak. Zakon o osnovama javnog radio-televizijskog sistema u odjeljku D, članak 24, definira da:

- (1) Marketing oglas mora biti jasno prepoznatljiv kao takav i uočljivo odvojen od drugih programskih sadržaja, putem vizualnih i akustičnih sadržaja.
- (2) Osoba ili organizacija koja vrši marketinško oglašivanje ne može utjecati na koncept programa, sadržaj ili uređivačku politiku javnih emitera.
- (3) Javni emiteri imaju pravo odbiti emitiranje marketing oglasa čiji je sadržaj protivan programskim načelima utvrđenim ovim zakonom, te drugim pravilima i propisima za javno oglašivanje.
- (4) Osobe koje redovno prezentiraju vijesti i informativne programe ne mogu učestvovati u procesu pripreme, proizvodnje i emitiranju marketing oglasa.
- (5) Prikriveno i indirektno marketing oglašivanje nije dozvoljeno.³⁶

Zakon o Javnom RTV sistemu BiH u članku 30, stavak 5, navodi da „prikriveno i indirektno marketinško oglašivanje nije dopušteno“. I to je sve što Zakon govori o prikrivenome oglašivanju. Kao što je već rečeno, Direktiva Europskoga parlamenta ostavlja mogućnost državama članicama reguliranje programa što ih produciraju medijske kuće koje i nude te iste sadržaje. Međutim, ostavljena je vidna sloboda kada je riječ o produkcijskim kućama koje proizvode određene sadržaje. Oni ne podliježu reguliranju jer nisu proizvedeni u medijskome servisu. No, kako bi trebalo postupiti kada su na djelu koprodukcije? Taj je dio ostao prilično nejasno definiran. Kodeks o oglašivanju i sponzorstvu regulira opća načela oglašivanja, teletrgovine i sponzorstva. Nigdje se izrijeком ne spominje prikriveno oglašivanje, ali se u članku 3, točka 8, kaže da „varljivo oglašavanje nije dozvoljeno“³⁷. Međutim, što je „varljivo oglašavanje“, nije definirano pa se to može samo nagađati, a time je otvoren put eventualnim malverzacijama.

S druge strane, kada je riječ o tiskanim medijima, Kodeks za tisak samo u članku 12 kaže da „reklame, političke reklame i sponzorirani član-

36 <http://www.ohr.int/ohr-dept/legal/oth-legist/default.asp?content_id=8980>

37 <<http://www.rak.ba/hr/legal/rules-codes/broadcast/codes/default.aspx?cid=4377>>

ci i dodaci moraju biti razdvojeni od uredničkog sadržaja i jasno označeni kao ono što jesu. Sponzorirani materijali moraju jasno ukazivati na izvor sponzoriranja.³⁸ Ni ovdje se ne spominje prikriveno oglašivanje niti se na njega bilo kojim dijelom referira, što opet ostavlja mogućnost za nedopušteno djelovanje. I upravo nepostojanje jasne regulative s obzirom na prikriveno oglašivanje u tiskanim medijima otvara prostor za oglašivanje prikrivenim metodama. Trebalo bi istražiti je li prikriveno oglašivanje u bosansko-hercegovačkim medijima pitanje neprofesionalnosti novinara, gospodarske računice direktora ili uređivačke politike tiskovine (pod pretpostavkom da postoje razlike u tim dijelovima).

7. Utjecaj odnosa s javnosti na tiskane medije

Stručnjaci za odnose s javnosti navikli su na tzv. lov u mutnome kada je riječ o sastavljanju i objavljivanju oglasa. Jedna od glavnih zadaća oglašivanja, koja se često poistovjećuje s marketingom, jest komunicirati s recipijentima i uvjeriti ih u ispravnost sadržaja koji često nije prepoznat kao oblik za koji se izdaje. Zakonska pak regulativa svake države ima svoje posebnosti.

U tiskovinama koje smo analizirali može se primijetiti da se čak ni ovako nisko postavljene granice ne poštuju. Oglašivački tekstovi nalaze se u raznim rubrikama i vrlo su rijetko označeni kao ono što zapravo jesu. Rubrike koje inače ne bi trebale biti povezane s ovim oblikom, primjerice „Grad“ i „Panorama“, često sadrže uređivačke tekstove. Postavlja se pitanje odgovornosti: je li riječ o propustu uredništva, nespremnosti novinara ili su pak stručnjaci za odnose s javnosti sposobni skrenuti pozornost na određenoga proizvođača? Objektivno je zaključiti da je riječ o simbiozi ovih činitelja.

8. Primjeri iz bosansko-hercegovačkih novina

U odnosu na slovenske i hrvatske tiskovine, bosansko-hercegovačke novine zasigurno imaju svoje posebnosti koje se ne mogu svesti ni pod

38 <<http://www.vzs.ba/hr/?ID=2>>

jednu aktualnu definiciju prihvaćenu u modernome svijetu. Stanje se dodatno komplicira na području prikrivenoga oglašivanja. Naime, razlozi (a i načini) pojavljivanja prikrivenoga oglašivanja ponajprije leže u teškoj gospodarskoj situaciji. Danas je važno ostvariti gospodarske interese, a oni svoje polazište imaju u političkim interesima. U razvijenoj svijetu obrnuto, odnosno politički interesi imaju svoje polazište i ishodište u gospodarskim interesima. „Glavna poluga ostvarivanja određenih političkih, ekonomskih ili drugih interesa jest manipulacija i instrumentalizacija javnim mnijenjem, s ciljem pribavljanja legitimiteta i legaliteta za konkretne političke programe.“³⁹

Istraživanje što smo ga proveli u vremenskoj razdoblju od 30. svibnja do 10. lipnja 2009., na primjeru triju bosansko-hercegovačkih dnevnih novina, jasno svjedoči o postojanju prikrivenoga oglašivanja u različitim rubrikama analiziranih tiskovina. Za deset dana praćenja novina naišli smo na pedeset pet primjera prikrivenoga oglašivanja, s tim da nisu analizirani prilozi te poslovne i gospodarske rubrike. Od ovoga broja pet ih je bilo klasičnih tekstova odnosa s javnosti. Jedan od zornih primjera svakako je vijest objavljena u gradskoj rubrici kojom se informira o ponovnome otvaranju jednoga restorana, a donosi se i jelovnik, broj telefona, adresa itd. Slična je i vijest o otvaranju novoasfaltirane dionice toga i toga puta nakon čega je veselo društvo završilo u određenome restoranu.

Primjeri u kojima se određene tvrtke ili proizvodi vrlo otvoreno reklamiraju u ovakvom su okruženju postali normalni. Promocije, prezentacije, proslave redovito se održavaju na točno određenim mjestima kojima se navode imena kao važan dio vijesti. Pisanje o određenim temama ilustrira se fotografijama proizvoda koji su vrlo vidljivi i jasno prikazani. Primjerice, poskupljenje naftnih derivata ilustrirano je fotografijom jedne benzinske crpke na kojoj se jasno vidi o kojoj je crpki riječ. Ili se pak donosi vijest o sve većoj potražnji i prodaji klimatskih uređaja te se uredno donose nazivi prodajnih mjesta gdje se i po kojoj cijeni određeni uređaji mogu kupiti.

39 D. BABIĆ, *n. dj.*

Gotovo u svim trima dnevnim tiskovinama donose se slični primjeri vijesti koje to zapravo i nisu; od turističkih agencija koje u rubrikama „Grad“ ili slično promoviraju svoje aranžmane i cijene, do ponude određenih restorana i hotela za organizaciju proslave mature. Vijest da je u nekome selu asfaltiran dio prometnice te da ga je otvorio važan državni dužnosnik svakako zaslužuje biti na stranicama dnevnih novina. Međutim, ako se u istoj vijesti navodi da je nakon svečanoga čina veselo društvo završilo u „tom i tom“ restoranu, onda to i nije sastavni dio informacije.

Paradigma koju nude Kunczik-Zipfel u objašnjivanju odnosa medija i politike jest teorija međuovisnosti čime su oba sustava povezana kako bi se postigao društveni dogovor. Ovaj se odnos pojašnjava modelom *inputa* i *outputa* i u tome se surječju spominje „dubiozna simbioza“: publicitet se razmjenjuje za informaciju, a novinari su „sastavni dio procesa u kojem se generiranje politike ne razlikuje od posredovanja“⁴⁰.

Zaključak

Za medije i medijske organizacije važno je uočiti kako ih konkurentnima i uspješnima čine njihova medijska stručnost, ali i prihvaćanje etičkih načela te očuvanje razine u poslovanju. Ovo je moguće postići odgovornošću i poštovanjem, odnosno priznavanjem i prihvaćanjem ljudskoga dostojanstva, bilo da je riječ o djelatnicima ili o javnosti.

Budući da je prikriveno oglašivanje tehnika manipulacije, ono pripada redu neetičkih ponašanja u poslovanju. Ta se pak tehnika u Bosni i Hercegovini primjenjuje na najopskurniji način, što često graniči s otvorenim reklamiranjem. Promidžbena aktivnost odnosa s javnosti i novinarstva postaje poligonom za manipulaciju, a time se stvara dubiozna simbioza novinarstva i odnosa s javnosti.

Sustav samoregulacije koji je na snazi za tiskane medije ne obvezuje dovoljno na poštivanje profesionalnih standarda jer nema mogućnosti sankcioniranja. Budući da su prikriveno oglašivanje i načini sankcio-

40 M. KUNCZIK – A. ZIPFEL, *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Smjerokaz, Zagreb, 2006.

niranja u elektroničkim medijima precizno utvrđeni, tiskani su mediji postali „sivom zonom“ za plasiranje prikrivenoga oglašivanja. Uzme li se u obzir da takvim devijantnim ponašanjima pogoduje teška gospodarska i politička situacija, onda ne čudi što se čisti primjeri tekstova iz pera osoba koje rade u odnosima s javnosti pojedinih tvrtkâ, organizacija ili udruga nađe u nepromijenjenome obliku u nekome novinskom odjeljku.

Kada se govori o mogućnosti korekcije takvoga ponašanja, onda se mora imati na umu da se promjene moraju tražiti ne samo u jednome dijelu ovoga uvezanog lanca. Na odgovornost valja pozvati ponajprije urednike i novinare, ali i vlasnike kapitala te njihovi stručnjake za odnose s javnosti. Kao što se za audiovizualna sredstva postigao dogovor oko toga što je prikriveno oglašivanje, gdje i koliko ga smije biti, isto je tako potrebno rješenje i za tiskane medije te na određeni način regulirati dopušteno, odnosno sankcionirati nedopušteno ponašanje.

Literatura

- ARISTOTEL, *Retorica*, Oscar Mondadori, Milano, 1996.
- BABIĆ, D., *Ekonomski pritisci – instrument postizanja političkih ciljeva*, <www.anem.org.yu>
- BERTRAND, C.-J., *Deontologija medija*, Sveučilišna knjižara – ICEJ, Zagreb, 2007.
- ČEHOK, I. – KOPREK, I., BALOBAN, S. i dr., *Etika: priručnik jedne discipline*, Školska knjiga, Zagreb, 1996.
- DŽORŽ, T. R., *Poslovna etika*, Filip Višnjić, Beograd, 2003.
- GAVRANOVIĆ, A., „Promjene u društvenim mjerilima vrijednosti“, *Novinar*, br. 11-12, 2006.
- GOLUB, U. – PODNAR, K., „Prikrivene plaćene poruke u obliku novinarskih priloga – anomalija oglašivačkog diskursa“, *Medijska istraživanja*, god. IX (2003.), br. 1.
- JURIŠIĆ J. i dr., „Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskom novinama“, *Politička misao*, god. XLIV (2007.), br. 1.

- *Kodeks časti Hrvatskog novinarskog društva*
- KOŠIR i dr., *U odgoju ze medije*, Ministarstvo za školstvo, Ljubljana, 1998.
- KOTLER, PH., *Upravljanje marketingom*, MATE, Zagreb, 2004.
- KUNCZIK, M. – ZIPFEL, A., *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Smjerokaz, Zagreb, 2006.
- KUNCZIK, M., *Odnosi s javnošću*, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2006.
- LEVER, F. – RIVOLTELLA, P. C. – ZANACCHI, A., *La comunicazione, il Dizionario di scienze e tecniche*, Elledici-RaiEri-Las, Roma, 2002.
- LYNMAN, J., *Standing out on the silver screen*, <www.news.bbc.co.uk>
- MALOVIĆ, S. – RICCHIARDI, S. – VILOVIĆ, G., *Etika novinarstva*, Izvori, Zagreb, 1998.
- MALOVIĆ, S., *Mediji i društvo*, Sveučilišna knjižara – ICEJ, Zagreb, 2007.
- MARKUS, T., „Cijena jednog uspona – sumrak intelektualaca u masovnim društvima XX. stoljeća“, *Društvena istraživanja*, god. X, br. 3.
- MCQUAIL, D., *Sociologia dei media*, Il Mulino, Bologna, 2000.
- PACKARD, V., *I persuasori occulti*, Einaudi, Torino, 2002.
- ŠUNDALIĆ, A., HETEŠI, I., „Mediji i nove vrijednosti društva slobodnog tržišta“, *Informatologija*, god. XXIX (2006.), br. 4.
- <<http://news.bbc.co.uk/go/pr/fr/-/2/hi/business/6225527.stm>>
- <www.economist.com/business/PrinterFriendly.cfm?story_id=10064059>
- <www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?language=EN&type=IM-PRESS&reference=20071128IPR14028>

- <www.ohr.int/ohr-dept/legal/oth-legist/default.asp?content_id=8980>
- <www.rak.ba/hr/legal/rules-codes/broadcast/codes/default.aspx?cid=4377>
- <www.vzs.ba/hr/?ID=2>

DAVORKA TOPIĆ STIPIĆ
IVANA PRIMORAC BILAVER
MARIJAN PRIMORAC

FROM THE PERSUASION TECHNIQUE TO DISGUISED MARKETING

Summary

On the basis of examples from the press in Bosnia and Herzegovina and comparison with the state in Slovenia and Croatia the authors explain the reasons of emergence and modes of disguised marketing functioning. The first part of the paper gives a short overview of the European directive on disguised marketing which solves this problem only with regard to audio-visual means, while press is left to self-regulation. The second part explains the role and function of media in a society and regulation of such phenomena either with ethical or professional codes, which are in effect in Bosnia and Herzegovina and some European countries. Issue of professionals, who deal with public relations and their direct or indirect influence on the emergence and volume of disguised marketing, is analyzed as a special part. In the end, there are a couple of examples from the local press which proved to be classical causes of disguised marketing or clear examples of PR experts' texts. They are an illustration of unprofessional and almost manipulating activity of some media workers.

Key words: *disguised marketing, European directive on disguised marketing, persuasion, manipulation, codes, public relations.*