

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mojca Mačkovšek

**Razumevanje in odnos potrošnikov do hibridnih sporočil**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mojca Mačkovšek

Mentorica: izr. prof. dr. Urša Golob Podnar

**Razumevanje in odnos potrošnikov do hibridnih sporočil**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2015

## **HVALA ...**

**Mentorici, izr. prof. dr. Urši Golob Podnar,**

za pripravljenost na pomoč, nasvete in zamisli pri pisanju magistrske naloge.

**Mojima staršema,**

za potrpežljivost in podporo, saj brez njiju ne bi bila danes tukaj, kjer sem.

**Lei,**

ki vedno nastavi ramo, ko jo potrebujem. Najboljša sestra si!

**Davidu,**

brez katerega bi bilo to delo še vedno nekje med idejo in izvedbo.

**Prijateljem,**

ki me spravljajo v smeh tudi takrat, ko se vse zdi nemogoče.

**Anketirancem,**

ker se vam je uspelo prebiti do konca vprašalnika.

**Hvala, ker ste! ☺**

## **Razumevanje in odnos potrošnikov do hibridnih sporočil**

Danes se na medijskem trgu soočamo z veliko oglaševalsko gnečo, ki se ji potrošniki spretno poskušajo izogniti, poleg tega pa so pri procesiranju informacij postali bolj pozorni in previdni. Oglaševalci vedno znova iščejo inovativne pristope kako priti uspešno in učinkovito do potrošnika. Namen magistrskega dela je bil preučiti prepoznavanje hibridnih sporočil, opaznost oznak in vpliv kredibilnosti sporočila na njegovo zaznavanje. S pomočjo kvantitativne raziskave, ki smo jo opravili na slovenskih potrošnikih, ugotavljamo, da polovica potrošnikov prepozna hibridna sporočila. Poleg tega sta izobrazba in starost statistično povezana z njihovim ločevanjem – bolj izobraženi in mlajši potrošniki v večji meri prepoznavajo hibridna sporočila kot oglaševalska. Smo pa ugotovili, da več kot polovica anketiranih ni opazila oznak na hibridnih sporočilih, poleg tega se je izkazalo, da velikost in označenost ne vplivata na opaznost in prepoznavanje sporočil. Torej označevanje hibridnih sporočil ne bi rešilo problema z zavajanjem potrošnikov. Z raziskavo smo želeli ugotoviti tudi splošna stališča o novinarski in oglaševalski vsebini. Rezultati so pokazali, da imajo ljudje bolj pozitivno stališče o novinarski vsebini kot o oglaševanju. Slabše stališče o oglaševanju imajo predvsem mlajši in bolj izobraženi. Splošno mnenje o novinarski vsebini ali oglaševanju pa ne vpliva na dožemanje kredibilnosti posameznih obravnavanih primerov. V enem od štirih primerov pa smo ugotovili, da imajo hibridna sporočila večji vpliv na zaznano kredibilnost sporočila kot oglasi.

**Ključne besede:** hibridna sporočila, procesiranje informacij, oznake, kredibilnost.

## **Understanding and consumers' attitude towards hybrid messages**

Today's media market is facing a huge advertising clutter which consumers are trying to avoid, having become more vigilant and cautious when processing information. Advertisers are relentlessly seeking new innovative approaches to communicate with consumers effectively and efficiently. The purpose of this master's thesis is to examine to what degree consumers can recognize hybrid messages, how good consumers are at identifying the labels on hybrid messages, and how the messages' credibility impacts consumer perception. By using quantitative research conducted on Slovenian consumers, we found that half of consumers recognize hybrid messages. The study also showed that consumers' education and age are significantly correlated with their ability to recognize hybrid messages; more educated and younger consumers recognize them better. On the other side, more than half of respondents did not recall the presence of a label. The size and marking of the label does not seem to affect how well consumers are able to see and recognize the type of message. Consequently, it can be concluded that improved marking would not solve the problem of misleading the consumers. This research also explores the consumers' general perception of publicity and advertising. The results showed that consumers rate publicity more positive as advertising. A more negative opinion on advertising is particularly noticeable among younger and more educated consumers. The general opinion of publicity or advertising does not affect how credibility is perceived in individual cases. Research also showed that hybrid messages have stronger impact on the perceived credibility of the message than advertisements which was statistically significant in one out of four individual cases.

**Key words:** hybrid messages, information processing, labels, credibility.

## KAZALO:

<b>1</b>	<b>UVOD .....</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>OGLAŠEVANJE IN HIBRIDNA SPOROČILA.....</b>	<b>9</b>
2.1	OD OGLAŠEVANJA DO HIBRIDNIH SPOROČIL .....	10
2.2	ETIKA IN OGLAŠEVANJE .....	12
2.2.1	<i>Glavni akterji v praksi hibridnih sporočil .....</i>	<i>14</i>
2.2.2	<i>Kritičnost do hibridnih sporočil .....</i>	<i>15</i>
<b>3</b>	<b>PROBLEMATIKA HIBRIDNIH SPOROČIL .....</b>	<b>17</b>
3.1	POIMENOVANJE HIBRIDNIH SPOROČIL.....	20
3.2	TIPOLOGIJA HIBRIDNIH SPOROČIL .....	24
3.2.1	<i>»Native« oglaševanje.....</i>	<i>28</i>
3.3	REGULACIJA HIBRIDNIH SPOROČIL V SLOVENIJI .....	29
3.4	PREDNOSTI IN POMANJKLJIVOSTI HIBRIDNIH SPOROČIL.....	34
<b>4</b>	<b>POTROŠNIKOVO PROCESIRANJE OGLASNIH SPOROČIL.....</b>	<b>37</b>
4.1	ODNOS POTROŠNIKOV DO OGLAŠEVANJA .....	37
4.1.1	<i>Odnos potrošnikov do hibridnih sporočil.....</i>	<i>38</i>
4.2	PROCESIRANJE INFORMACIJ .....	39
4.2.1	<i>Teorija procesiranja informacij .....</i>	<i>40</i>
4.2.2	<i>Potrošnikovo procesiranje oglaševalskih vsebin.....</i>	<i>43</i>
<b>5</b>	<b>RAZUMEVANJE HIBRIDNIH SPOROČIL MED POTROŠNIKI IN NJIHOV ODNOS DO TOVRSTNIH VSEBIN: EMPIRIČNA PREVERBA .....</b>	<b>45</b>
5.1	NAMEN RAZISKAVE, HIPOTEZE IN RAZISKOVALNO VPRAŠANJE.....	45
5.2	METODOLOGIJA.....	48
5.2.1	<i>Opredelitev in operacionalizacija spremenljivk.....</i>	<i>48</i>
5.2.1.1	<i>Ločevanje hibridnih sporočil .....</i>	<i>48</i>
5.2.1.2	<i>Opaznost oznak.....</i>	<i>48</i>
5.2.1.3	<i>Kredibilnost.....</i>	<i>48</i>
5.2.1.4	<i>Demografske spremenljivke .....</i>	<i>49</i>
5.2.2	<i>Metoda zbiranja podatkov in analiza .....</i>	<i>49</i>
5.2.2.1	<i>Opredelitev primerov v anketnem vprašalniku .....</i>	<i>49</i>
5.2.2.2	<i>Pilotska študija .....</i>	<i>50</i>
<b>6</b>	<b>ANALIZA IN INTERPRETACIJA REZULTATOV .....</b>	<b>52</b>
6.1	VZOREC .....	52
6.1.1	<i>Analiza vzorca .....</i>	<i>52</i>
6.2	ZANESLJIVOST MERSKEGA INSTRUMENTA .....	53
6.3	LOČEVANJE HIBRIDNIH SPOROČIL .....	54
6.3.1	<i>Vpliv izobrazbe na ločevanje besedil.....</i>	<i>54</i>
6.3.2	<i>Vpliv starosti na ločevanje besedil .....</i>	<i>56</i>
6.4	OPAZNOST OZNAK .....	58
6.5	KREDIBILNOST.....	59
6.5.1	<i>Zaznavanje kredibilnosti sporočila.....</i>	<i>60</i>
6.6	POVZETEK IN DISKUSIJA UGOTOVITEV EMPIRIČNEGA RAZISKOVANJA .....	62

6.7	OMEJITVE RAZISKOVANJA IN IMPLIKACIJE.....	64
<b>7</b>	<b>SKLEP .....</b>	<b>66</b>
<b>8</b>	<b>LITERATURA.....</b>	<b>68</b>
<b>PRILOGE .....</b>	<b>.....</b>	<b>74</b>
	PRILOGA A: PREGLED PRIMEROV V ANKETNEM VPRAŠALNIKU .....	74
	<i>PRILOGA A.1: Viri primerov besedil.....</i>	<i>74</i>
	PRILOGA B: ANKETNI VPRAŠALNIK .....	75
	PRILOGA C: TESTNI VPRAŠALNIK – PILOTSKA ŠTUDIJA .....	97
	PRILOGA Č: SPSS TABELE.....	108
	<i>Priloga Č.1: Demografija.....</i>	<i>108</i>
	<i>Priloga Č.2: Zanesljivost merjenja.....</i>	<i>110</i>
	<i>Priloga Č.3: Ločevanje.....</i>	<i>121</i>
	<i>Priloga Č.4: Oznake .....</i>	<i>137</i>
	<i>Priloga Č.5: Kredibilnost.....</i>	<i>140</i>

### **KAZALO SLIK:**

Slika 3.1:	Shema hibridnih sporočil .....	24
Slika 4.1:	Model predelave informacij .....	40
Slika 4.2:	Shema ELM modela.....	42

### **KAZALO TABEL:**

Tabela 3.1:	Slovarček besed .....	28
Tabela 6.1:	Stopnja odziva .....	52
Tabela 6.2:	Razporeditev po spolu, starosti in izobrazbi.....	53
Tabela 6.3:	Osnovne statistike ločevanje besedil glede na izobrazbo .....	55
Tabela 6.4:	T-test ločevanje besedil glede na izobrazbo .....	55
Tabela 6.5:	Osnovne statistike ločevanje besedil glede na starost .....	57
Tabela 6.6:	T-test ločevanje besedil glede na starost .....	57
Tabela 6.7:	Ocena parametra kredibilnost S2.....	62
Tabela 6.8:	Opisne statistike za eksperimentalni skupini v primeru kredibilnosti S2.....	62

### **KAZALO GRAFOV:**

Graf 6.1:	Opaznost oznak.....	58
Graf 6.2:	Opaznost oznak glede na spol.....	59
Graf 6.3:	Srednje vrednosti kredibilnosti sporočil .....	61

# 1 UVOD

*»Pri sporočilih, informacijah, oglasih in številnih drugih promocijskih oblikah, bi se morali vprašati, kdo za to plača« (Brglez 2011, 113).*

V Sloveniji smo priča vedno večjemu prelivanju oglaševalskih vsebin v medijske. Različne raziskave in analize ugotavljajo, da so v slovenskem tisku hibridna sporočila zelo pogost pojav (Podnar in Golob 2001, 56). Hibridna sporočila so rastoči trend sodobnega oglaševanja (Legan 2002, 94), ki postaja v današnjem času vedno manj učinkovito, medtem ko so novinarske vsebine pri potrošniku še vedno razumljene kot objektivne in verodostojne (Balasubramanian 1994, 29–30). Tri četrtine novinarskih prispevkov izvira iz pasivne predelave informacij, torej iz rutinskih virov (sporočila za javnost, novinarske konference itd.) (Košir 2003, 70). Poleg tega so danes mediji pod ekonomskimi pritiski in odvisni od oglaševalskega denarja. Lastniki medijev so s koncentracijo medijskega kapitala povečali pritisk na novinarje in urednike ter vplivajo na njihovo delo. Ne samo z določanjem uredniške politike, ampak tudi z neposrednimi posegi v delo ustvarjalcev medijske vsebine (Erjavec 2000, 677; Erjavec in Poler Kovačič 2010, 96). Tako se soočamo z vedno večjimi pritiski oglaševalcev, na medijskem trgu pa nastaja velika oglaševalska gneča (Jančič 2001, 98). Oglasi niso več dovolj učinkoviti, saj oglaševalci težko vzbudijo pozornost in dosežejo želeni odziv javnosti (Jančič 2001, 98). Strokovnjaki so prepričani, da javnost opazi le deset odstotkov oglasnih sporočil (Tomažič 2013, 118). Torej se potrošniki oglasom vedno bolj izogibajo, zato so oglaševalci začeli uporabljati drugačne prijeme – v medijskih vsebinah je vedno več v novinarski žanr oblikovanih promocijskih vsebin. »Oglaševanje in uredniško-novinarska vsebina sta kontinuum in vedno bolj nevidno prehajata eden v drugega« (Legan 2002, 92).

V magistrskem delu se bomo osredotočili na raziskovanje hibridnih sporočil<sup>1</sup>, natančneje advertorialov, in jih primerjali s klasičnimi oglasi. Zaradi vseh sprememb, ki se dogajajo na medijskem trgu, je hibridnih sporočil vedno več, zato je cilj magistrskega dela prispevati k razumevanju le-teh.

Navedli bomo tudi tipologijo pojavljanja hibridnih sporočil, poleg tega nas bo zanimalo, ali potrošniki sploh ločijo med klasičnimi oglasi in hibridnimi sporočili, kakšna je njihova

---

<sup>1</sup> Izraz hibridna sporočila uporabljamo za različne oblike prepletanja oglasnih in novinarskih vsebin; ko govorimo o advertorialu, govorimo o hibridnem sporočilu, ki se pojavlja v medijih (večinoma v tiskanih) kot članek

zaznana kredibilnost in ali potrošniki opazijo oznake na tovrstnih sporočilih. V slovenskem prostoru še ni bilo narejene tovrstne raziskave, zato menimo, da bo močno pripomogla k prepoznavanju in razumevanju hibridnih sporočil.



## 2 OGLAŠEVANJE IN HIBRIDNA SPOROČILA

*»Oglaševanje je pogosto vsiljena komunikacija. Kot tako je stalen predmet kritike, ki je še zlasti intenzivna v drugi polovici dvajsetega stoletja« (Jančič 1999, 957).*

Oglaševanje se neprestano spreminja, poleg tega se soočamo z vedno novimi oblikami tržnega komuniciranja, zaradi konstantnega pojavljanja novih družbenih omrežij. Je pa oglaševanje v prvi vrsti družbeni proces, saj zajema vse dele družbenega življenja (Jančič in Žabkar 2013, 20). »Znotraj tega je marketinški proces, ki temelji na principih menjave med ljudmi. Znotraj slednjega je ekonomski, psihološki in komunikacijski proces« (Jančič in Žabkar 2013, 20). Oglaševanje je tudi najbolj vidna oblika tržnega komuniciranja.

Definicij oglaševanja, ki se čez čas spreminjajo, je toliko, kot je avtorjev. Obstajajo pa nekateri elementi, ki se ponavljajo: plačano, neosebno, znan naročnik oz. sponzor, množični mediji in prepričevanje ali vplivanje (Richards in Curran 2002, 64). Najpogostejša definicija se glasi: »Oglaševanje je plačana neosebna komunikacija prepoznanega sponzorja, ki uporablja množične medije, da bi vplivala na publiko in jo prepričala« (Jančič in Žabkar 2013, 26). Jančič (v Jančič in Žabkar 2013, 27) ponuja tudi svojo: »Oglaševanje je načrtovana, naročena in podpisana kreativna (množična) komunikacija, katere namen je spodbujanje procesov menjave med ponudniki in porabniki s podajanjem izpolnljivih obljub«. Ameriško združenje za marketing (ang. American Marketing Association - AMA) definira oglaševanje kot »umestitev objav in prepričljivih sporočil v čas ali prostor, ki je zakupljen v kateremkoli množičnem mediju s strani podjetij, neprofitnih organizacij, vladnih agencij in posameznikov, ki želijo obveščati in/ali prepričati posameznike določenega ciljnega trga ali javnosti o njihovih izdelkih, storitvah, organizacijah ali idejah« (American Marketing Association 2014). Percy in Elliott (2005, 3) sta definicijo izpeljala iz besede »oglaševati«, ki je opisana v angleškem slovarju (New Shorter Oxford English Dictionary) – objaviti na javnem mestu, opisati ali predstaviti javno blago z namenom pospeševanja prodaje. Torej oglaševanje pomeni »usmerjanje k izdelku ali storitvi z zagotavljanjem informacij ali ustvarjanjem pozitivnih občutkov« (Percy in Elliott 2005, 4). Belch in Belch (2004, 16) trdita, da je oglaševanje »vsaka plačana oblika neosebne komunikacije o organizaciji, izdelku, storitvah ali ideji, s strani znanega naročnika«, medtem ko Wells in drugi (1998, 13) definirajo oglaševanje kot »plačano neosebno komunikacijo znanega naročnika, ki uporablja množične medije za prepričevanje in vplivanje na občinstvo«. Tudi Kotler (2004, 590) ima svojo definicijo: »oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije

zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik«. Shimp (2007, 240) pa trdi, da je »oglaševanje plačana, neosebno posredovana komunikacija znanega vira, namenjena prepričati prejemnika, da nekaj naredi, sedaj ali v prihodnosti«. V odkrivanju sodobne definicije sta enako kot Shimp (2007, 240) ugotovila tudi Richards in Curran (2002, 74).

## 2.1 Od oglaševanja do hibridnih sporočil

Marketing pozna več orodij promocije, mednje sodita tako oglaševanje kot odnosi z javnostmi. Ena izmed komunikacijskih tehnik v marketinškem komuniciranju je tudi publiciteta. Znotraj vseh treh oblik marketinškega komuniciranja se pojavi anomalija – hibridna sporočila.

Oglaševanje je tista vsebina, ki ni programska in si prizadeva spodbujati interese naročnika (Dix in Phau 2009, 414). Vključuje nakup časa in prostora v medijih. Kljub temu, da je dražje kot publiciteta, oglaševanje naročniku omogoča velik nadzor nad sporočilom (Balasubramanian v Hallahan 1999a, 295), vendar je problem v tem, da se mu ljudje izogibajo (Cummings in Venkatesan v Hallahan 1999a, 295). »Glavni razliki med oglaševanjem in publiciteto sta v sporočilu in zaznavanju naročnika« (Verčič v Jančič in Žabkar 2013, 344). »Oglaševanje se nanaša na komunikacije, ki so plačane in imajo jasno opredeljenega naročnika, medtem ko publiciteta predstavlja sporočila, ki niso plačana in nimajo prepoznavnega naročnika« (Cohen v Balasubramanian 1994, 29). Uredniška in oglaševalska sporočila se razlikujejo tudi glede prepričevanja – novinarska vsebina teži h kredibilnosti in naj bi bila objektivna. Oglaševalska sporočila so pristranska, medtem ko uredniška vsebina naj ne bi bila (Cameron in Ju-Pack 2000, 67). So pa ljudje vsakodnevno izpostavljeni tako publiciteti kot oglaševanju (Hallahan 1999a, 295). V primerjavi z oglaševanjem je publiciteta v marketinškem komuniciranju zaslužena objava, ki ni plačana in je neosebna oblika komuniciranja, brez znanega naročnika, s ciljnim skupinami preko množičnih medijev. Če oglaševanje omogoča naročniku popolni nadzor nad sporočilom, tako nad vsebino kot obliko, pri publiciteti ni tako. Končne objave so novinarsko delo in jih lahko novinarji oblikujejo po svoje. Publiciteta je tudi eno od orodij odnosov z mediji, ki so le en del odnosov z javnostmi (Verčič v Jančič in Žabkar 2013, 344). »/.../Publicirati, objaviti pomeni dati na vpogled vsem, za razliko od zadržati zase« (Verčič v Jančič in Žabkar 2013, 344). V primerjavi z odnosi z javnostmi je publiciteta torej ožji pojem. »Publiciteta je za odnose z javnostmi le tehnika

komuniciranja in se kot takšna uvršča na isto področje, kot ga zasedata oglaševanje in novinarstvo« (Verčič v Jančič in Žabkar 2013, 348).

Glede na definicije oglaševanja, lahko ugotovimo, da morajo biti oglasi plačani in vsem jasno razpoznavni (Erjavec in Poler Kovačič 2010, 91), poleg tega to veleva tudi slovenska zakonodaja. Bralec, poslušalec ali gledalec mora oglase prepoznati, saj lahko le tako ve, da gre za plačana sporočila. Za razliko od publicitete, ki so objave, ki so prav tako lahko spodbujene od določenega naročnika, vendar so izdelki novinarskega dela (Verčič v Jančič in Žabkar 2013, 345). Občinstvo naj bi odnos med množičnimi mediji in oglaševalci razbralo tudi na podlagi medijske vsebine – novinarji in uredniki ustvarjajo uredniško vsebino, oglaševalci pa plačajo za objavo oglasov. Vendar je zadeva že nekaj časa obrnjena na glavo (Erjavec in Poler Kovačič 2010, 91).

Stvari so se začele zapletati, saj oglaševalska gneča zmanjšuje učinkovitost oglaševanja (Elliott in Speck 1998, 29). Oglaševalci se tako obračajo na nova orodja za pospeševanje prodaje in se izogibajo tradicionalnim oblikam promocije, saj se želijo izogniti oglaševalski gneči (Cameron in Haley 1992, 47; Robinson in drugi 2002, 1451), ki nastaja na medijskem trgu. Nanjo je že leta 1759 opozarjal dr. Samuel Johnson (v Jančič in Žabkar 2013, 40): »Oglasi so danes tako številni, da jih ljudje lahko le površno preberejo«. Elliot in Speck (v Robinson in drugi 2002, 1451) pravita, da veliko ljudi oglaševanje ignorira, medtem ko Franzen (v Robinson in drugi 2002, 1451) trdi, da ljudje ne verjamejo oglaševalskim trditvam. Oglaševalci drugačne načine in prijeme, kako najhitreje in najbolj učinkovito doseči potrošnike, iščejo še danes. Strah pred zmanjšano učinkovitostjo oglaševanja je tako pripeljal do novih tehnik komuniciranja. Ena izmed teh so hibridna sporočila (Robinson in drugi 2002, 1451).

Zadnja leta v slovenskih tiskanih medijih tako pogosto najdemo nepravilne oblike medijskih sporočil – plačane objave s strani različnih naročnikov. Gre za posebno vrsto sporočil, ki nimajo prave informacijske vrednosti, saj gre za podajanje enostranskih pozitivnih informacij o različnih izdelkih, storitvah, podjetjih, političnih kandidatih itd. (Podnar in Golob 2003, 100). Hibridna sporočila se pojavljajo v skoraj vseh slovenskih tiskanih medijih (Podnar in Golob 2003, 102). Na ta način se oglaševalske vsebine prelivajo in vrivajo v medijske. »Meje novinarstva so prepustne za sorodne medijske dejavnosti, kot sta odnosi z javnostmi in oglaševanje« (Košir 2003, 11).

Zanimanje za advertoriale pa narašča. Zagovorniki le-teh trdijo, da tovrstna sporočila pritegnejo potrošnika (Robinson in drugi 2002, 1451; van Reijmersdal in drugi 2005, 39), zadržijo bralce oz. gledalce (van Reijmersdal in drugi 2005, 39) ter povečujejo njihovo zaupanje v oglaševanje (Robinson in drugi 2002, 1451). Dahlén in Edenius (2007, 33) pravita, da raziskave kažejo, da so lahko novi oglaševalski formati bolj učinkoviti kot tradicionalno oglaševanje. Uredniška vsebina pritegne več pozornosti in večji priklic v primerjavi z oglasi (Cameron 1994, 185). Na drugi strani kritiki trdijo, da zaradi posnemanja novinarskega sloga lahko tovrstne objave zavajajo potrošnike, so neetične in lahko zamajajo medijsko kredibilnost (Robinson in drugi 2002, 1451). Arens in Bovée (v Erjavec in Poler Kovačič 2010, 92) menita, da so tovrstna sporočila izjemno sporna. Tudi Cameron in Ju-Pak (2000, 65) sta precej jasna, saj pravita, da bi morali časopisi zaščititi uredniško kredibilnost tako, da bi se advertoriali razlikovali od uredniške vsebine. Prav tako je Pike (2014, 24) istega mnenja, da takrat, ko se začnemo spraševati ali gre za oglas ali novinarski članek oz. težko vidimo razliko, obstaja možnost, da oglaševanje postaja zavajajoče.

## **2.2 Etika in oglaševanje**

»Preučevanje etike v marketingu in še posebej v oglaševanju je eno izmed najbolj produktivnih znanstvenih področij v zadnjem obdobju tudi znotraj marketinške discipline« (Jančič 2000, 145). Problem zlorabe oglaševanja se je začel pojavljati že v 18. stoletju zaradi pomanjkanja zakonske regulative in samoregulativnih mehanizmov (Jančič in Žabkar 2013, 39), ki pa so se pojavili ob prelomu iz 19. v 20. stoletje (Jančič in Žabkar 2013, 40). Problem je, ker so v oglaševanju načini regulacije etičnosti nedorečeni. Se pa etična vprašanja v poslovnem svetu rešujejo na tri načine – z zakonsko regulativo, skozi tržni pritisk in s samoregulativo ali moralno obligacijo (Smith v Jančič 1999, 965).

V Sloveniji imamo problem tudi z izrazom trženje, ki izhaja iz glagola prodajati, kupčevati, tako da večina ljudi marketinške strokovnjake enači s prodajalci (Jančič 2000, 145), »pri čemer se brez pravega uvida njihovo delo reducira na dejavnost, ki so – najmanj, kar lahko rečemo – etično vprašljive« (Jančič 2000, 145). Tako je tudi kritična javnost sumničava. Velikokrat se sodi podjetja, da z agresivnimi prodajnimi tehnikami (nestrokovna javnost jih velikokrat enači z marketingom) kršijo temeljna moralna razmerja v družbi (Jančič 2000, 145). In ker je oglaševanje pogosto vsiljeno komuniciranje, so kritiki oglaševanja prepričani, da ga je potrebno vseskozi preverjati in ga ustrezno omejevati (Jančič 1999, 957).

Znotraj marketinga je oglaševanje izredno občutljivo območje. Wells in drugi (v Jančič 2000, 146) opredelijo nekaj področij, ki se dotikajo etične problematike oglaševanja, in sicer: napihovanje, vprašanje dobrega okusa, stereotipiziranje, oglaševanje otrokom, oglaševanje spornih izdelkov in subliminalno oglaševanje. Obstaja še vrsta področij, ki so etično sporna – npr. težave z dokazljivostjo obljub in trditev, vnašanje asocialnih oblik vedenja, nedostojnosti, varovanje zasebnosti, verska ali ateistična prepričanja, problemi omalovaževanja tekmecev, posnemanja, vprašljive ekološke obljube ... (Jančič 2000, 146). »Najbolj problematično s pravnega in etičnega stališča pa je zavajanje v oglaševanju« (Jančič 2000, 146). Oglaševanje z vsemi sredstvi podpira in brani svojega naročnika – organizacijo, vendar pri tem mnogokrat prekrši konvencije, ki so predpisane v določeni družbi. Lahko pa se zgodi, da mu nasprotniki kršitve preprosto pripišejo (Jančič 1999, 958).

V prvi vrsti je etičnost oglaševanja povezana z etičnostjo menedžmenta organizacije. Njegova etičnost se odraža skozi odnos podjetij z njihovimi javnostmi, nenazadnje tudi skozi razmerja moči v družbi (Jančič 1999, 972). Povezana je tudi z vprašanjem »kulture in vrednot ljudi, ki tvorijo produkcijske in konsumpcijske entitete v določeni družbi« (Jančič 1999, 972). »Če podjetja poslujejo po makijavelističnih principih, je težko pričakovati, da bo oglaševanje samodejno etično, pač pa bo v najboljšem primeru le korektno in v skladu z zakonodajo in kodeksi« (Jančič 1999, 972). Rečemo lahko, da »kakršne so vrednote v družbi, takšno je tudi oglaševanje« (Jančič 1999, 972). Logično je, da imajo podjetja, ki veliko pozornosti namenijo etiki poslovanja, tudi do oglaševanja enake kriterije (Jančič 1999, 972). Etika je danes postala »pomemben imperativ sodobnega poslovanja in hkrati konkurenčna prednost mnogih novodobnih podjetij kot tudi velikih razsvetljenih korporacij« (Jančič 1999, 973). Možnosti za zlorabo oglaševanja je veliko, saj večina organizacij nima postavljenih tako visokih etičnih standardov, zato je smiselno imeti različne mehanizme, ki preprečujejo etično sporno oglaševanje (Jančič 1999, 974).

V skladu s Kodeksom novinarske etike je jasno, da je prepletanje novinarskih in oglaševalskih vsebin nedopustno (Erjavec in Poler Kovačič 2010, 104), vendar je v praksi brisanje mej še vedno močno opazno. Kdo je glavni krivec za nastalo situacijo niti ni pomembno. Udeležencev je več in vsak je po svoje odgovoren. Tako se morajo tudi novinarji obrniti k sebi in se začeti zavedati, da so »ključ za dobro in slabo novinarstvo« (Košir 2003, 76). Manca Košir (2003, 76) je prepričana, da je dober novinar tisti, ki je profesionalen in dober človek. Poleg tega naj bi bila prav etična drža slovenskih novinarjev najbolj problematična. »Ne gre (le) za profesionalne novinarske spretnosti in znanje, temveč za etično odgovornost«

(Košir 2003, 76). Gre za to, da mora novinar delovati kot oseba, ki ščiti človekovo dostojanstvo ter človekove in državljske pravice. Da mu to lahko uspe, »mora biti etično senzibilen, zavezan pravičnosti in resnicoljubnosti, dobro podkovan na področju, o katerem sporoča, široko razgledan in visoko pismen« (Košir 2003, 76). Novinar se sam odloči komu bo služil, komu bo kaj govoril in zakaj (Košir 2003, 77). Bralci, poslušalci in gledalci pa imajo pravico vedeti kdaj berejo, poslušajo in gledajo novinarsko vsebino in kdaj oglaševalsko (Verčič in drugi 2002, 37). »Toda ali lahko viri nezakonito in/ali etično vplivajo na novinarske vsebine tudi v dobri veri, ko novinarjem pomagajo pri opravljanju njihovega dela? Ali je novinarstvo in oglaševanje res mogoče tako jasno razmejiti, da med njima ni nobenega sivega območja« (Verčič in drugi 2002, 37)?

### **2.2.1 Glavni akterji v praksi hibridnih sporočil**

Glede na to, da se tako oglaševalska kot novinarska stroka strinjata, da je zameglitev meje med oglaševanjem in novinarsko oz. uredniško vsebino nesprejemljivo (Erjavec in Poler Kovačič 2010, 92), smo še vedno priča določenim oblikam neetičnega in nelegalnega oglaševanja. »Problem je predvsem v posameznikih, tako novinarjih kot predstavnikih za odnose z javnostjo, in oglaševalcih, ki svojega dela ne opravljajo odgovorno« (Nagode 2004).

Glavni akterji in pobudniki v praksi advertorialov so oglaševalci (Erjavec in Poler Kovačič 2010, 103; Poler Kovačič in drugi 2010, 38), ki opredelijo vsebino in obliko advertorialov, s katerimi želijo pridobiti komercialne koristi. Tako urednik kot tržnik sta v podrejeni vlogi v vseh fazah nastanka advertorialov (Erjavec in Poler Kovačič 2010, 103). In kljub temu, da se večina oglaševalskih agencij in marketinških oddelkov zaveda, da so neoznačeni advertoriali prepovedani (Erjavec in Poler Kovačič 2010, 98), vseeno pospešujejo njihov nastanek. Erjavčeva in Poler Kovačičeva (2010, 98) sta z raziskavo ugotovili, da imajo oglaševalske agencije advertorialne vključene v načrtih za zakup medijev, morebiti na lastno pobudo ali na pobudo oglaševalcev. Poleg tega oglaševalske agencije ali oglaševalci nad medijskimi hišami izvajajo pritisk. Grozijo jim z umikom vseh oglasov v mediju, v primeru, če ne bodo objavili advertorialov (Erjavec 2004, 558; Erjavec in Poler Kovačič 2010, 98; Poler Kovačič in drugi 2010, 34).

Večina urednikov ne odobrava uporabe neoznačenih advertorialov, poleg tega dojemajo skrito oglaševanje (ang. hidden advertisements) ali plačane novice (ang. paid news), kot jih sami poimenujejo, kot vdor tržne logike v novinarstvo (Erjavec in Poler Kovačič 2010, 100).

Vendar je praksa neoznačenih advertorialov še vedno močno prisotna v medijskem prostoru. V vsakdanjih situacijah se uredniki na tovrstno prakso odzivajo na različne načine. So uredniki, ki imajo jasna stališča o hibridnih sporočilih in tovrstno prakso zavračajo, saj je neetična. Na drugi strani so tisti, ki se pretvarjajo, da ničesar ne vidijo in odgovornost prelagajo na novinarje, saj naj bi bili ti dovolj odgovorni, da se lahko sami odločijo ali bodo sodelovali pri nastanku hibridnih sporočil ali ne. Nazadnje so tudi takšni, ki zaradi pritiska marketinškega oddelka ali menedžmenta medija tovrstno prakso dovoljujejo, saj naj bi mediju omogočala finančno stabilnost (Erjavec 2004, 559). Tudi odziv novinarjev je različen. Nekateri pri nastanku hibridnih sporočil nočejo sodelovati, saj se jim zdi neetično. Nekateri tovrstne prakse ne odobravajo, vendar še vedno sodelujejo v njej, zaradi finančne stabilnosti medija. Tretji so ravnodušni in sprejmejo tovrstno prakso kot del službe. Med nekaterimi novinarji so hibridna sporočila celo priljubljena, saj dobijo za njihovo pisanje enako plačilo za manj dela. Novinarji in uredniki so velikokrat v skušnjavi glede pisanja advertorialov, saj na novinarskih konferencah dobivajo različna darila, kot so zvezki z logotipi podjetja, mape z gradivi, hrano, pijačo, nekateri celo plačane potne stroške ali izdelke, kot so recimo mobilni telefoni (Erjavec in Poler Kovačič 2010, 100). Seveda za nastalo situacijo niso odgovorni samo novinarji. Kapital imajo v rokah medijski lastniki in investitorji, ki v zameno želijo dobiček. Prav tako imajo oglaševalci svoj apetit – svoje dobičke hočejo povečati z neetičnim vstopom v medijski prostor (Erjavec in Poler Kovačič 2010, 104). Del odgovornosti nosi nenazadnje tudi država, saj ne zagotavlja zadostne regulacije in zaščite družbenega statusa novinarjev (Erjavec in Poler Kovačič 2010, 105).

### **2.2.2 Kritičnost do hibridnih sporočil**

Do hibridnih sporočil so kritični tako mediji kot oglaševalci (Hausknecht in drugi 1991, 42). Najmanj kritični so oglaševalci, bistveno bolj pa agencije in potrošniki. Tako oglaševalci kot agencije so manj zaskrbljeni glede negativnih učinkov, ki jih povzroča brisanje mej med novinarskimi in oglaševalskimi vsebinami. Eden izmed teh učinkov je medijska kredibilnost in zaupanje potrošnikov v oglaševanje. Oglaševalci in agencije ne namenjajo pretirane pozornosti vplivu, ki jih ima tovrstna praksa na potrošnike, torej zmanjšana učinkovitost in zaupanje potrošnikov v oglaševanje (Dix in Phau 2009, 417).

Medijski potrošniki so v primerjavi z agencijami veliko bolj naklonjeni samoregulaciji s strani posameznih podjetij. Poleg tega so bolj navdušeni nad uvedbo vladne uredbe (Dix in Phau

2009, 417). Med različnimi raziskovalnimi skupinami (oglaševalci, medijski potrošniki, agencije) raziskovalca nista ugotovila bistvenih razlik, saj imajo vsi bolj pozitiven odnos do advertorialov. Menijo, da je njihova razširjenost velika in da je verjetnost rasti mogoča (Dix in Phau 2009, 420). Medijski potrošniki so pomemben deležnik pri problemu glede prakse hibridnih sporočil, poleg tega so jo zmožni kritično presoditi. Zelo so naklonjeni regulativi, vendar regulativnim organom tovrstne problematike še nikoli niso izpostavili (Dix in Phau 2009, 425). Večina oglaševalcev pa ne dvomi o etičnosti in legitimnosti tovrstne prakse; opravičujejo jo z resničnostjo objav (Erjavec in Poler Kovačič 2010, 98).



### 3 PROBLEMATIKA HIBRIDNIH SPOROČIL

*»Prikrita oglaševalska sporočila predstavljajo v tem trenutku enega izmed najbolj očitnih problemov na medijskem trgu« (Zajc in Zavrl 1998, 652).*

Področje hibridnih sporočil je slabo raziskano. Razvoj in njihova rast je dobro dokumentirana, vendar so empirične raziskave, ki bi ocenjevale učinke in vplive, bolj skope (Kim in drugi 2001, 266). Prepričanje, da so advertoriali bolj učinkoviti kot tradicionalni oglasi, se kaže tudi z izdatki za oglaševanje. Leta 1991 je bilo vseh prihodkov iz naslova advertorialov 229 milijonov dolarjev. V primerjavi z letom 1986 so se prihodki več kot podvojili (Cameron in Ju-Pak 2000, 66). Sandler in Secunda (1993, 76) sta s svojo raziskavo ugotovila, da je trend rasti uporabe hibridnih sporočil prisoten že od leta 1985. Skupni prihodki iz tovrstnega oglaševanja so se od leta 1980 do leta 1990 več kot podvojili, medtem ko so se strani v revijah s tovrstnimi oglasi povečale za več kot 50 % (Kim in drugi 2001, 265). V začetku 90-ih je bilo v revijah 10 % več prihodkov z naslova hibridnih sporočil (Donaton v Kim in drugi 2001, 266). Cameron in Ju-Pak (2000, 71) na drugi strani, s svojo raziskavo nista zaznala trenda rasti advertorialov. Od leta 1986 do leta 1995 sta analizirala tri časopise, v vsakem je bilo na leto povprečno 43 advertorialov. Medtem ko so Goodlad in drugi (v Robinson in drugi 2002, 1451) ugotavljali, da se je število strani z advertoriali v angleških revijah med letoma 1991 in 1993 skoraj podvojilo. Kljub temu, da se je v 90-ih uporaba advertorialov v tiskanih medijih upočasnila (Ju-Pak in Lai v Kim in drugi 2001, 266), se je v dobi interneta v spletnih medijih povečala (Bunn v Kim in drugi 2001, 266). Robinson in drugi (2002, 1451) so prepričani, da bo uporaba advertorialov še naraščala.

Hibridna sporočila predstavljajo na medijskem trgu eno najbolj očitnih težav. Gre za sporočila, ki so oglaševalska, vendar so deklarirana kot novinarski prispevki in tako bralcu, gledalcu ali poslušalcu niso jasno razpoznavna kot oglasi (Zajc in Zavrl 1998, 652). Tovrstni članki so v nekaterih primerih ločeni od običajnih novinarskih člankov z drugačno tipografijo ali okvirjem, podpisani so s polnim novinarskim imenom, še pogosteje z inicialkami (Podnar in Golob 2003, 109). »Upovedujejo eno izhodišče oziroma govor, ki ga določa interes oglaševalca. Po zunanjem videzu novinarski prispevki, katerih objavo je naročnik »plačal« (posredno ali neposredno, z denarjem, predmeti, »uslugami«) ali izsilil (z grožnjami), so prav tako oglasi, čeprav občinstvu zaradi navideznega spoštovanja novinarskih konvencij to ni jasno« (Košir 2003, 12–13). »Problematična je tako pogostost takih kršitev kot tudi njihova

teža, saj gre za zavajanje potrošnika, ki je prepričan, da bere neodvisno, novinarsko informacijo, ki pa je v resnici oglaševanje« (Zajc in Zavrl 1998, 652).

V Sloveniji je vprašanje hibridnih sporočil postalo zanimivo po osamosvojitvi, ko so se medijske hiše usmerile v tržno gospodarstvo in se je tako začel boj za bralce, gledalce, poslušalce oz. za oglaševalski kolač. Takrat je glavni cilj medijskih hiš postal dobiček (Podnar in Golob 2003, 102), brez katerega ni preživetja (Day v Podnar in Golob 2003, 102). Slovenski novinarji velikokrat nemočno opazujejo vdor kapitala v medijski svet. Poleg tega morajo velikokrat prenesti vse pritiske s strani politike, gospodarstva in drugih organizacij (Jančič 2001, 95). Novinarstvo postaja vedno bolj tržno usmerjeno.

V medijskih vsebinah je vedno več v novinarskih žanr oblikovanih promocijskih vsebin. Čeprav vodstva medijev zagotavljajo, da so zavezana profesionalni etiki, ki jih tudi varuje pred vplivi oglaševanja na novinarske vsebine, Seib in Fitzpatrickova (v Košir 2003, 12–13) ugotavljata, da oglaševalski in novinarski oddelki ne delujejo neodvisno in da je vpliv oglaševalcev očiten. »Jasna delitev na novinarski del ter politični in ekonomski marketing izginja« (Erjavec 2000, 673), »hibridna sporočila pa javno komuniciranje vse bolj spreminjajo v oglaševanje« (Košir v Podnar in Golob 2003, 107). Več kot polovica dnevne vsebine časopisov izhaja iz sporočil za javnost in drugih oblik informacij s strani predstavnikov za odnose z javnostmi (Erjavec 2005, 156). Koširjeva (2003, 64) navaja celo, da »tiskovne agencije posredujejo že okoli 60 odstotkov sporočil, ki so jih ustvarile službe za odnose z javnostmi« (Košir 2003, 64). Poleg tega je raziskava Leona Sigala (1973), ki jo po besedah Mance Košir (2003, 13) »kljub starejši letnici navajajo številni sodobni teoretiki novinarstva v svojih najnovejših knjigah (to pomeni, da se položaj v zadnjih desetletjih ni izboljšal!«, pokazala, da večina novinarskih besedil izhaja iz sporočil za javnost, telefonskih klicev predstavnikov za odnose z javnostmi, gradiv drugih novinarskih organizacij itd. (Košir 2003, 70). »Serija študij o poročevalskih medijih, ki so jih izvedli v Milwaukeeju v letih 1963 in 1975, je pokazala, v kakšni meri so mediji odvisni od virov, ki jih ponujajo odnosi z javnostmi« (Hunt in Grunig 1995, 48–49). »Uredništva preveč radodarno upoštevajo gradiva, ki jih prejmejo od služb za odnose z javnostjo« (Nagode 2004). Tako 45 % informativnega gradiva v časopisih in 15 % gradiva na radiu in televiziji izvira s strani predstavnikov za odnose z javnostmi (Hunt in Grunig 1995, 48–49). Danes so mediji namreč pod ekonomskimi pritiski in so odvisni od oglaševalskega denarja. »Po nekaterih ocenah naj bi dobili mediji od oglaševalcev kar 80 odstotkov vseh prihodkov; in to ima prav gotovo vpliv na uredniško politiko« (Nagode 2004). »Temeljni cilj slehernega časnika, časopisa, televizijske postaje,

filmskega studia ali kabelskega sistema je dobiček. Brez njega bi bila življenjska doba vsake medijske institucije kratka«, pravi Day (v Košir 2003, 67). Finančniki, ki poveljujejo medijskim koncernom imajo v svojih rokah vse vzvode oblasti. Mediji morajo zabavati množice in prinašati dobiček – na žalost je to njihova dominantna naloga, ki si je podredila informativno, izobraževalno in vzgojno funkcijo (Košir 2003, 190). Lastniki medijev so s koncentracijo medijskega kapitala povečali pritisk na novinarje in urednike ter tako vplivajo na njihovo delo. Ne samo z določanjem uredniške politike, ampak tudi z neposrednimi posegi v delo ustvarjalcev medijske vsebine (Erjavec 2000, 677). V medijih najdemo vse več besedil, »ki so videti kot novinarska, a so po svojem bistvu in izvoru oglaševalska« (Košir 2003, 13). Vsa hibridna sporočila imajo enak cilj – »prepričati potrošnika, naj odloži ščit, ki si ga je v odnosu do tržnega komuniciranja izoblikoval skozi svojo potrošniško socializacijo, da ga varuje pred oglaševalci« (Jančič 2001, 99).

Milosavljevič (2005, 66) navaja nekaj kriterijev, ki nam omogočajo lažje ugotavljanje, da je določen članek hibridno sporočilo. Prvič, članek omenja samo en vir (osebo ali več oseb iz istega podjetja); drugič, članek ni uravnotežen in je izrazito pozitivno usmerjen, poleg tega ne navaja nobene negativne informacije; tretjič, nanaša se na pravni subjekt v državi, kjer je bil objavljen; četrtič, nima močne informativne vloge, ampak gre predvsem za promocijo določenega podjetja. Tudi Tomažic in drugi (2013, 111) opredelijo nekaj osnovnih lastnosti oz. karakteristik, ki jih mora imeti članek, da lahko rečemo, da gre za hibridno sporočilo. Informacije v besedilu morajo imeti nedvoumno povezavo s podjetjem o katerem članek govori. Cilj članka je usmerjanje pozornosti potrošnikov k nakupu izdelkov ali storitev določenega podjetja, blagovne znamke ... Oglasi, ki so videti kot novice, nimajo velikega informativnega pomena za bralce. Velikokrat takšni članki zagovarjajo samo pozitivne lastnosti izdelka, čeprav je le-ta čisto običajen, poleg tega je v tovrstnih besedilih velikokrat opaziti direkten poziv k nakupu. Tovrstna besedila lahko prepoznamo tudi zaradi slik oz. fotografij izdelkov, logotipov podjetij, ki jih vsebujejo, naslovi besedil pa lahko imajo tudi pozitivno noto in omenjajo oglaševano podjetje ali izdelek (Tomažic in drugi 2013, 112).

### 3.1 Poimenovanje hibridnih sporočil

*»Videti so kot članki, berejo se kot oglasi, sedaj imajo tudi uradno ime v letopisih oglaševanja. Imenujejo se advertoriali« (Hausknecht in drugi 1991, 41).*

V literaturi se srečujemo z različnimi termini – »prikrito oglaševanje«, »skrito oglaševanje«, »podprazno oglaševanje«, »hibridna sporočila«, »PR članki« itd. V tuji literaturi zasledimo tudi sinonima za prikrito oglaševanje, kot sta npr. »covert advertising« in »surreptitious advertising« (Rojec in drugi 2012, 151). Pregled literature pokaže, da nikoli ni bil sprejet enoten izraz za hibridna sporočila.

**Hibridna sporočila** (Balasubramanian 1994; Podnar in Golob 2001; Poler Kovačič in drugi 2011; Zhou 2012) niso ne oglaševanje, ne publiciteta, ampak so zmes obeh tipov tržnega komuniciranja. »Hibridna sporočila zajemajo vse plačane poskuse vplivanja na javnosti zaradi komercialne koristi s pomočjo komunikacije, ki daje vtis nekomercialnosti« (Balasubramanian 1994, 30). V takšnih okoliščinah se javnosti ne zavedajo vpliva, ki ga imajo tovrstna sporočila, saj jih sprejemajo drugače kot bi jih, če bi vedeli, da gre za oglase (Balasubramanian 1994, 30). Problem, ki je povezan z njimi, pa ni sam nastanek in njihovo pojavljanje v medijih, ampak tudi njihovo poimenovanje. V tiskanih medijih se za tovrstna sporočila uporablja izraz »**advertorial**« (Hausknecht in drugi 1991; Cameron 1994; Ju-Pak in drugi 1995; Kim in drugi 2001; Robinson in drugi 2002; Podnar in Golob 2003; Erjavec 2004; van Reijmersdal in drugi 2005; Vuokko v Milosavljevič 2005; Dix in Phau 2009; Erjavec in Poler Kovačič 2010; Eisend in Küster 2011), medtem ko elektronski mediji, predvsem televizija, uporabljajo izraz »**infomercial**« (Podnar in Golob 2003; Vuokko v Milosavljevič 2005; Pike 2014). Beseda advertorial je sestavljena iz besede oglaševanje, »advertising«, in besede »editorial« – novinarska vsebina, urednikovanje (Verčič in drugi 2002, 39; Erjavec in Poler Kovačič 2010, 92; Zhou 2012, 324), torej lahko advertoriale definiramo kot »hibridna sporočila, ki kombinirajo dve komunikacijski formi: oglaševanje in publiciteto« (Balasubramanian v Podnar in Golob 2001, 55). »Advertoriali, tiskani oglasi, ki so umeščeni v uredniško vsebino, so najbolj pogosta vrsta prikritega oglaševanja, predvsem v revijah« (Kim in drugi 2001, 265) in so izredno priljubljen način prelivanja oglaševalskih vsebin v novinarske (Ju-Pak in drugi 1995; Cameron in Ju-Pak 2000; Kim in drugi 2001; van Reijmersdal in drugi 2005; Erjavec in Poler Kovačič 2010). »Izraz advertorial se je v marketinški in oglaševalski literaturi prvič pojavil v zgodnjih 80-ih« (Robinson in drugi 2002, 1451), vendar še vedno obstaja nekaj nejasnosti kaj dejansko pomeni (Robinson in drugi

2002, 1451). Definicija advertoriala poudarja njegovo podobnost z uredniškim slogom (Goodlad in drugi v Robinson in drugi 2002, 1451), gre torej za oglaševanje, ki posnema uredniško vsebino po tipologiji, velikosti črk, postavitvi, dizajnu, vsebini in kontekstu (Cameron in Ju-Pak 2000, 72; van Reijmersdal in drugi 2005, 39). Opisuje tematsko povezane izdelke v kratkih tekstih, ki pogosto vsebujejo še informacije o prodaji in sliko izdelka, ki ga oglašujejo (van Reijmersdal in drugi 2005, 39). V primerjavi s klasičnimi oglasi delujejo bolj verodostojno, so bolj zapomljiv in prepričljivejši (Cameron in Ju-Pack 2000, 67–68). Cameron in Ju-Pack (2000, 66–67) definirata advertoriala kot »plačane bloke oglasnih sporočil, ki vključujejo izdelek ali izdelke in simulirajo uredniško vsebino, tako po obliki/strukturi, vizualno/verbalno in/ali glede na kontekst v katerem se pojavijo«. Vse definicije so si precej podobne. Greer in drugi (v Hausknecht in drugi 1991, 42) pravijo, da so advertoriali »plačani oglaševalski bloki, ki združujejo jasno prepoznavno oglaševanje, ki simulira uredniško besedilo in vključuje tako priloge kot samostojne oglase /.../«. Advertoriali so vstavljeni v časopise in so videti kot pravi novinarski članki, vendar izpostavljajo določene lastnosti izdelka ali storitve. So plačani in imajo funkcijo oglasov, vendar so videti kot novice, prav tako pa so postavljeni med pravimi novicami (Cameron 1994, 188). Advertoriali brišejo meje med oglaševanjem in novinarstvom (Kim in drugi 2001, 266), tako bralca zmedejo, saj ta misli, da so del uredniške vsebine (Cameron in Ju-Pack 2000, 67; Cameron in Haley 1992, 47). Tovrstna besedila so plačana s strani oglaševalcev in objavljena v enaki obliki kot novice, s tem, da jih občinstvo ne more prepoznati kot advertoriala, saj se ne razlikujejo od uredniške vsebine (Erjavec in Poler Kovačič 2010, 92).

Nekateri avtorji (Kim in drugi 2001) besedila, ki so mešanica med oglaševanjem in uredniškimi vsebinami, razdelijo na »**neoznačene**« (ang. unlabelled advertorial) in »**označene advertoriala**« (ang. labelled advertorial), drugi (Brglez 2011, 111) jim pravijo »**podtahnjenci**«, tretji (van Reijmersdal in drugi 2005) pa **tematski članki** (ang. theme features). Tematski članki so vključeni tudi v kazalu vsebine revije in imajo popolnoma enak stil kot ostali članki v reviji. Veliko pozornosti je namenjenih različnim blagovnim znamkam, tematski članki pa so predstavljeni s strani urednikov, po navadi z naslovom »izbrali uredniki«, »trendi in ideje urednika« ali samo z urednikovim imenom in priimkom. Oglaševalci lahko plačajo za tematske članke (denarno ali z brezplačnimi izdelki), lahko pa urednik sam izbere določene blagovne znamke in izdelke za katere meni, da bi bralca utegnili zanimati (van Reijmersdal in drugi 2005, 41). Torej razlika med advertorialom in tematskim člankom je v tem, da so tematski članki napisani s strani urednika, posvečajo se različnim

blagovnim znamkam, medtem ko se advertoriali dotikajo samo ene (van Reijmersdal in drugi 2005, 41).

Advertoriali so velikokrat v Sloveniji poimenovani tudi kot **PR članki**. Namen takšnega članka, ki je videti kot časopisni, je podajanje enostranskih informacij, ki se nanašajo na določen izdelek ali storitev (Podnar in Golob 2001, 53). Takšni plačani, neoznačeni novinarski članki kršijo pravila treh strok – novinarstva, oglaševanja in odnosov z javnostmi (Podnar in Golob 2003, 100). Je pa razširjeno prepričanje strokovne organizacije za odnose z javnostmi, da PR članki sploh ne obstajajo in da bi se tudi izraz težko prevedel v drug tuji jezik (Šterk v Podnar in Golob 2003, 100). Dejstvo je, da izraz PR članek ni najbolj ustrezen, zato ker je izraz članek znotraj teorije novinarskih vrst neprimeren za označevanje besedil, ki jih pišejo praktiki za odnose z javnostmi (Podnar in Golob 2003, 100).

Erjavčeva (2004, 554) tovrstna sporočila poimenuje **promocijske novice** (ang. promotional news) in pravi, da so to vsa besedila, ki so plačana in objavljena v obliki novic. Poleg tega uporablja še en izraz, in sicer **novice odnosov z javnostmi** (ang. public relations news). Te bi se naj nanašale na vsa sporočila za javnost, ki so objavljena kot novinarski članki v popolnoma nespremenjeni obliki. Torej poskušajo spodbujati in zaščititi določene osebe oz. organizacije (Erjavec 2005, 56). Kotler (2004, 602) ima svoj izraz za besedila, ki so mešanica med novinarskimi in oglaševalskimi, pravi jim **oglasni članki**. To so »tiskani oglasi, ki vključujejo uredniško vsebino in jih s težavo razločimo od časopisnih ali revijskih člankov« (Kotler 2004, 602). Podnar in Golobova (2003, 101) sta predlagala drug izraz npr. **prikrito plačan članek** oz. glede na ameriško izrazoslovje »promoprikrit« (skovanka iz besede promocija in prikrit), torej prikrita promocija ali izraz »promovinar« (promocija + novinar). Ker »gre za prikrito naročilo ali plačan prispevek, ki zlorabi novinarsko obliko in kredibilnost, katerega cilj je prodaja ali promocija nečesa: izdelka, storitve podjetja, politične stranke ali celo ideje« (Podnar in Golob 2003, 101), je prikrito plačan članek zelo ustrezno poimenovanje. Prikrito plačan članek lahko definiramo kot »hibridno sporočilo, pri katerem gre za prepletanje treh različnih vrst sporočil: oglasa, sporočila za javnost in novinarskega članka« (Podnar in Golob 2003, 101). Vsebinska je plačana, naročena ali jo naročnik na drugačen način kompenzira (Podnar in Golob 2003, 101).

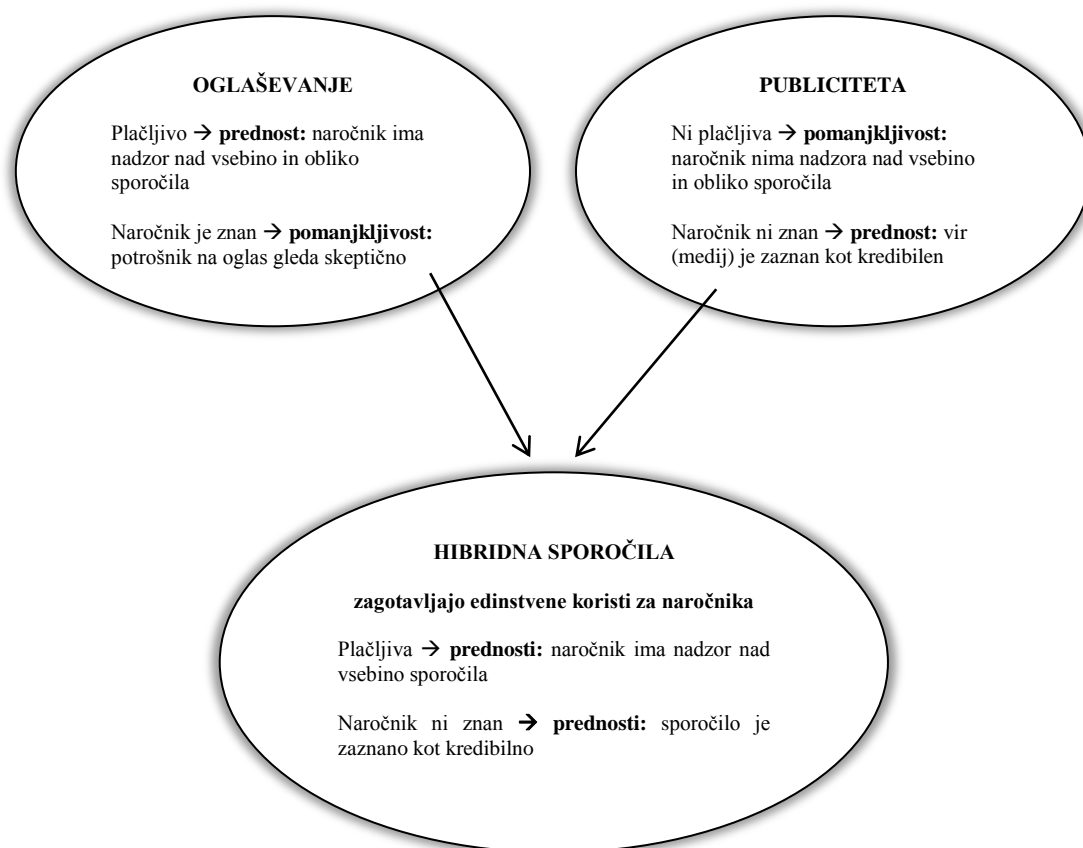
Tako kot je zapisano v Zakonu o medijih, se je tudi med nekaterimi avtorji (Zajc in Zavrl 1998; Legan 2002; Verčič in drugi 2002; Zajc 2002; Košir 2003; Nagode 2004; Milosavljevič 2005; Rovšek 2005; Brglez 2011; Tomažič in drugi 2013) za hibridna sporočila uveljavil izraz

**prikrito oglaševanje.** Strokovnjaki za odnose z javnostmi temu izrazu niso najbolj naklonjeni (Jančič 2001, 99; Podnar in Golob 2003, 100). Glede tega, kateri je bolj ustrezen in primeren, še vedno potekajo pogajanja in pregovarjanja. Jančič (2001, 99) pravi, da mora biti »vir oglaševalskega sporočila že po definiciji identificiran, razkrit«. Po njegovem mnenju je »zato izraz prikrito oglaševanje oksimoron, bistroumni nesmisel« (Jančič 2001, 99). Strinjamo se s Podnarjem in Golobovo (2001, 56) ter Jančičem (2001, 99), da izraz prikrito oglaševanje ni najbolj primeren. Oglaševanje mora biti jasno označeno, saj gre za plačano informacijo s strani znanega pošiljatelja in nikakor ne more biti skrito, zato je že izraz prikrito oglaševanje sam po sebi sporen, zato bomo v nadaljevanju pri splošnem poimenovanju tovrstnih besedil uporabljali le izraz hibridna sporočila.

Glavni pokazatelj hibridnih sporočil je prepričljiv in promocijski nagovor, ki ni označen, ampak je »prikrit« v obliki novinarskega članka. Članek se pogosto drži določene teme, kar je samo krinka, ki naročniku članka omogoča, da posreduje enostransko informacijo v svojo korist (Podnar in Golob 2003, 109). Glavni namen hibridnih sporočil je pri potrošnikih vzbuditi kredibilnost, ki je kot oglasi nimajo (Milosavljevič 2005, 63). Medijski naslovnik hibridno sporočilo prebere, posluša ali pogleda kot novinarsko vsebino, kar pomeni, da do besedila a priori ne vzpostavlja distance, ampak vsebini lahko verjame (Milosavljevič 2005, 64). Motiv oglaševalca, da prisostvuje k ustvarjanju advertorialov, je ta, da ima ob plačilu nadzor nad sporočilom, ki bo objavljeno v določenem mediju (Erjavec in Poler Kovačič 2010, 98).

Iz slike 3.1 je razvidno, da je ključna prednost oglaševanja (v primerjavi s publiciteto), nadzor, ki ga ima naročnik nad vsebino in obliko sporočila. Ključna prednost publicitete pa je v tem, da so sporočila razumljena kot bolj kredibilna in objektivna (Balasubramanian 1994, 29; Eisend in Küster 2011, 907). Z vidika naročnika imata tako oglaševanje kot publiciteta pomanjkljivosti – pri publiciteti naročnik nima nadzora nad vsebino in obliko, medtem ko na oglase potrošniki gledajo skeptično. Hibridna sporočila torej združujejo ključne elemente publicitete in oglaševanja, kar pomeni, da naročnik sporočilo plača, čeprav ni identificiran. Tovrstna sporočila združujejo prednosti in se izogibajo pomanjkljivostim tako publicitete kot oglaševanja. Najbrž je ravno to glavni razlog za njihovo naraščajočo priljubljenost (Balasubramanian 1994, 29–30), saj želijo marketinški strokovnjaki izkoristiti učinke oglaševanja in publicitete istočasno (Eisend in Küster 2011, 910).

Slika 3.1: Shema hibridnih sporočil



Vir: Balasubramanian (1994, 30).

### 3.2 Tipologija hibridnih sporočil

Hibridna sporočila imajo veliko oblik, že samo z vidika načina objave v medijih: plačevanje medijski hiši, podkupovanje novinarjev, protiusluge za izkoriščanje oglasnega prostora itd. Med te oblike sodijo tudi: plačevanje potnih stroškov novinarjem, dajanje naprav v začasno ali trajno last, objava oglasov za izdelke namenjene uporabi opisani v novinarskem članku (Zajc 2002; Verčič in drugi v Podnar in Golob 2003, 108).

Balasubramanian (1994, 31) loči hibridna sporočila na **uveljavljena** (ang. established) in **nastajajoča** (ang. emergent). Prva skupina hibridnih sporočil je v primerjavi z drugo bolj prepoznavna in ima že dolgo zgodovino, zato je v preteklosti že pritegnila pozornost regulativnih organov. Balasubramanian (1994, 31) med **uveljavljena hibridna sporočila** uvršča: **umeščanje izdelkov v medijske vsebine** (ang. product placement in program Tie-In) – plačana sporočila, ki načrtno nevsiljivo oglašujejo izdelek v filmu ali televizijskem programu (npr. umeščanje Apple računalnikov v filme) ali plačana sporočila, s katerimi



oglaševalci zakupijo določeno količino oglasnega prostora, medij pa v zameno omogoči pojavljanje blagovne znamke v televizijskem programu (npr. pojavljanje izdelkov v različnih oddajah); **promocijske oddaje** (ang. Program-Length Commercials) so plačana sporočila, ki prevzamejo obliko in dolžino televizijskega programa, prav tako pa uporabljajo novinarski način upovedovanja, s čimer povečajo verodostojnost sporočil. **Programska sporočila** (ang. message-as-program) so videti kot del programa, saj gre za plačane oddaje. Med **nastajajoča hibridna sporočila** pa Balasubramanian (1994, 32) uvršča: zamaskirano umetnost (ang. masked-art), zamaskirane novice (ang. masked news) in zamaskirane govorce (ang. masked spokesperson). Med **zamaskirano umetnost** uvršča vsako umetniško delo, ki načrtno oglašuje določeno blagovno znamko (npr. roman, ki opisuje junakinjino barvo las, ki se ujema z odtenkom nove linije izdelkov določene blagovne znamke; v romanu je tudi kupon za popust ob nakupu izdelkov te blagovne znamke). **Zamaskirane novice** so hibridna sporočila, ki so vključena v novice. **Zamaskirane govorce** pa avtor razdeli na dve kategoriji: **zamaskirani strokovnjaki** (ang. masked-expert) in **zamaskirane znane osebnosti** (ang. masked-celebrity); gre za sporočila v obliki novic, v katerih igralci izdelke predstavijo v vlogi strokovnjakov, medtem ko znane osebnosti izdelke predstavljajo na svojih nastopih.

Podnar in Golobova (2001, 56) podata svojo opredelitev hibridnih sporočil – navajata štiri oblike:

- **plačan članek**, katerega namen je predstavitev novih izdelkov določene profitne organizacije ali izboljšanje njenega korporativnega imidža,
- **plačan članek**, ki je napisan na specifično temo, da bi pritegnil pozornost oglasa, ki je objavljen ob članku,
- **v celoti objavljeno sporočilo za medije**, ki je podpisano z imenom in priimkom novinarja,
- **članek, ki je napisan na podlagi sporočila za medije** in vsebuje le informacije, ki so za podjetje pozitivne, saj bi v nasprotnem primeru podjetje iz medija umaknilo vse naročene oglase.

Hibridna sporočila večinoma niso označena, ampak so predstavljena kot novinarski članki in temeljijo na fiktivni objektivnosti. Predstavljajo le enostranske informacije, članki pa so po navadi podpisani s polnim imenom in priimkom novinarja, še pogosteje z imenom »strokovnjaka« ali pa le z njegovimi inicialkami (Podnar in Golob 2001, 56). Tipologija hibridnih sporočil je pomembna zato, da olajša prepoznavanje in odkrivanje tovrstnih besedil,

kar lahko pripomore k boljšemu nadzoru medijskega trga (Podnar in Golob 2003, 109). Podnar in Golobova (2003, 109–110) sta dve leti kasneje še nadgradila vrste hibridnih sporočil, tako jih delita na pet osnovnih tipov:

- **novinarski članek**, ki ga je profitna organizacija plačala zato, da bi povečala svoj ugled ali predstavila svoje izdelke ali storitve,
- **novinarski članek** o določeni temi, ki je v interesu oglaševalca in ga plača z zakupom oglasnega prostora v mediju,
- **sporočilo za medije**, ki promovira določeno podjetje in je objavljeno v nespremenjeni obliki kot novinarski članek in ni označen kot oglas,
- **novinarski članek**, ki v besedilu brez potrebe navaja naročnika oz. podjetje z namenom promocije,
- **novinarski članek**, ki temelji na sporočilu za medije, ki ga je poslal pomembni oglaševalec tega medija; v primeru, da medij ne bi objavil članka, bi naročnik umaknil vse oglase.

Vuokko (v Milosavljevič 2005, 62–63) deli hibridna sporočila na: advertoriale, infomerciale, tematsko oglaševanje in umeščanje izdelkov. **Advertoriali** so mešanica oglaševanja in novinarskih besedil, **infomerciali** so mešanica novic in televizijskih oglasov, **tematsko oglaševanje** je mešanica korporativnega oglaševanja in javne razprave, medtem ko **umeščanje izdelkov** pomeni prikazovanje blagovnih znamk v filmih, televizijskih serijah, časopisnih prilogah itd.

Milosavljevič (2005, 67) razdeli hibridna sporočila na dva kriterija: **glede na iniciativo** in **glede na produkcijo**. Glede na iniciativo loči **eksterna** (ali poda pobudo oglaševalska agencija ali oglaševalci) in **interna hibridna sporočila** (pobuda pride iz strani marketinškega ali novinarskega oddelka medijev). Enako razdeli hibridna sporočila glede na produkcijo – **eksterna** (sporočila ustvarjajo oglaševalci ali oglaševalske agencije) in **interna** (ustvarjajo jih marketinški ali novinarski oddelki medijev). Pobuda za nastajanje hibridnih sporočil prihaja od množičnih medijev, torej od marketinških oddelkov ali novinarjev, ali izven njih. Enako je iz vidika produkcije – hibridna sporočila lahko nastanejo v mediju ali izven njega.

Glede na to, da se medijski trg nenehno spreminja, je smiselno tipologijo, ki so jo navedeni avtorji do sedaj napisali, še nadgraditi in združiti. Hibridna sporočila tako delimo na:

- **članki**, ki so v celoti plačani s strani oglaševalca in pravilno označeni (npr. advertorial),

- **prikrito plačani članki**, torej bralec, gledalec ali poslušalec ne ve, da gre za oglase, saj nikjer ni jasno napisano npr. »promocijska objava«:
  - plačan članek, ki ga je napisal novinar,
  - plačan članek, ki ga je napisal oglaševalec ali oglaševalska agencija,
  - članek, ki temelji na sporočilu za javnost oz. je nastal na pobudo oglaševalca:
    - v celoti objavljeno sporočilo za javnost in podpisano s strani novinarja,
    - članek, ki temelji na sporočilu za javnost,
    - članek na določeno temo, ki ga je oglaševalec predlagal novinarju (v te zgodbe se velikokrat vpletejo strokovnjaki, npr. nutricionisti),
  - tematski članek, ki je nastal na pobudo oglaševalca ali novinarja oz. urednika,
- **umeščanje izdelkov** v medijske vsebine.

V praksi se dostikrat pokaže, da so »brezplačne« objave povezane z oglaševanjem v določenem mediju, kar pomeni, da oglaševalec, ki v nekem mediju že oglašuje, lažje dobi spodbujene objave kot tisti, ki ne, torej je publiciteta močno povezana z oglaševalskim denarjem (Zajc 2002; Rinallo and Basuroy v Eisend in Küster 2011, 919). Pogosta praksa je tudi, da se ob »objavljenih oglasih pojavljajo še posebni (uredniški) članki« (Zajc 2002), kar pomeni, da naročnik za plačan oglas dobi dodatno še »novinarski prispevek« (Zajc 2002). Gre za kršenje »etičnih načel s strani oglaševalskih služb medijev, ki publiciteto ponudijo kot bonus k naročenim oglasom ali pa kot samostojno komercialno ponudbo« (Jančič 2001, 99). V praksi se pojavlja še en problem – »klasičnega naročila, dogovora in plačila med novinarjem in tistim, ki bi bil za vsebino in obliko objave zainteresiran sicer ni ali pa ta ni dokazljiv, vseeno pa objava jasno izpostavlja podatke ali poudarke, ki nakazujejo na to, da namen objave ni le informiranje« (Zajc in Zavrl 1998, 657). Velik problem pri takšnih praksah so tudi članki na temo testiranja določenih naprav. Dejstvo je, da si naprave, stroje, avtomobile itd. za čas testiranja lahko privoščijo le redki mediji, kar pomeni, da jih večinoma dobijo od proizvajalcev ali zastopnikov (Zajc 2002). Tovrstne prakse tako prinašajo ogromno nevarnost vplivanja na uredniške vsebine, saj ni nobenega dvoma, »da je na primer za določen avtomobil težje napisati, da je slab, grd, neuporaben ali vsaj slabši od konkurence, če ga uredništvo dobi od proizvajalca« (Zajc 2002).

### 3.2.1 »Native« oglaševanje

Tiskanim oglasom, ki se zlijejo z novinarsko vsebino pravimo advertoriali, televizijski različici infomerciali, v zadnjih letih pa se je trend hibridnih sporočil razširil tudi v digitalne medije (Pike 2014, 24). Začel se je uporabljati izraz »native« oglaševanje. Gre za nov trend oglasov, ki se kameleonsko prilagodijo uredniškim vsebinam medijev, v katerih so objavljeni (Tadić 2013). Tudi Pike (2014, 24) se strinja, da je oglaševanje, ki se zlije z drugimi medijskimi vsebinami kontroverzna tehnika. »»Native« oglaševanje je oglaševanje, za katerega je mišljeno, da je videti identično ostalim vsebinam, ki so predstavljene s strani medijev«. »Gre za vsebine, ki posnemajo videz in občutek običajnih novinarskih prispevkov ne glede na to, ali so objavljena na založnikovi spletni strani ali družbenem omrežju, kot sta Facebook ali Twitter. Pri tem takšni prispevki vključujejo informacijo, da jih sponzorira določeno podjetje« (Marketing Magazin 2015, 10). Kolumnista Steven Perlberg in Jack Marshall (2015) ugotavljata, da je »native« oglaševanje postala priljubljena tematika v marketinških razpravah, poleg tega je industrijo preplavilo ogromno novih besed, ki pravzaprav pomenijo enako (Marketing Magazin 2015, 10). Ugotovila sta, da je medijski in oglaševalski svet dober v ustvarjanju žargona, tako sta naredila slovarček besed, ki so v bistvu sopomenke (glej spodnjo tabelo 3.1).

Tabela 3.1: Slovarček besed

POJEM	POMEN
<b>Sponsorirana vsebina</b> (ang. Sponsored content)	Videti je kot novinarski članek, vendar je plačana objava.
<b>Sponsorirana objava</b> (ang. Sponsored post)	Objava je plačana s strani blagovne znamke.
<b>Oznamčena vsebina</b> (ang. Branded content)	Tudi ta vsebina je plačana s strani blagovne znamke
<b>Oglaševalska vsebina</b> (ang. Advertising content)	Prav tako gre za plačano vsebino.
<b>Partnerska vsebina</b> (ang. Partner content)	Tudi ta vsebina je enaka.
<b>Oznamčena zabavna vsebina</b> (ang. Branded entertainment)	V tem primeru gre za video vsebino.
<b>Promovirano</b> (ang. Promoted)	Promovirani twit (Twitter) ali pin (Pinterest), torej oglas.
<b>Objava v vsebini</b> (ang. In-feed)	To ni oglasna pasica (ang. banner ad).
<b>Oznamčeni založnik</b> (ang. Brand publisher)	Blagovna znamka – vse znamke so zdaj založniki.
<b>Medijska hiša</b> (ang. Media company)	Blagovna znamka – vse znamke so zdaj medijske hiše.
<b>Partnerska blagovna znamka</b> (ang. Brand partner)	Oglaševalec.
<b>Umeščanje izdelkov</b> (ang. Product placement)	V ozadju je pločevinka znane gazirane pijače.
<b>Vključevanje izdelkov</b> (ang. Product integration)	Ali kdo pije gazirane pijače?
<b>Vsebinski studio</b> (ang. Content studio)	Oglaševalska agencija.
<b>Priporočilo vsebine</b> (ang. Content recommendation)	Oglas za promocijsko vsebino.
<b>Vsebinski marketing</b> (ang. Content marketing)	Marketing.
<b>Vsebinska</b> (ang. Content)	Je to marketing?

Vir: Steven Perlberg in Jack Marshall (2015); Marketing Magazin (2015, 10).

Glede na to, da gre pri »native« oglaševanju za hibridna sporočila, je lani Newyorška agencija IAB objavila prvi Pravilnik o »native« oglaševanju (Tadić 2013), ki ga opredeljuje kot »koncept, ki zajema tako aspiracije kot spremstvo oglaševanih izdelkov« (Interactive Advertising Bureau 2013). Kisseberth (2014, 45) je prepričan, da je objava Pravilnika pripomogla k temu, da bo mogoče v prihodnje zaslediti še močnejše smernice in standarde na tem področju. Poleg tega napoveduje, da bo vlaganje v tovrstno oglaševanje še naraščalo in v nekaj letih doseglo tri milijarde dolarjev.

### **3.3 Regulacija hibridnih sporočil v Sloveniji**

Oglaševanje je »najmočnejše regulirana oblika množičnega komuniciranja s celo plejado odgovornosti« (Jančič 1999, 973). Poleg tega je med vsemi orodji tržnega komuniciranja prav oglaševanje najbolj na očeh javnosti. Vsako leto potrošniki lahko vidijo na milijone oglasov preko različnih medijev (televizije, radia, tiska, interneta). Oglaševanja se obtožuje marsičesa, od tega, da prepričuje potrošnike v nakup storitev in izdelkov, ki si jih ne morejo privoščiti ali jih ne potrebujejo, do neracionalnega vedenja in do tega, da je vsiljiva komunikacija (Žakelj 2004). Tako kot oglaševanje, imajo moč tudi mediji, ki vplivajo na ureditev in življenje v družbi – igrajo pomembno vlogo pri uspešnosti gospodarstva, vplivajo na poslovanje določene panoge ali podjetja, nenazadnje tudi na kvaliteto oz. nekvaliteto življenja. Moč medijev zahteva predpise, »ki bodo ščitili javni interes družbe po kvalitetnem, objektivnem, ažurnem, strokovnem, nežaljivem obveščanju« (Zajc in Zavrl 1998, 647–648). Zato je za zaščito deležnikov na trgu, predvsem potrošnikov, oglaševanje v vseh državah regulirano z zakonodajo in samoregulacijo, torej omejitvijo oglaševalske stroke (Žakelj 2004). »Regulacija vsebuje zbir zapisanih pravil: država zapiše določila v zakon, stroka pa v oglaševalski kodeks« (Žakelj 2004). »Regulacija medijskega trga naj bi služila kar največji kvaliteti, kar po eni strani pomeni zagotavljanje pravice do obveščenosti po drugi pa pravice do izbire, ki je eden izmed osnovnih pogojev za kvaliteto življenja« (Zajc in Zavrl 1998, 648). »Samoregulacija služi kot alternativa zakonski podlagi in najbolje deluje kot komplement zakonodaji. Tesna prepletenost obeh vrst regulacije pomeni hkrati obvezo za spoštovanje zakonske podlage in ohranitev moralnih in etičnih vrednot, ki si jih postavi oglaševalska stroka za odgovorno in spoštovanja vredno oglaševanje« (Žakelj 2004).

Medijski trg v Sloveniji deluje na določeni pravni podlagi, ki se v praksi ne odraža vedno, saj so pravila glede slovenskega medijskega trga še relativno neizdelana. Največji problem je v

nerazjasnjem in različno prakticiranem odnosu med oglaševanjem in odnosi z javnostmi (Zajc in Zavrl 1998, 648). Tudi Kline (v Zajc in Zavrl 1998, 652) v enem izmed svojih člankov obravnava primere prepletanja oglasov z uredniško vsebino, kjer ugotavlja, da »oglasna sporočila pogostno niso jasno ločena od uredniške vsebine, čeprav je to v Slovenskem oglaševalskem kodeksu jasno zahtevano«, poleg tega so področje hibridnih sporočil jasno regulirale tri stroke – mediji, oglaševalci in odnosi z javnostmi (Podnar in Golob 2003, 109). »Mešanje uredniških in oglaševalskih vsebin ni samo vprašanje etike ali samoregulacije, ampak tudi legalnosti« (Erjavec in Poler Kovačič 2010, 92). V Sloveniji imamo inšpektorje za medije, ki jih je imenovalo Ministrstvo za kulturo, vendar je bilo v zadnjih letih ugotovljenih zelo malo kršitev, predvsem zaradi neaktivnega delovanja organa na tem področju (Milosavljević 2005, 65).

V Sloveniji nimamo pravilnika ali zakona, ki bi definiral vsebino oglaševalskih vsebin, so pa postavljene meje, ki jih vsebina oglasov naj ne bi prekoračila (Zajc in Zavrl 1998, 651). »Oglaševanje je ena najbolj pravno reguliranih funkcij poslovanja« (Jančič 1999, 965). V Sloveniji ima na področju oglaševanja zakonska regulativa dokaj močno vlogo, čeprav je najslabša možna rešitev, saj je počasna, toga, nejasna in pogosto neživljenjska (Jančič 1999, 965). **Zakon o varstvu konkurence** določa, da oglaševalci ne smejo navajati neresničnih podatkov in izrazov, ki bi utegnili ustvarjati zmedo na trgu (Zakon o varstvu konkurence, 13. člen), **Zakon o varstvu potrošnikov** predpisuje, da oglaševanje ne sme biti nedostojno in zavajajoče (Zakon o varstvu potrošnikov, 12. člen), medtem ko **Zakon o medijih** predpisuje, da mora biti »vsaka sponzorirana programska enota (npr. članek, oddaja in podobno) jasno označena kot takšna, z navedbo sponzorjevega imena ali njegovega znaka« (Zakon o medijih, 55. člen). Poleg Zakona o medijih (47. člen) pojavljanje hibridnih sporočil preprečujejo številni pravni viri in kodeksi. »Nekatere izmed teh je sprejela država, drugi pa so samoregulativni akti stanovskih organizacij – Slovenskega društva za odnose z javnostmi in Društva novinarjev Slovenije« (Verčič in drugi 2002, 36).

Oglaševalci, mediji in agencije se vedno bolj zavedajo, da »ni svobode brez odgovornosti in da je v njihovem interesu, da preprečijo škodljivo prakso posameznikov znotraj stroke, ne pa da to prepuščajo državi« (Jančič 1999, 968). Pomanjkljivo zakonodajo se tako nadomešča z »najrazličnejšimi samoregulativnimi mehanizmi, ki se manifestirajo skozi etične kodekse oglaševanja« (Jančič 1999, 967). S samoregulativnimi mehanizmi oglaševalska stroka determinira svoj profesionalni obstoj in profil, poleg tega ji omogočijo integriteto in pravico do samostojnega odločanja o ključnih vprašanjih (Jančič 1999, 973). »Oglaševalska stroka

torej prevzema na svoja ramena še dodatno regulacijo njenega dela – samoomejevanje. To je nedvomno znak njene visoke družbene odgovornosti, hkrati pa je to tudi edini način, kako zajeziti premočan vpliv državnih posegov v stroko« (Jančič 1999, 969). Svoj kodeks oglaševanja ima danes večina evropskih držav in vsaka ima svoj sistem samoregulative oglaševanja. Dejstvo pa je, da zaradi specifičnosti nacionalnih kultur enotnega kodeksa oglaševanja Evropske unije še dolgo časa ne bomo imeli. Vsaka država po svoji presoji regulira to področje. Skupno je samo to, da mora biti oglaševanje zakonito, dostojno, resnično in pošteno. Kar ni dovolj za rešitev problema (Jančič 1999, 968). »Kljub temu lahko rečemo, da gre pri kodeksih oglaševanja pogosto za način iskanja krepčnosti zaradi nuje, ne pa tudi že za dejanski dokaz popolne etične korektnosti« (Jančič 1999, 969).

Prvi predlog **Slovenskega oglaševalskega kodeksa** je bil predstavljen že leta 1991, vendar takrat stroka nanj še ni bila pripravljena. Tri leta kasneje je z ustanovitvijo Slovenskega oglaševalskega združenja prišel čas tudi za sprejem tega pomembnega akta (Jančič 1999, 970). 6. člen Slovenskega oglaševalskega kodeksa jasno določa, da mora biti »oglaševanje že na prvi pogled prepoznavno kot oglaševanje« (Slovenska oglaševalska zbornica 2009) in jasno ločeno od redakcijskih besedil. Oglasi morajo biti po slogu in obliki takšni, da bralca, gledalca ali poslušalca ne zavedejo, da ne gre za redakcijsko besedilo, torej morajo biti ustrezno označeni (Slovenska oglaševalska zbornica 2009). »Oglaševanje, napisano in oblikovano v slogu uredniških vsebin, ki ga pogosto imenujemo »advertorial«, in je naročeno ter plačano oziroma objavljeno v zameno za drugačno nadomestilo, je zavezano spoštovanju vseh relevantnih določil tega kodeksa« (Slovenska oglaševalska zbornica 2009). Je pa res, da »Častno razsodišče SOZ ne more vplivati na vsebino in trditve v spornem novinarskem tekstu, saj je v uvodu Slovenskega oglaševalskega kodeksa določba, da kodeks ne zavezuje oglaševanja v obliki publicitete« (Zajc in Zavrl 1998, 652).

Regulative na področju hibridnih sporočil so se lotili tudi praktiki za odnose z javnostmi. Leta 1999 so sprejeli **Portoroško listino o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja** (Milosavljevič 2005, 62). Listino naj bi spoštovali vsi člani Slovenskega društva za odnose z javnostmi, poleg tega predvideva, da uprava društva z njo seznanjeni tudi Društvo novinarjev Slovenije, Slovensko oglaševalsko združenje, Zvezo potrošnikov Slovenije in pristojne državne organe ter druge vpletene strani (Media Forum 2004). Sprejeta je bila »v prepričanju, da je prikrito oglaševanje v nasprotju z zakonodajo« (Media Forum 2004), vendar »v ničemer ne posega v ustavno določene pravice in dolžnosti udeležencev v procesu javnega sporazumevanja« (Media Forum 2004). Njeno izhodišče je, da mediji objavljajo dve vrsti

vsebin, in sicer: naročene in plačane oglase ter novinarske prispevke, ki so napisani po lastni presoji uredništva. Novinarski prispevki ne smejo biti napisani tako, da bi povprečni bralec, poslušalec ali gledalec mislil, da gre za plačano objavo. Te morajo biti jasno prepoznane in označene, da gre za oglase (Milosavljevič 2005, 62). »Vsaka plačana objava v medijih je oglas« (Media Forum 2004).

Področja hibridnih sporočil se dotika tudi **Kodeks novinarjev Republike Slovenije**, ki v 25. členu določa, da: »prepletanje ali združevanje novinarskih in oglaševalskih ali politično propagandnih besedil ni dopustno. Oglasna sporočila, plačane objave in oglasi morajo biti prepoznavno in nedvoumno ločeni od novinarskih besedil. Če obstaja kakršenkoli dvom, mora biti nedvoumno označeno, da gre za oglas. Hibridi med oglaševalskimi ali politično propagandnimi in novinarskimi vsebinami so nedopustni« (Novinarsko častno razsodišče 2014). Kodeks novinarjev Republike Slovenije od novinarjev tudi zahteva, da se morajo izogibati položajem, ki bi lahko ogrozili svoje dobro ime ali ime novinarske skupnosti. Prav tako se morajo odpovedati darilom, nagradam, uslugam, brezplačnim potovanjem in drugim ugodnostim (Jančič 2002). Novinarji morajo »zavrnilo ugodnosti, ki jih ponudijo oglaševalci ali interesne skupine, in se upreti poskusom, da bi ti vplivali na njegovo delo« (Jančič 2002).

Podnar in Golobova (2003, 109) navajata, da je v praksi najaktivnejša prav novinarska samoregulativa. Na to nakazuje tudi dejstvo, da so v Društvu novinarjev Slovenije leta 2001 sprejeli še **Listino o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora**. Listina je zelo podobna in spominja na Portoroško listino, ki jo je sprejelo Slovensko društvo za odnose z javnostmi (Drevenšek 2001). V njej je zapisano, da je »vsaka plačana objava v medijih oglas, ki mora biti objavljen tako, da je bralcu, gledalcu ali poslušalcu prepoznaven kot oglas« (Društvo novinarjev Slovenije 2001). Poleg tega zapoveduje, da morajo biti vsi oglasi, ki so postavljeni v obliki novinarskega članka, jasno označeni kot oglasi. Vsebinsko povezovanje novinarskih prispevkov in oglasov je namreč nedopustno (Društvo novinarjev Slovenije 2001). »Promocijski oziroma predstavitveni prispevki ne obstajajo. V medijih so le oglasi in novinarski prispevki. Slednji so delo uredništva« (Društvo novinarjev Slovenije 2001).

Na tem mestu se postavi vprašanje komu zaupati presojo hibridnih sporočil. Zajc in Zavrl (1998, 658) sta skeptična do dejstva, da bi to bilo v pristojnosti upravnih organov (npr. tržne inšpekcije), saj ne poznajo dovolj medijskega prostora. Prav tako o tem težko odločajo sodišča, saj gre za posebno področje javnopravnega varstva. Najprimernejša naj bi bila



samoregulacija vseh vpletenih strani. »O problematiki prikritega oglaševanja naj bi odločal poseben strokovni organ, ki bi ga oblikovali mediji, oglaševalci, strokovnjaki za odnose z javnostmi ter predstavniki javnosti« (Zajc in Zavrl 1998, 658), ki bi sprejemali odločitve in ne le pisali priporočilne določbe (Zajc in Zavrl 1998, 658). Eden od problemov, ki se pojavi pri regulaciji in samoregulaciji je ta, da oglaševalci in oglaševalske agencije menijo, da objavljane tovrstnih sporočil ni sporno (Podnar in Golob 2003, 103). Anketiranci v raziskavi, ki sta jo opravila Sandler in Secunda (1993, 77) so naklonjeni sponzoriranju novinarskih objav, prav tako se upirajo dejstvu, da bi vlada to lahko sankcionirala. Menijo, da zakon ni potreben, če pa mora obstajati, predlagajo samoregulativo medijev in oglaševalcev (Sandler in Secunda 1993, 77). Glede samoregulative smo ugotovili, da ne deluje najbolje, predvsem pa vse tri strani v oglaševalskem trikotniku velikokrat delujejo neetično. Mediji in njihovi partnerji (organizacije, podjetja, politične stranke, država, posamezniki) so zaradi dobička ali zgolj obstoja na trgu pripravljene »početi stvari, ki so sporne tako zakonsko kot etično, s stališča novinarske, oglaševalske ali pa stroke odnosov z javnostmi« (Zajc in Zavrl 1998, 649). Pogled na obravnavano tematiko zelo dobro opisuje izjava urednika časopisa Večer, Milana Predana (v Podnar in Golob 2003, 107): »Uredniški odbor bi teoretično lahko vplival na prodajalce oglasnega prostora, saj ima denar velik vpliv in bi lahko mediji hibridna sporočila prodajali po trikrat višjih cenah kot običajne oglase«. »Število hibridnih sporočil je zelo dober pokazatelj medijskega uklanjanja profita in istočasno moči, ki jo imajo oglaševalci nad medijskimi hišami, oddelkom prodaje tržnega prostora, njihovim vodstvom in novinarji« (Podnar in Golob 2003, 108).

Leta 2001 je Franci Zavrl povedal, da slovenski novinarski prostor ni vedno in povsod naprodaj, »vsekakor pa prepogosto. Mediji so ekonomsko šibki, novinarji pa preslabo plačani. To sta glavna razloga za prikrito oglaševanje« (Drevenšek 2001). »Predvsem nekateri manjši mediji so bolj odvisni od oglaševalcev. Imamo celo primere, da so podjetja njihovi donatorji ali sponzorji. Jasno je, da tu lahko prihaja do prodaje novinarskega prostora zaradi pritiska teh pokroviteljev« (Grega Repovž v Drevenšek 2001). Problem hibridnih sporočil se lahko reši le, če se bodo vse vpletene strani zavedale meja svojih strok in če bodo člani obeh društev, Slovenskega društva za odnose z javnostmi in Društva novinarjev Slovenije, v praksi poskrbeli za uresničevanje zadev, ki so zapisane v sprejetih listinah (Drevenšek 2001).

»Po zakonu o medijih je oglaševanje prikrito vsakič, ko povprečnemu bralcu, poslušalcu ali gledalcu ni že na prvi pogled in nedvoumno jasno, da je vsebino, ki jo bere, poslušala ali gleda, naročil ali plačal določen naročnik« (Verčič in drugi 2002, 36). »Oglas je vsak v množičnem

mediju zakupljen prostor ali čas, pa naj si gre za prostor ali čas v za to posebej in vnaprej določenih rubrikah ali v prostorih in časih med ostalimi novinarskimi prispevki« (Gruban in drugi 1997, 144). »Oglasi bi morali biti uporabnikom medijev prepoznavni kot oglasi, da ne pride do zavajanja, da gre za resnične novinarske prispevke« (Gruban in drugi 1997, 144). »Pravni predpisi so dovolj nejasni, da jih lahko razumemo na različne načine, zato bi bilo potrebno določiti jasne kriterije po katerih bi lahko novinarski prispevek prepoznali kot hibridno sporočilo, kar pa je zelo zahtevna naloga« (Podnar in Golob 2003, 108).

### **3.4 Prednosti in pomanjkljivosti hibridnih sporočil**

Čeprav so advertoriali videti kot uredniška vsebina in bi naj vključevali bralce na drugačne načine kot klasični oglasi, med oglaševalci niso splošno priljubljeni (Kim in drugi 2001, 266). Advertoriali so v Sloveniji razširjeni zato, ker imamo pomanjkanje tradicije v demokratični kulturi, težave z nadzorom pravnih postopkov, majhen medijski in oglaševalski trg, gospodarska kriza pa je še povečala finančno šibkost medijev (Poler Kovačič in drugi 2011, 164). Akterjev, ki so prispevali k tovrstni praksi je več – medijski lastniki, investitorji in oglaševalci, ki so ključni akterji pri nastanku hibridnih sporočil, saj opredeljujejo vsebino in obliko, da bi dosegli komercialne koristi. Nekateri mediji so tovrstno prakso celo sprejeli za dobro, saj jim omogoča finančno stabilnost. Del odgovornosti nosijo tudi novinarji in nenazadnje država, ki ne zagotavlja zadostne regulative (Erjavec in Poler Kovačič 2010, 103–105).

Ključni motivi, zaradi katerih se uporablja takšna praksa so koristi za vse vpletene, vključno z novinarji, ki imajo zaradi tega boljše plače in delovne pogoje. Lastniki in menedžment imajo finančne koristi, oglaševalci nove možnosti oglaševanja, bralci boljšo kvaliteto časopisa (barva, boljši papir in več informacij) (Erjavec 2004, 559; Erjavec in Poler Kovačič 2010, 99). Glavni motiv oglaševalcev, da sodelujejo v proizvodnji hibridnih sporočil, je s plačilom zagotovljen nadzor nad sporočilom (Erjavec in Poler Kovačič 2010, 98). Oglaševalci in marketinške agencije delajo za svoj lasten interes in imajo jasno zastavljene cilje – želijo pridobiti pozitivno publiciteto za organizacijo (ta cilj po navadi prevladuje) in doseči prepoznavnost novega izdelka ali storitve (Erjavec 2004, 558; Erjavec in Poler Kovačič 2010, 98). Hibridna sporočila se v tolikšni meri uporablja zato, ker imata obe vpleteni strani koristi – mediji dobijo več denarja iz naslova oglaševanja, oglaševalci pa imajo za tovrstna sporočila več razlogov (Zajc 2002). Prvič, hibridna sporočila so lahko cenejša od klasičnih oglasov –

»učinek članka v novinarski obliki je lahko ob isti ceni večji od učinka oglasa« (Zajc 2002). Cameron (1994, 187) je opravil raziskavo, v kateri je primerjal isto velikost članka in oglasa. Ugotovil je, da ima publiciteta v primerjavi z oglasom večjo vrednost, kar pomeni, da ji potrošniki v primerjavi z oglasi bolj zaupajo. Drugič, s hibridnimi sporočili lahko dosegamo učinke, ki jih drugače ni mogoče – »v navidezno objektivnem novinarskem prispevku ima poudarjanje dobrih lastnosti izdelka učinek, ki ga z oglasom ni mogoče doseči« (Zajc 2002). Tretjič, določenih izdelkov sploh ne moremo oglaševati (npr. alkohol), s hibridnimi sporočili se tem predpisom spretno izognemo, saj za novinarske prispevke te omejitve ne veljajo (Zajc 2002). Poleg tega pa z advertorialom oglaševalec ne dobi samo oglasa, ki posnema novinarsko vsebino, ampak ima pogosto priložnost za nadzor nad celotnim okoljem, v katerem se bo advertorial nahajal (Poler Kovačič in Erjavec 2010, 380).

Oglaševalcem hibridna sporočila predstavljajo potencialno uspešno alternativo klasičnemu oglaševanju. Oglas ne stoji sam, vendar se naravno prepleta z uredniško vsebino in je zato bolj privlačen. Za oglaševalce je zelo pomembno, da tovrstna sporočila generirajo pozornost in pozitivne odzive potrošnikov in da so lahko učinkovito marketinško orodje (van Reijmersdal in drugi 2005, 39). Na drugi strani je urednikom pomembno, da tovrstna sporočila ne slabijo kredibilnosti medija. Dejstvo je, da lahko bralci zaradi brisanja mej med uredniško in oglaševalsko vsebino menijo, da je oglaševalska informacija objektivna in kredibilna. Če potrošniki ugotovijo, da so bili zavedeni, lahko to močno zamaje ugled medija (van Reijmersdal in drugi 2005, 39).

Večina prednosti, ki so izpostavljene z vidika oglaševalca oz. naročnika, je bolj percipiranih kot koristi, saj naročniki nimajo veliko dokazov, da so hibridna sporočila bolj učinkovita kot ostale oblike tržnega komuniciranja. Kljub temu so tovrstna sporočila vedno bolj priljubljena in jih naročniki dojemajo kot zelo dragocena (Balasubramanian 1994, 37). Hibridna sporočila imajo tudi nekaj pomanjkljivosti oz. slabosti. V primerjavi z oglaševanjem na javnost nimajo neposrednega in takojšnjega vpliva. Ta problem se še poveča glede na pomanjkanje metrik za oceno stroškov in koristi hibridnih sporočil. Sponzor ima nadzor nad vsebino, vendar se lahko v praksi kljub temu zgodi ravno obratno – npr. naročnik plača umeščanje izdelkov v film, kasneje med montažo pa kadri z umeščenimi izdelki ne pridejo v končno različico filma. Problem, ki je povezan s hibridnimi sporočili je tudi njihova omejena razpoložljivost in uporabnost, zato so težko načrtovana. Dober primer je prav tako umeščanje izdelkov – tudi če ustvarjalci filma ponudijo veliko možnosti za umestitve izdelkov, so za sponzorje primerne le nekatere. Poleg tega noben sponzor ne more vedeti koliko takšnih priložnosti bo imel v

prihodnosti, kar pomeni, da težko načrtuje umestitev izdelkov v letni proračun za marketing. Umeščanje izdelkov je problematično tudi zaradi tega, ker za določene sponzorje ni najbolj primerno oz. smiselno. Na primer, za proizvajalca sedežnih garnitur takšen način ni najbolj učinkovit, saj v filmu težko pojasnijo, da gre za točno določeno sedežno garnituro. Drugače je, če bi v filmu bila še zapakirana in bi kamera prikazala logotip podjetja. Dejstvo je, da se pri velikem številu tipov hibridnih sporočil oglaševalec srečuje z ogromnim tveganjem. V primeru umeščanja izdelkov v film, nastane težava tudi v primeru, če film ni najbolj uspešen, posledično tudi vložek oglaševalca ni najbolj učinkovit, saj izdelek ni tako viden kot bi lahko bil v primeru uspešnosti filma (Balasubramanian 1994, 38–39).

Erjavčeva in Poler Kovačičeva (2010, 99) sta z raziskavo ugotovili, da je marketinški oddelek v mediju most med oglaševalci in uredniki/novinarji. Marketinški agenti tako usmerjajo proizvodnjo hibridnih sporočil v medijih (Erjavec 2004, 559). Zaradi finančne situacije postavijo interese oglaševalcev pred interese novinarjev. Menijo, da je tržno naravnano novinarstvo dobro za vse, saj imajo vsi koristi. Prepričani so, da so tovrstna sporočila nagrada za velike in zveste naročnike in vaba za prihodnje oglaševalce (Erjavec 2004, 559). Poleg tega marketinški oddelki menijo, da so advertoriali razumljeni kot oglasi, zato pospešujejo njihovo produkcijo v časopisu. Velikokrat so prav marketinški oddelki medijev tisti, ki določijo ceno advertorialom, čeprav naj bi prva pobuda (pritisk ali grožnja) prišla s strani oglaševalcev. Oglaševanje, ki je dobro, bi moralo ustvariti medijski odziv. Velikokrat oglaševalci ustvarjajo dogodke, z namenom, da bodo posledično ustvarili publiciteto, ki bo prispevala k skupnemu učinku oglaševanja (Jančič 2001, 99). Nekateri naj bi menili, da je »vsaka publiciteta dobra, četudi je negativna« (Jančič 2001, 99), saj je v očeh javnosti bistveno bolj verodostojna od oglasov (Jančič 2001, 99). Publiciteta nudi tudi višjo stopnjo zaupanja in je cenejša kot oglaševanje. Naročnik lahko z odlično idejo pritegne novinarja in tako pride do medijske objave praktično zastonj (Verčič v Jančič in Žabkar 2013, 345).

## 4 POTROŠNIKOVO PROCESIRANJE OGLASNIH SPOROČIL

*»Danes vstopamo v nepregledno oglaševalsko gnečo, v kateri je težko sploh biti opažen, kaj šele biti sprejet in ustrezno učinkovit« (Jančič 1999, 957).*

Oglaševanje izhaja iz predpostavke, da mu bodo ljudje dobrodušno naklonili svoj čas in pozornost. Danes vemo, da želijo potrošniki svoj čas skrbno upravljati, poleg tega pa si samostojno oblikovati dotok informacij za lastne potrebe. Oglase preskakujejo, izrezujejo iz video posnetkov in zavračajo neposredna oglaševalska sporočila. Na vse spreminjajoče razmere oglaševalci iščejo nove načine in poti, da bi dosegli pri potrošnikih enake rezultate kot so jih nekoč (Jančič 2001, 98–99). Poleg tega želijo potrošnika doseči v trenutku, »ko je ta najmanj pripravljen na oglas, vendar naj bi bil naročnik oziroma oglaševalec vedno znan« (Nagode 2004). »Sporočilo poskuša do bralcev, gledalcev in poslušalcev priti tako potihoma in prikrito, da ta pozabi vklopiti perceptorje, ki ga obranijo pred tem, da bi povsem oglaševalska sporočila pozabil ustrezno prečistiti, in bi ga tako informacija lahko dosegla kot edina in najbolj prava »resnica«« (Brglez 2011, 111). In med novimi smernicami v oglaševanju so tudi hibridna sporočila, ki bodo nedvomno vedno prisotna. Postavi se samo vprašanje, koliko in kako bodo vplivala na javnost (Zajc 2002). Pomembno je, da so potrošniki medijsko pismeni, saj lahko le na ta način razumejo kakšne novice kupujejo (Milosavljevič 2005, 59).

### 4.1 Odnos potrošnikov do oglaševanja

Preveč spretno prepletanje oglasov v uredniške vsebine lahko zmanjša pozornost in pozitivne reakcije oglaševanja (van Reijmersdal in drugi v Dix in Phau 2009, 414), pretirana uporaba hibridnih sporočil uniči kredibilnost oglaševanja (Hausknecht in drugi 1991, 41), povečevanje oglaševalske gneče v tradicionalnih medijih (kot sta TV in časopis) pa ima negativne učinke na oba medija. Povečana raven oglaševanja v revijah zmanjša učinkovitost vsakega oglasa v njej (Ha in Litman v Dahlén in Edenius 2007, 33), poleg tega postaja odnos potrošnikov do oglaševanja negativen, zaradi vse večje oglaševalske gneče (Speck in Elliott 1998, 30). Tako oglaševalci in lastniki medijev iščejo nove poti za doseganje potrošnikov. Pojavijo se advertoriali v revijah in novi oglaševalski formati na televiziji (Dahlén in Edenius 2007, 33).

#### 4.1.1 Odnos potrošnikov do hibridnih sporočil

Potrošniki so medijskim vsebinam izpostavljeni zaradi informativnih razlogov, tako iščejo informacije, ki jih mediji objavljajo prostovoljno in predvsem namerno. Istočasno pa se potrošniki izogibajo oglaševanju (Eisend in Küster 2011, 908). Izpostavljenost medijskim vsebinam in s tem publiciteti se kaže v tem, da imajo potrošniki večjo motivacijo za obdelavo podatkov v primerjavi z oglaševanjem (Eisend in Küster 2011, 908).

Potrošniki so danes iz vseh strani bombardirani z oglasi, zato so nanje postali navajeni in so si zgradili mentalne bližnjice za spopadanje z njimi. Ko se potrošnik sooči z oglasom se aktivira oglaševalska shema (ang. advertising schema) (Friestad in Wright v Dahlén in Edenius 2007, 33), ki mu pomaga interpretirati oglas kot prepričljiv poskus (Hoch, Stafford in Stafford v Dahlén in Edenius 2007, 33). Tako so potrošniki avtomatsko skeptični do oglasov in bolj pozorni na njihove vplive (Dahlén, Friestad in Wright, Goodstein v Dahlén in Edenius 2007, 33). V nasprotju s hibridnimi sporočili, za katere menijo, da so bolj zabavna in manj moteča v primerjavi s klasičnimi oglasi (van Reijmersdal in drugi 2005, 50). Hibridna sporočila naj bi torej pridobila večjo pozornost potrošnikov v primerjavi s klasičnimi oglasi (Robinson in drugi 2002, 1451). Oglaševalci in uredniki morajo hibridna sporočila uporabljati zmerno, da bodo preprečili njihov odpor. Poleg tega so tovrstna sporočila med potrošniki bolj sprejeta tudi zato, ker se pojavljajo manj pogosto kot klasično oglaševanje (van Reijmersdal in drugi 2005, 51). Eden od razlogov je mogoče poiskati tudi v količini teksta, ki ga po navadi vsebujejo in imajo zato več možnosti, da zagotovijo potrošnikom dodatne informacije o izdelku ali storitvi, ki jih potrebuje (Hausknecht in drugi 1991, 51) pred samo nakupno odločitvijo. Tisti bralci, ki mediju pripisujejo informativno vrednost, namenijo več pozornosti hibridnim sporočilom, jih bolj cenijo in sprejemajo (van Reijmersdal in drugi 2005, 50). Poleg tega jim tovrstna sporočila ponujajo specifične informacije o blagovnih znamkah in izdelkih, kar cenijo, saj izpolnijo njihove potrebe po informacijah (van Reijmersdal in drugi 2005, 50).

Čeprav se razširjenost advertorialov uradno ne meri oz. beleži, industrija meni, da so v porastu (Crossen in Elliott v Dix in Phau 2009, 415). Advertoriali naj bi bili v zadnjem desetletju eden izmed najhitreje rastočih trendov v oglaševalski industriji (Cameron in Ju-Pak 2000, 65). Kljub vedno večji uporabi le-teh je malo raziskav, ki bi dokazovale njihovo učinkovitost (Hausknecht in drugi 1991, 41; Robinson in drugi 2002, 1451; van Reijmersdal in drugi 2005, 39). Ena izmed njih je raziskava, ki so jo opravili Hausknecht in drugi (1991) in preučuje učinkovitost advertorialov s spremljanjem odziva potrošnikov. Raziskovalci so

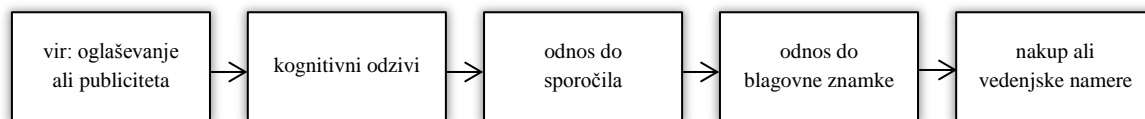
ugotovili, da advertoriali, ne glede na to, ali so označeni ali ne, niso niti bolj niti manj učinkoviti v primerjavi s klasičnimi oglasi glede na splošne oglaševalske postavke učinkovitosti – odnos do blagovne znamke (ang. brand attitude) in verjetnost nakupa (ang. purchase likelihood) (Hausknecht in drugi 1991, 48). Imajo pa hibridna sporočila drugačen vpliv na ljudi, ki vedo več o oglaševanem izdelku. Njihova uporaba je torej bolj primerna za izdelke o katerih potrošniki še ne vedo veliko (Eisend in Küster 2011, 918). Tudi rezultati raziskave, ki so jo opravili Hausknecht in drugi (1991, 51), so pokazali, da se potrošnikom, ki imajo malo znanja o oglaševanem izdelku, zdijo neoznačeni advertoriali bolj prepričljivi in jim v večji meri verjamejo v primerjavi s klasičnimi oglasi in označenimi advertoriali. Odnos potrošnikov glede uporabe oglaševanega izdelka različno vpliva na njihovo percepcijo dojemanja označenega advertoriala (Hausknecht in drugi 1991, 48). Tisti bralci, ki se zelo zanimajo za oglaševani izdelek, lahko advertorialne dojemajo kot bolj informativne in prepričljive, kar lahko ugodno vpliva na nakupno namero in mnenje o samem izdelku. Neoznačenih advertorialov bralci, ki slabo poznajo oglaševani izdelek, ne opazijo. Slabše poznavanje izdelka je pogosto značilno za bralce, ki jih tovrstni izdelki ne zanimajo in advertorialov med listanjem časopisa niti ne bi opazili (Hausknecht in drugi 1991, 51). Tisti, ki še nikoli niso uporabljali oglaševanega izdelka, so se bolj ugodno odzvali na klasičen oglas, medtem ko so se tisti, ki uporabljajo oglaševani izdelek, bolje odzivali na označene advertorialne (Hausknecht in drugi 1991, 49). Raziskava je pokazala, da so za tiste bralce, ki so ciljna skupina za oglaševani izdelek, advertoriali bolj učinkoviti v primerjavi s klasičnimi oglasi. Prav tako neoznačeni advertoriali bolje delujejo na potrošnikih, ki imajo malo znanja o oglaševanem izdelku (Hausknecht in drugi 1991, 50).

## **4.2 Procesiranje informacij**

Potrošnikovo procesiranje informacij je zapleten proces. **Model procesiranja informacij** (ang. information processing model), ki ga je razvil William McGuire, predpostavlja, da potrošnik v prepričljivi komunikaciji kot je oglaševanje, rešuje probleme oz. procesira informacije. Model zajema šest faz obdelave informacij: izpostavljenost (ang. presentation), pozornost (ang. attention), razumevanje (ang. comprehension), sprejemanje (ang. yielding), pomnjenje (ang. retention) in vedenje (ang. behaviour) (Belch in Belch 2004, 148). McGuireov model vključuje fazo, ki je ni mogoče najti v nobenem drugem modelu, gre za pomnjenje oz. za sposobnost potrošnika, da obdrži tisti del informacije, ki se mu zdi pomembna. Ta faza je izredno pomembna, saj veliko kampanj potrošnikov ne motivira naj nemudoma ukrepajo,

ampak samo zagotavljajo informacije, ki jih bodo lahko uporabili kasneje, tekom nakupa (Belch in Belch 2004, 148). Eisend in Küster (2011, 908) na podlagi McGuireovega modela razlagata procesiranje informacij. Model procesiranja informacij zajema naslednje poti (glej sliko 4.1): publiciteta v primerjavi z oglaševanjem krepi kognitivne odzive, kognitivni odzivi izboljšujejo odnos do sporočila (ang. attitude toward the message), ta ima vpliv na odnos do blagovne znamke (ang. attitude toward the brand), ki vpliva na nakup oz. na vedenjske namere (ang. purchase/behavioral intentions) (Eisend in Küster 2011, 908).

Slika 4.1: Model predelave informacij



Vir: Eisend in Küster (2011, 908).

#### 4.2.1 Teorija procesiranja informacij

**Model predelave informacij** oz. **ELM model** (ang. Elaboration Likelihood Model) kaže, da je obdelava informacij odvisna od motivacije in sposobnosti potrošnika za procesiranje sporočila. Motivacija je odvisna od dejavnikov kot so: vključenost (ang. involvement), ustreznost (ang. relevance), posameznikove potrebe in stopnja vznburjenja (ang. arousal levels), medtem ko je sposobnost odvisna od posameznikovega znanja, intelektualnih sposobnosti in priložnosti za obdelovanje sporočila (Belch in Belch 2004, 159–160).

Slika 4.2. prikazuje ELM model, ki se začne z razmišljanjem potrošnika o sporočilu, kateremu je bil izpostavljen. Dejstvo je, da se potrošniki na določena sporočila odzivajo bolj kot na druga, poleg tega so nekateri bolj, drugi manj motivirani za njihovo procesiranje. Ljudje, ki imajo veliko potrebo in motivacijo po preučevanju sporočil, jih procesirajo zelo previdno v primerjavi z ljudmi, ki imajo nižjo motivacijo (Petty in Cacioppo 1983, 5). Na posameznikovo razmišljanje o sporočilu pa vpliva veliko spremenljivk – če sporočilo vsebuje moteče dražljaje, posameznik ni sposoben ločiti med močnimi in slabimi argumenti. Po drugi strani pa večkratna ponovitev sporočila posamezniku omogoča lažje razlikovanje med argumenti. Na posameznikovo razmišljanje o sporočilu vplivajo tudi medij za predstavitev sporočila, kompleksnost sporočila, število predhodnih informacij in izkušnje o posamezni temi (Petty in Cacioppo 1983, 6–7). Če je članek za bralca (vsebinsko) relevanten, potem bodo tehtni argumenti veliko bolj vplivali na njegovo vedenje kot slabi oz. šibki. Za visoko

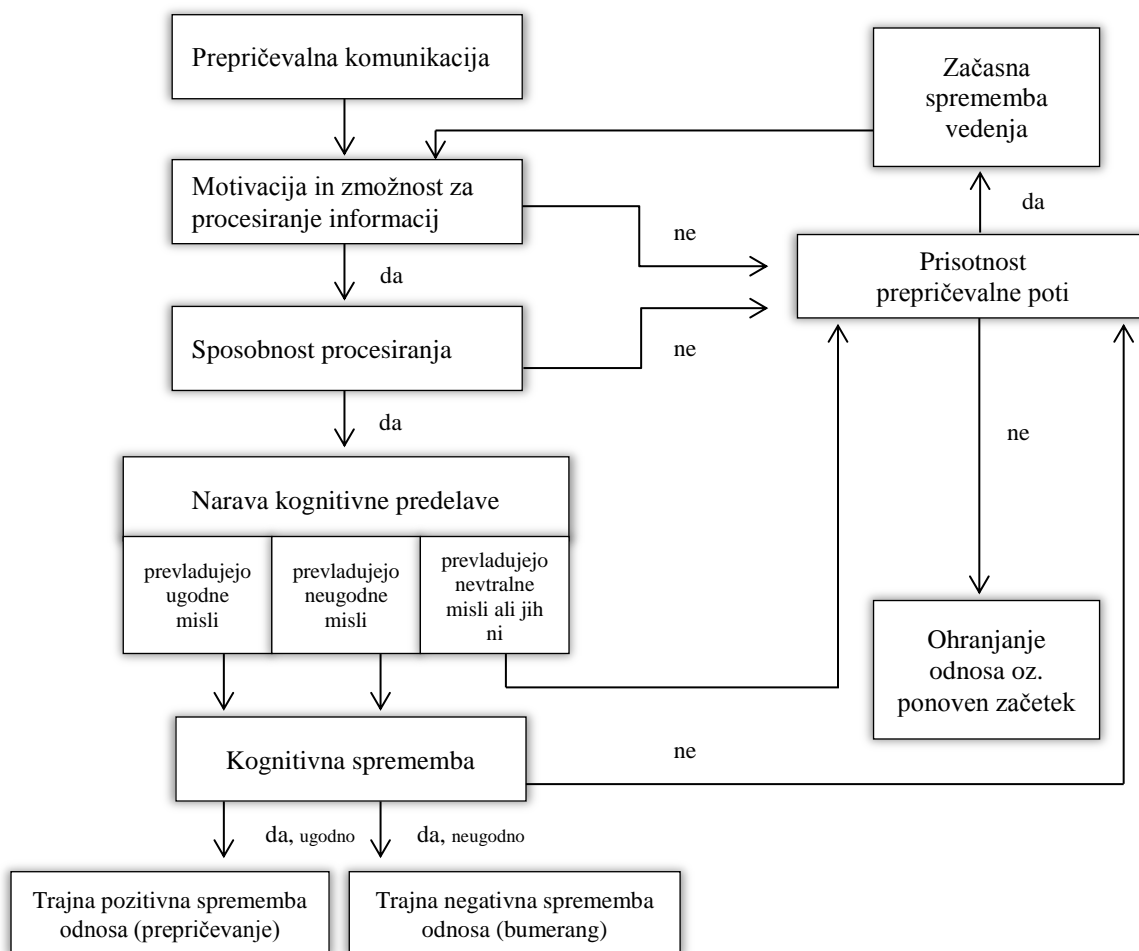


vpletene bralce vir informacij ni pomemben. Za bralce, ki se jih članek ne dotika oz. so nizko vpleteni, pa je vir informacij zelo pomemben, saj močno vpliva na spremembo njegovega vedenja (Petty in Cacioppo 1983, 11).

Vpletenost torej vpliva na to, kako potrošniki procesirajo informacije. Glede na ELM model pa obstajata **dve poti prepričevanja**. Prvi način se imenuje **centralna pot**, po kateri potrošniki najprej ocenijo vsebino sporočila in se nato odločijo ali ga bodo sprejeli. Vse se odvija na podlagi njihove ocene argumentov sporočila (Robinson in drugi 2002, 1452–1453). Za centralno pot obdelave sporočila morajo imeti potrošniki tako sposobnost kot čas (Robinson in drugi 2002, 1452), saj se prvi vtis o oglasu naredi v manj kot dveh sekundah (Krugman v Robinson in drugi 2002, 1453), kar pomeni, da je odločitev o procesiranju sporočila odvisna od perifernih namigov, saj potrošniki nimajo dovolj časa, da bi ustrezno ocenili osrednje argumente sporočila (Heesacker, Conner in Prichard, 1995; Mehta, 1994 v Robinson in drugi 2002, 1453). Elliot in Speck (v Robinson in drugi 2002, 1453) pravita, da potrošniki uporabljajo periferne namige pri oblikovanju prvega vtisa in pri odločanju ali želijo sporočilo nadalje procesirati. Drugi način procesiranja informacij je **periferna pot**, po kateri potrošniki ne upoštevajo argumentov sporočila, ampak uporabijo periferne namige, kot so npr. vir sporočila, število argumentov, glasba, barve. Na podlagi tega se nato odločijo ali bodo sporočilo sprejeli ali ne (Robinson in drugi 2002, 1453). Osnovno načelo ELM modela je, da različne metode prepričevanja delujejo različno, glede na to ali je porabnikovo procesiranje informacij v komunikacijski situaciji nizko ali visoko. Če je procesiranje informacij visoko, potrošnik deluje po centralni poti oz. če je nizko po periferni (Petty in Cacioppo 1983, 4–5). Razlika med obema potema je v tem, da je vedenje potrošnika na podlagi centralne poti bolj predvidljivo (Petty in Cacioppo 1983, 16), poleg tega je mogoče napovedati tudi njegovo prihodnje vedenje. Periferne spremembe so na drugi strani relativno začasne in ne napovedujejo kasnejšega vedenja (Petty in Cacioppo 1983, 21). Centralna pot opisuje spremembo stališč kot posledico temeljitega premisleka glede prejete informacije, medtem ko periferna razlaga spremembo stališč posameznika brez resnega procesiranja informacij (Petty in Cacioppo 1983, 3–4), torej potrošnik ne vlož nobenega kognitivnega napora. Odločitve temeljijo na podlagi pozitivnih ali negativnih namigov oz. na podlagi pravila preproste odločitve (ang. simple decision rule) (npr. več kot je argumentov, boljše je) (Petty in Cacioppo 1983, 3–4). Centralno pot je tudi težje doseči, saj mora biti potrošnik najprej motiviran in sposoben razmišljati o sporočilu, kateremu je bil izpostavljen, poleg tega mora sporočilo izzvati ugodne misli in ne nevtralnih, kar pomeni, da mora sporočilo vsebovati

tehtne argumente (Petty in Cacioppo 1983, 22). Obdelava informacij je torej odvisna od motivacije in sposobnosti potrošnika za procesiranje sporočila, vendar ti žal nič ne povesta o tem, na kakšen način se bo oseba odzvala na prepričevalno komunikacijo. Najpomembnejša determinanta narave kognitivnega odziva je kakovost argumentov v sporočilu. Tisti, ki kažejo na zaželene posledice za prejemnika sporočila po navadi izzovejo ugodne misli, na drugi strani pa argumenti, ki kažejo na neželene posledice, izzovejo neugodne misli (Petty in Cacioppo 1983, 7). Bolj kot potrošnik predela zaželene posledice, večja je verjetnost, da bo sporočilo imelo nanj prepričevalni učinek – trajna pozitivna sprememba odnosa (Krugman v Petty in Cacioppo 1983, 7). Na drugi strani pa bolj kot se pri potrošniku razvijajo neželene posledice, večja je verjetnost, da sporočilo ne bo dovolj prepričljivo (Petty in Cacioppo 1983, 7) – pride do trajne negativne spremembe odnosa (t. i. bumerang efekt) (Petty in Cacioppo 1983, 21) (glej sliko 4.2).

Slika 4.2: Shema ELM modela



Vir: Petty in Cacioppo (1983, 6).

#### 4.2.2 Potrošnikovo procesiranje oglaševalskih vsebin

Višja stopnja predelave informacij iz oglasov vpliva na učinkovitost oglaševanja, torej potrošniki z višjo stopnjo obdelave informacij le-te v oglasih lažje procesirajo in povežejo. Bolj kot je potrošnik na oglase pozoren in informacije obdeluje, bolj si jih zapomni (Lynch & Srull v Kim in drugi 2001, 267). Teorija procesiranja informacij (ang. Information-processing theory) je prav tako koristna pri identificiranju učinkov vmesnih spominskih procesov. Rezultati so posledica izpostavljenosti dražljajem pod drugačnim vključevanjem občinstva s sporočilom (Leigh in Menon v Kim in drugi 2001, 267). Vključenost vpliva tako na pozornost kot na intenzivnost obdelave. Nekateri raziskovalci (Burnkrant in Sawyer ter Mitchell v Kim in drugi 2001, 267) so ugotovili, da visoko vpleteni potrošniki izvedejo strategijo obdelave (ang. processing strategy), se osredotočijo na relevantne informacije v oglasih in jih natančno obdelajo. Če je vključenost nizka, ELM model predvideva, da bodo potrošniki uporabljali periferne namige za procesiranje sporočil (Lord, Lee in Sauer; Chaiken in Maheswaran; Petty, Cacioppo in Schumann v Robinson in drugi 2002, 1453), kot je npr. vir sporočila (Homer and Kahle v Robinson in drugi 2002, 1453). Po drugi strani pa visoka vključenost pomeni procesiranje informacij po centralni poti, kar pomeni, da potrošniki kasneje presodijo vsebino in prepričljivost (ang. believability) sporočila (Robinson in drugi 2002, 1453).

Visoka prepričljivost je glavna prednost uporabe advertorialov. Potrošniki jih zaznavajo kot uredniško vsebino, zato lažje pridobijo njihovo pozornost. Advertoriali, ki so percipirani kot novinarski članki, imajo večjo verodostojnost v primerjavi s tistimi, ki so razumljeni kot oglasi (Robinson in drugi 2002, 1453–1454; Eisend in Küster 2011, 910). Sporočila posredovana v obliki advertoriala so razumljena kot bolj pomembna, prejmejo več pozornosti in vzbudijo večjo predelavo informacij v primerjavi s sporočili v standardni oglaševalski obliki (Kim in drugi 2001, 275). Če je sporočilo za potrošnika relevantno, torej ga osebno zanima, postane oglas osrednja točka za obdelavo informacij – posamezniki želijo spoznati njegovo vsebino (Laczniak in Muehling v Kim in drugi 2001, 275). Če posameznik v advertorialu zazna sporočilo kot bolj relevantno v primerjavi s klasičnim oglasom, bo večjo pozornost namenil advertorialu (Kim in drugi 2001, 275). Advertoriali imajo večji priklic sporočila v primerjavi s klasičnimi oglasi (Kim in drugi 2001, 275). So bolj zanimivi in atraktivni zaradi njihove drugačnosti – videza novic (Elliott v Kim in drugi 2001, 268). Mitchell (v Kim in drugi 2001, 268) ugotavlja, da se lahko pozornost potrošnikov pridobi tudi z relevantnimi oz. ustreznimi informacijami, ki jih oglaševalec posreduje. Medtem ko Wheatley (v Kim in drugi 2001, 268) pravi, da imajo oglasi z dolgimi sporočili boljši priklic

in pomnjenje, zaradi boljše predelave informacij. Večja predelava informacij omogoča ljudem pridobivanje informacij z večjo natančnostjo (Mitchell v Kim in drugi 2001, 268), tako lahko imajo bralci manj težav pri ugotavljanju izvora informacij. Težave pri ugotavljanju vira informacij lahko nastanejo zaradi velikosti in vrste pisave, naročnikovega logotipa ali imena (Armstrong, Gürol in Russ v Kim in drugi 2001, 268–269).

Bennett (v Robinson in drugi 2002, 1453) je ugotovil, da je manj verjetno, da se bo potrošnik v reviji izognil oglasu, ki je podoben uredniški vsebini. Ni pa nobene raziskave, ki bi dokazovala, da potrošniki dojemajo advertorialne kot članke (Robinson in drugi 2002, 1453). Simon (v Kim in drugi 2001, 268) je ugotovil, da bralci časopisov in revij, radijski poslušalci ter televizijski gledalci preživijo več časa in posvetijo več pozornosti uredniškim vsebinam kot vsebinam oglasov. Ljudje petkrat rajši prebirajo uredniško vsebino kot oglaševalsko (Elliott v Kim in drugi 2001, 268), poleg tega je večina javnosti uredniškim vsebinam, v primerjavi z oglasnimi, prostovoljno izpostavljena, torej je udeležba občinstva pri predelavi uredniških vsebin višja kot pri oglasnih sporočilih (Lord in Putrevu v Kim in drugi 2001, 268). Potrošniki lahko advertorialom tudi nevede posvetijo pozornost, saj so preslepljeni, da gre za uredniško vsebino (Kim in drugi 2001, 268).

## **5 RAZUMEVANJE HIBRIDNIH SPOROČIL MED POTROŠNIKI IN NJIHOV ODNOS DO TOVRSTNIH VSEBIN: EMPIRIČNA PREVERBA**

### **5.1 Namen raziskave, hipoteze in raziskovalno vprašanje**

Namen raziskave je preučiti odnos do hibridnih sporočil in njihovo moč pri oblikovanju potrošnikovih stališč. Želimo ugotoviti kakšno je razumevanje hibridnih sporočil in ali potrošniki sploh ločijo med klasičnimi oglasi in hibridnimi sporočili. V nadaljevanju povzemamo ključne ugotovitve pregleda literature, s pomočjo katerih utemeljujemo zastavljene hipoteze in raziskovalna vprašanja.

V medijih bralci razlikujejo med dvema vrstama vsebin – oglaševalskimi in novinarskimi. Medijski kritiki so v zadnjih letih izrazili izredno zaskrbljenost glede brisanja mej med tema dvema vrstama besedil. Pojavil se je nov fenomen, hibrid med oglaševanjem in novinarskimi teksti, imenovan advertorial (Erjavec 2004, 553–554). Oglaševalci iščejo vedno nove načine kako vplivati na potrošnika, saj se ti oglaševanju izogibajo (Cummings in Venkatesan v Hallahan 1999a, 295; Tomažic 2013, 118). Poleg tega menijo, da so hibridna sporočila bolj prepričljiva kot klasični oglasi (van Reijmersdal in drugi 2005, 50), vendar je bilo do sedaj narejenih malo raziskav, ki bi dokazovale njihovo učinkovitost (Hausknecht in drugi 1991, 41; Robinson in drugi 2002, 1451; van Reijmersdal in drugi 2005, 39). Praktiki odnosov z javnostmi spodbujajo premoč publicitete v primerjavi z oglaševanjem (Hallahan 1999a, 293), zato organizacije v zadnjih letih dajejo vedno večjo pozornost publiciteti v primerjavi z oglaševanjem (Ries in Ries v Eisend in Küster 2011, 906; Shimp v Eisend in Küster 2011, 906). Študije, ki so do sedaj raziskovale učinkovitost publicitete in oglaševanja so si nasprotno – nekateri raziskovalci (Hallahan 1999a; Hallahan 1999b; Jo 2004) niso odkrili nobenih razlik v učinkih publicitete in oglaševanja, nekateri (Eisend in Küster 2011) pa so ugotovili, da je publiciteta bolj učinkovita v primerjavi z oglaševanjem. Dix in Phau (2009, 420) menita, da hibridna sporočila ne ogrožajo učinkovitosti oglaševanja. Danes je vrivanje oglaševalskih vsebin v medijske sestavni del oglaševanja, tako so hibridna sporočila sprejeta kot drugačna oblika komunikacije, poleg tega so potrošniki nanje vedno bolj pozorni in prepoznavajo razlike. Večina dokazov, ki podpirajo prednosti advertorialov, izvira iz nezanesljivih virov – le tri akademske študije so se do sedaj ukvarjale s tem področjem (Robinson in drugi 2002, 1451). Cameron in Haley (1992) sta anketirala strokovnjake na področju oglaševanja, ki so

podali svoja prepričanja o advertorialih. Ta študija je pokazala, da praktiki niso zaskrbljeni glede prevare potrošnikov, saj menijo, da ti tako ali tako pozabijo vir sporočila (Cameron in Haley 1992, 53). Tako sta Cameron in Haley (1992, 53) prepričana, da advertoriali niso učinkovitejši od klasičnih oglasov. Goodlad in drugi (v Robinson in drugi 2002, 1451) so s svojo raziskavo ugotovili, da praktiki verjamejo, da potrošniki z lahkoto identificirajo advertorialne kot oglase, zaradi njihove trenutne nizke kakovosti izvedbe. Prav tako anketiranci v raziskavi, ki so jo opravili Hauskencht in drugi (1991, 50–51), niso zamenjali nobenega advertoriala za uredniško vsebino. Vendar so Kim in drugi (2001) ugotovili ravno nasprotno, in sicer, da se potrošniki v njihovi raziskavi večkrat prepoznavali advertorialne kot novinarsko vsebino. Tudi Dahlén in Edenius (2007, 33) trdita, da je potrošnikom težko identificirati advertorialne kot oglaševalska sporočila. Razumevanje in prepoznavanje hibridnih sporočil pa je povezano tudi z medijsko pismenostjo. Koširjeva (2003, 209) definira medijsko pismenost kot »zmožnost dostopa, analize, ocene in proizvodnje medijskih sporočil v najrazličnejših oblikah in z uporabo mnogih tehnologij«. Podobno opredeli medijsko pismenost Erjavčeva (2000, 681), ki pravi, da je »zmožnost dostopa, analize, ocene in proizvodnje medijskih sporočil v najrazličnejših oblikah ter participacije v medijih in drugih družbeno pomembnih procesih«. Medijsko pismeni državljani naj bi znali prepoznati kakovost in pomen informacij, prav tako poznajo večšine komuniciranja. Svoje mnenje, strinjanje oz. nestrinjanje znajo izraziti na ustrezen način, poleg tega ga tudi izražajo. Zainteresirani so za spoznavanje in razumevanje razmer v družbi ter so sposobni ločiti in prepoznati kakovostne novice (Erjavec 2000, 682–683). Poleg tega se zavedajo svojih pravic in dolžnosti ter pričakujejo, da je novinarstvo etično (Poler Kovačič in drugi 2011, 164). Glede na rezultate prve raziskave o medijski pismenosti Slovencev (Rek in drugi 1014) se težko strinjamo s tezo Goodlada in drugih (v Robinson in drugi 2002, 1451), da potrošniki brez težav identificirajo advertorialne kot oglase. Slovenski državljani so »premalo medijsko pismeni in v povprečju niso sposobni kritično ovrednotiti medijska sporočila« (Rek in drugi 2014). Balaban-Sali (2012, 274) v svoji raziskavi ni ugotovil statistično značilnih razlik glede medijske pismenosti med moškimi in ženskami, vendar so ženske vseeno dosegale malce višjo raven. So se pa v raziskavi pokazale statistično značilne razlike glede starostnih skupin – mladi so dosegli višjo raven v primerjavi z 32-letniki in starejšimi. Poleg tega so v raziskavi medijske pismenosti Slovencev ugotovili, da so »medijsko pismene osebe povečini bolj izobražene« (Rek in drugi 2014), zato predpostavljamo, da:

**H<sub>1a</sub>: Bolj izobraženi potrošniki v večji meri prepoznajo hibridna sporočila kot oglaševalska v primerjavi z manj izobraženimi.**

**H<sub>1b</sub>: Mlajši potrošniki v večji meri prepoznajo hibridna sporočila kot oglaševalska v primerjavi s starejšimi.**

Veliko kritikov je izrazilo zaskrbljenost glede neoznačenosti advertorialov oz. če so ti označeni so oznake zelo neopazne (Cameron in Ju-Pak 2000, 65). Steve Singer (v Cameron in Ju-Pak 2000, 65) trdi, da lahko odsotnost oznake bralca zavede, saj ta meni, da spremlja novinarsko vsebino. Poleg tega ga lahko zavedejo tudi velikost pisave, tipografija itd. (Armstrong in drugi v Cameron in Ju-Pak 2000, 65). Glede na definicijo, naj bi bili advertoriali podobni uredniški vsebini, zato so bralci zmedeni o njihovem izvoru (Cameron in Ju-Pak 2000, 67). Med raziskovalci obstajajo različna mnenja glede oznak. Cameron in Haley (1992, 47) sta ugotavljala, da je postavitev oznak včasih zelo nejasna in jih bralci mogoče spregledajo. Tudi Kim in drugi (2001, 274) so ugotavljali, da imajo ljudje zelo slab spomin glede označenosti advertorialov. Hausknecht in drugi (1991, 51) so po drugi strani ugotovili, da ljudje opazijo tovrstne oznake. Nekaj let kasneje sta Cameron in Curtin (v Cameron in Ju-Pak 2000, 67) s svojo raziskavo dognala, da so bralci nezmožni opaziti oznake za advertoriale. Glede na stanje medijske pismenosti v Sloveniji (Rek in drugi 2014) in glede na razhajanje mnenj o opaznosti oznak med potrošniki, nas bo zanimalo:

**RV<sub>1</sub>: V kolikšni meri potrošniki prepoznajo hibridna sporočila kot oglasna?**

**RV<sub>2</sub>: V kolikšni meri potrošniki opazijo oznake na advertorialih, da gre za oglasno sporočilo?**

Prepričevalna sporočila imajo večji vpliv na potrošnike, če ti menijo, da je vir sporočanja kredibilen (Verčič in drugi 2008, 382). Raziskave kažejo, da je publiciteta bolj kredibilna in vplivnejša kot ostale oblike komuniciranja, ki so pod nadzorom podjetij (Cameron 1994, 186; Cameron v Verčič in drugi 2008, 381; Bond in Kirshenbaum v Kim in drugi 2010, 99). Ljudje naj bi bolj zaupali novinarskim vsebinam kot oglaševanju tudi zaradi tega, ker menijo, da so mediji nepristranski (Jo 2004, 504). Novice so torej bolj kredibilne, prepričljivejše in imajo večji vpliv na potrošnika v primerjavi z oglaševanjem (Jo 2004, 504; Verčič in drugi 2008, 381). To tezo lahko prenesemo tudi na hibridna sporočila, zato predpostavljamo:

**H<sub>2</sub>: Advertorial ima večji vpliv na zaznano kredibilnost sporočila kot oglas.**

## **5.2 Metodologija**

### **5.2.1 Opredelitev in operacionalizacija spremenljivk**

Za potrebe raziskave smo anketirance razdelili v dve eksperimentalni skupini. Nekatera besedila (dva novinarska članka, dva advertoriala – označen in neoznačen) so bila enaka za obe skupini, medtem ko so se ostala besedila razlikovala glede na to, v katero skupino je bil anketiranec naključno izbran. Ena skupina je bila izpostavljena oglasu za določen izdelek, medtem ko je bila druga skupina izpostavljena enakemu izdelku, vendar je bila vrsta besedila drugačna, torej so bili izpostavljeni advertorialu (označenemu oz. neoznačenemu) in obratno (glej prilogo A).

#### **5.2.1.1 Ločevanje hibridnih sporočil**

Indikatorje za spremenljivko »ločevanje hibridnih sporočil« (glej prilogo B), ki smo jih merili s 7-stopenjskim semantičnim diferencialom, smo prilagodili na podlagi predhodnih raziskav (Hausknecht in drugi 1991; Hallahan 1999a; Kim in drugi 2001; Jo 2004). Besedila so bila predstavljena anketirancem v obliki advertoriala, oglasa in novinarskega članka. Obe eksperimentalni skupini sta bili izpostavljeni dvema novinarskima člankoma in enemu označenemu in enemu neoznačenemu advertorialu. Štiri besedila so se ločila, glede na to v katero eksperimentalno skupino je bil posameznik naključno izbran – v vsaki skupini so anketiranci videli še dva oglasa in en označen in en neoznačen advertorial (glej prilogo A).

#### **5.2.1.2 Opaznost oznak**

Kim in drugi (2001, 272) so merili opaznost oznak na advertorialih na podlagi vprašanja: »Ali ste videli ob besedilu oznako, da gre za oglasno sporočilo?« V naši raziskavi smo spremenljivko operacionalizirali na podlagi vprašanja: »Ali ste ob besedilu opazili oznako: »promocijsko besedilo« ali »oglas« ali »oglasno sporočilo?« Stališča smo merili na podlagi treh odgovorov: da, ne, ne vem. Anketiranci so bili razdeljeni v dve eksperimentalni skupini, vsako skupino smo povprašali, če so oznako opazili na štirih različnih advertorialih, katerim so bili izpostavljeni.

#### **5.2.1.3 Kredibilnost**

Spremenljivko »kredibilnost« smo operacionalizirali s 5-stopenjsko Likertovo lestvico strinjanja. Indikatorje za to spremenljivko (glej prilogo B) smo malce prilagodili na podlagi prehodne raziskave (Connor 2010, 23–24). Za ta del izvedbe raziskave smo uporabili



razdelitev anketirancev v dve eksperimentalni skupini in jih poleg merjenja spremenljivke »ločevanje hibridnih sporočil« vprašali tudi glede kredibilnosti prebranih besedil. Anketirance smo povprašali tudi o njihovem splošnem mnenju o oglaševanju in novinarski vsebini, saj smo na ta način želeli pridobiti dodaten vpogled v obravnavano problematiko. Spremenljivko »percipiranja oglaševanja in novinarske vsebine« (ang. attitude toward the message) smo operacionalizirali s tremi indikatorji, ki sta jih v svoji raziskavi uporabila tudi Hallahan (1999a, 305; 1999b, 341) in Jo (2004, 507) ter z osmimi indikatorji, ki smo jih črpali iz raziskave Obermillerja in Spangenberg (1998, 171). Merili smo jih s 5-stopenjsko Likertovo lestvico, kjer je 1 pomenilo, da se respondent s trditvijo sploh ne strinja, 5, da se s trditvijo popolnoma strinja.

#### **5.2.1.4 Demografske spremenljivke**

V vprašalniku smo anketirance povprašali še po spolu, starosti in izobrazbi.

### **5.2.2 Metoda zbiranja podatkov in analiza**

Kvantitativno zbiranje podatkov (spletno anketiranje) je potekalo med 2. aprilom in 15. majem 2015 na spletni strani lka.si. Anketiranci so sami odgovarjali na strukturiran spletni vprašalnik (glej prilogo B), ki je vseboval vprašanja zaprtega tipa. Anketni vprašalnik je bil razdeljen v več sklopov – splošna vprašanja o novinarski in oglaševalski vsebini, ločevanje hibridnih sporočil, razumevanje hibridnih sporočil, opaznost oznak in demografska vprašanja. Na začetku anketnega vprašalnika smo želeli čim bolj nevtralno napisati tematiko raziskovanja, saj nismo želeli z dodatnimi pojasnili (kaj so hibridna sporočila ipd.) vplivati na odgovore anketirancev.

Pridobljene podatke smo analizirali s pomočjo statističnega programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

#### **5.2.2.1 Opredelitev primerov v anketnem vprašalniku**

Cameron in Ju-Pak (2000, 71) sta z raziskavo ugotovila, da so glavne teme v advertorialih potovanja (28 %), politika (13 %), domača oskrba (13 %) in sociala (10 %), sledijo še zdravje in športni izdelki (8 %) ter moda in kozmetika (7 %). Na podlagi tega smo se v naši raziskavi odločili za storitve in izdelke s področja potovanj in zdravja oz. prehrane. Izbrali smo novinarske članke, advertoriale in oglase za izdelke oz. storitve, ki so primerni tako za moške

kot za ženske, zato ker nismo želeli vplivati na pozornost do besedila na podlagi izbire izdelka. Oba novinarska članka in en advertorial smo našli na vodilnem slovenskem konvergenčnem digitalnem mediju Planet Siol.net, ki nudi široko ponudbo besedil. Odločili smo se, da izberemo tudi besedila iz spletnega portala aktivni.si, kjer objavljajo vsebine z različnih področij aktivnega življenja, poleg tega naj bi po podatkih MOSS raziskave portal obiskovalo približno enako žensk (57,27 %) in moških (42,73 %), tako so vsebine relevantne za oba spola približno enako (Adriamedia). En advertorial smo našli na spletnem portalu Bodi eko, saj je primeren za vso družino, poleg tega je namenjen ljudem s srednjo, višjo in visoko izobrazbo (Bodieko.si). Glede na to, da je bila naša anketa spletna, smo vedeli, da bomo zajeli v vzorec takšne ljudi, ki ustrezajo zgoraj omenjenemu opisu. Želeli smo, da izdelki v raziskavi zanimajo čim širši krog ljudi. Ostale advertorials smo našli v reviji Pet zvezdic, na spletnem portalu Viva.si in v reviji Jana. Jana je najbolj brana slovenska družinska revija (Kratermedia.si), Viva.si pa je zdravstveni portal, ki ga raziskava MOSS uvršča med 30 najbolj obiskanih spletnih strani (MOSS) (glej prilogo A). V shemi v prilogi A.1 je razvidno kako so se primeri delili glede na eksperimentalni skupini. Pozorni smo bili tudi na videz predstavitvenih tekstov v anketnem vprašalniku, zato je določena vsebina vzeta iz enega portala in prilagojena na videz drugega (glej prilogo A in B).

#### **5.2.2.2 Pilotska študija**

Testno študijo smo izvedli med 18. in 22. marcem 2015. V njej je sodelovalo 20 ljudi, med katerimi je bilo 60 % žensk in 40 % moških. Večinoma so bili stari med 26 in 35 let (85 %), 10 % je bilo starih med 46 in 55 let ter 5 % od 16 do 25 let. Večina respondentov (70 %) je imela visokošolsko izobrazbo (visoka šola, univerzitetna izobrazba (6/1, 6/2, 7. stopnja)), 20 % štiriletno srednjo šolo in 10 % znanstveni magisterij ali doktorat (8. stopnja). Med samim zbiranjem podatkov ni bilo nobenih težav, prav tako nihče izmed anketirancev ni omenjal kakšnih tehničnih oz. drugih napak.

Težave so se pojavile pri rezultatih pilotske študije, saj so bili ti izredno nenavadni, kljub majhnemu vzorcu. V določenih primerih se je izkazalo, da so oglasi v primerjavi z advertoriali bolj prepričljivi, da so v določenih primerih advertoriali bolj pristranski in obenem bolj zaupanja vredni. Rezultati so pokazali, da ljudje oglasom bolj verjamejo v primerjavi z advertoriali, ki bi naj posnemali uredniško vsebino. Tako smo se na podlagi tega odločili, da bomo v anketni vprašalnik dodali dve splošni vprašanji o oglaševalski in novinarski vsebini, zato da bi na ta način pridobili še dodaten vpogled v stališča ljudi glede

novinarske in oglaševalske vsebine. V testni anketi smo za merjenje kredibilnosti prilagodili 7-stopenjski semantični diferencial po Hallahanu (1999b, 341) in MacKenzie in Lutz (v Dahlén in Edenius 2007, 37). Tako smo uporabili tri semantična nasprotja (zaupanja vreden/ni zaupanja vreden, prepričljiv/neprepričljiv, pristranski/nepistranski), saj zaradi prevajanja v angleščino ne bi bilo smiselno uporabiti vseh. Za ta del izvedbe raziskave smo uporabili razdelitev anketirancev v dve eksperimentalni skupini in jih poleg merjenja spremenljivke »ločevanje hibridnih sporočil« vprašali tudi glede kredibilnosti (tabela semantičnega diferenciala za merjenje spremenljivke »ločevanje hibridnih sporočil« smo združili s to tabelo za merjenje kredibilnosti) (glej prilogo C). Na podlagi nenavadnih rezultatov smo ugotovili, da lestvica za kredibilnost ni najboljša oz. da so določene trditve v semantičnem diferencialu nerazumljive, nejasne. Spremenljivke za merjenje kredibilnosti smo spremenili in jo operacionalizirali s 5-stopenjsko Likertovo lestvico strinjanja. Prav tako smo glede opaznosti oznak dobili odgovore, ki nam najboljše ne pojasnijo ali ljudje oznake dejansko opazijo ali ne. V testni anketi smo spremenljivko operacionalizirali na podlagi trditve: »Ob besedilu sem opazil/a, oznako: »promocijsko besedilo« / »oglas« / »oglasno sporočilo«. Stališča smo merili s pomočjo 5-stopenjske Likertove lestvice, pri čemer je 1 pomenilo, da se s trditvijo sploh ne strinjajo, 5, da se popolnoma strinjajo. Na podlagi rezultatov smo ugotovili, da Likertova lestvica ne bo najboljša za tovrstno merjenje, zato smo tudi to vprašanje prilagodili (glej prilogo B in C).

## 6 ANALIZA IN INTERPRETACIJA REZULTATOV

### 6.1 Vzorec

Vzorec je neverjetnostni priložnostni, anketirance pa smo pridobivali po načinu »snežene kepe«. Povezava do spletne ankete je bila poslana po elektronski pošti prijateljem, znancem, sorodnikom, oni pa so jo delili še naprej med svoje prijatelje. Poleg tega smo povezavo delili tudi na Facebook profilu. Nagovorjenih je bilo 807 ljudi, stopnja odziva je bila 51,4 % (glej tabelo 6.1), vendar smo v analizo vzeli le popolnoma izpolnjene ankete, ki niso imele manjkajočih vrednosti.

Tabela 6.1: Stopnja odziva

Kumulativni status	Frekvenca	Stopnja
Klik na nagovor	807	100 %
Klik na anketo	590	73,1 %
Začel izpolnjevati	570	70,6 %
Delno izpolnjena	415	51,4 %
Končal anketo	309	38,3 %

#### 6.1.1 Analiza vzorca

V končni vzorec je bilo vključenih 309 oseb, ki so v celoti odgovorile na anketni vprašalnik, pri čemer je bilo 29,4 % moških in 70,6 % žensk, kar pomeni, da je spolna struktura vzorca neuravnotežena. Anketiranci so stari med 16 in 66 ali več let, med njimi je največ takšnih, ki so stari med 26 in 35 let. Starostna struktura je dokaj uravnotežena, saj je anketirancev do 35 let 47 %, nad 35 let pa 53 %. Večina anketirancev ima univerzitetno izobrazbo (57,9 %), znanstveni magisterij ima 7,1 %, višjo šolo 11 %, štiriletno srednjo šolo 21 %, 1,6 % ima poklicno šolo in 1,3 % osnovno šolo ali manj (glej prilogo Č.1). V obeh eksperimentalnih skupinah je bilo približno enako število ljudi – v prvi 150, v drugi 159. Spolna struktura je v obeh skupinah neuravnotežena, poleg tega je v drugi skupini malce več moških v primerjavi s prvo. Tudi starostna struktura skupin je malce neuravnotežena, saj je v eni skupini več ljudi starih med 36 in 45 let, v drugi pa je več takšnih, ki so stari med 56 in 65 let. Neuravnotežena je tudi izobrazba (glej tabelo 6.2). Za ugotavljanje statistično značilnih razlik v demografiji med skupinama smo uporabili t-test za neodvisne vzorce (ang. Independent Samples T Test). Razlike so statistično značilne samo pri spremenljivki izobrazba. Brez tveganja ( $p = 0,000$ )

lahko trdimo, da je razlika v izobrazbi med skupinama statistično značilna. V drugi skupini so ljudje bolj izobraženi v primerjavi s prvo skupino (glej prilogo Č.1).

Tabela 6.2: Razporeditev po spolu, starosti in izobrazbi

	SPOL		STAROST						IZOBRAZBA					
	ženske	moški	od 16 do 25 let	od 26 do 35 let	od 36 do 45 let	od 46 do 55 let	od 56 do 65 let	66 let ali več	osnovna šola ali manj	poklicna šola (2- ali 3-letna strokovna šola)	štiriletna srednja šola	višja šola	visoka šola, univerzitetna izobrazba (6/1, 6/2, 7. stopnja)	znanstveni magisterij ali doktorat
<b>vsi anketiranci</b>	71 %	29 %	12 %	35 %	18 %	22 %	9 %	3 %	1 %	2 %	21 %	11 %	58 %	7 %
<b>1. skupina</b>	74 %	26 %	13 %	34 %	14 %	23 %	14 %	1 %	2 %	1 %	31 %	11 %	49 %	6 %
<b>2. skupina</b>	67 %	33 %	11 %	36 %	23 %	21 %	4 %	5 %	1 %	2 %	12 %	11 %	67 %	8 %

## 6.2 Zanesljivost merskega instrumenta

»Zanesljivost merjenja pomeni dopustno stopnjo slučajnih napak v raziskovanju. Empirično raziskovanje označujemo za dovolj zanesljivo tedaj, kadar slučajne napake v celotnem procesu raziskovanja ne vplivajo statistično značilno na izsledke raziskovanja« (Splichal v Ferligoj in drugi 1995, 11). Zanesljivost merskega instrumenta smo preverili s Cronbachovim alfa koeficientom, ki meri notranjo konsistentnost merske lestvice. Ob upoštevanju vseh indikatorjev za spremenljivko »ločevanje hibridnih sporočil« je Cronbachov koeficient alfa znašal 0,659. Ob pregledu ostalih vrednosti in ob dejstvu, da prvi indikator (»videti je kot...«) ne pokaže prepoznavanja hibridnih sporočil, poleg tega močno korelira z drugim indikatorjem, smo se odločili, da bomo to spremenljivko merili le z enim indikatorjem, in sicer »gre za plačano objavo – gre za neplačano, novinarsko objavo« (glej prilogo Č.2). Spremenljivko »kredibilnost« smo merili na podlagi sedmih kriterijev, ki so se izkazali kot ustrezni, saj Cronbachov alfa koeficient znaša 0,995. Vrednost koeficienta alfa ob upoštevanju vseh spremenljivk za merjenje splošnega mnenja o oglaševalski in novinarski vsebini pa znaša 0,92, tako da bomo tudi splošno stališče o obravnavani tematiki merili z vsemi indikatorji (glej prilogo Č.2).

### 6.3 Ločevanje hibridnih sporočil

Pred začetkom analize podatkov smo definirali štiri nove spremenljivke za ločevanje posameznih besedil. Odločili smo se, da bomo predpostavljali, da vsebina nima vpliva na ločevanje. Preverili smo posamezne sklope tekstov in ugotovili, da pri tistih, ki sta jih videli obe skupini ni zaznani kakšnih statistično značilnih razlik v dojemanju (glej prilogo Č.3). Tako smo se odločili, da primerjamo posamezne oglase, novinarska besedila in advertoriala kot celoto. Vrednosti spremenljivk »ločevanje oglasov«, »ločevanje novinarskih vsebin«, »ločevanje advertorial označen« in »ločevanje advertorial neoznačen« so tako izračunane kot povprečne vrednosti posameznih besedil, npr. spremenljivka »ločevanje advertorial neoznačen« je izračunana kot povprečje vrednosti za besedila A5n in A1n pri prvi eksperimentalni skupini ter za A5n in A3n pri drugi skupini.

Ugotovili smo, da 73,1 % potrošnikov popolnoma prepozna oglase, 12,6 % novinarske članke, 43,4 % označene in 50,5 % neoznačene advertoriala. Kar pomeni, da polovica potrošnikov loči hibridna sporočila. Lahko rečemo, da anketiranci kar dobro prepoznavajo hibridna sporočila kot oglasna. Kar 63,5 % vseh vprašanih na semantičnem diferencialu (1 – gre za plačano objavo, 7 – gre za neplačano, novinarsko objavo) prepoznavanja označenih advertorialov zavzema vrednosti med 1 in 2, medtem ko na lestvici neoznačenih advertorialov takšne vrednosti dosega kar 70,9 % anketirancev. Opisne statistike so v prilogi Č.3.

#### 6.3.1 Vpliv izobrazbe na ločevanje besedil

Povezanost izobrazbe in ločevanja besedil smo merili s t-testom za neodvisne vzorce. Anketirance smo razdelili v dve skupini, in sicer na bolj izobražene ( $n = 201$  oz. 65 %) in manj izobražene ( $n = 108$  oz. 35 %). Med bolj izobražene spadajo tisti, ki imajo vsaj univerzitetno izobrazbo. Izkazalo se je, da so razlike med izobrazbo in ločevanjem besedil statistično pomembne, saj je  $\text{Sig.} = 0,000$  (glej tabelo 6.4). Ugotovili smo, da v povprečju bolj izobraženi ( $\mu = 1,358$ ) bolje prepoznavajo oglase v primerjavi z manj izobraženimi ( $\mu = 2,102$ ), prav tako tudi označene ( $\mu = 1,913$ ) in neoznačene ( $\mu = 1,677$ ) advertoriala (glej tabelo 6.3).

Odvisna spremenljivka »ločevanje hibridnih sporočil« je statistično povezana z izobrazbo, zato lahko  **$H_{1a}$  potrdimo**, torej **bolj izobraženi potrošniki v večji meri prepoznavajo hibridna sporočila kot oglaševalska** v primerjavi z manj izobraženimi.

Tabela 6.3: Osnovne statistike ločevanje besedil glede na izobrazbo

	Izobrazba	N	Povprečje	Standardni odklon	Standardna napaka povprečja
ločevanje oglasov O1+O2 O3+O4	bolj izobraženi	201	1,358	0,958	0,068
	manj izobraženi	108	2,102	1,764	0,170
ločevanje novinarskih vsebin N1+N2	bolj izobraženi	201	4,764	1,569	0,111
	manj izobraženi	108	4,796	1,545	0,149
ločevanje advertorial označen A6o+A20+A4o	bolj izobraženi	201	1,913	1,234	0,087
	manj izobraženi	108	2,708	1,702	0,164
ločevanje advertorial neoznačen A5n+A1n+A3n	bolj izobraženi	201	1,677	1,191	0,084
	manj izobraženi	108	2,685	1,758	0,169

Tabela 6.4: T-test ločevanje besedil glede na izobrazbo

Neodvisni test										
		Levenov test enakosti varianc		t-test za merjenje enakosti povprečij						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Razlika povprečja	Standardna napaka razlike	95 % interval zaupanja	
									spodnji	zgornji
ločevanje oglasov	predpostavljena enaka varianca	67,446	0,000	-4,805	307	0,000	-0,744	0,155	-1,048	-0,439
	predpostavljena neenaka varianca			-4,071	141,734	0,000	-0,744	0,183	-1,105	-0,382
ločevanje novinarskih vsebin	predpostavljena enaka varianca	0,229	0,633	-0,175	307	0,861	-0,033	0,186	-0,399	0,334
	predpostavljena neenaka varianca			-0,176	221,969	0,861	-0,033	0,185	-0,398	0,333
ločevanje advertorial označen	predpostavljena enaka varianca	30,044	0,000	-4,711	307	0,000	-0,795	0,169	-1,128	-0,463
	predpostavljena neenaka varianca			-4,288	168,791	0,000	-0,795	0,186	-1,162	-0,429
ločevanje advertorial neoznačen	predpostavljena enaka varianca	46,055	0,000	-5,976	307	0,000	-1,009	0,169	-1,341	-0,676
	predpostavljena neenaka varianca			-5,340	160,985	0,000	-1,009	0,189	-1,382	-0,636

Z analizo variance One-way ANOVA smo preverili še razlike med povprečji za več skupin (glej prilogo Č.3), v našem primeru za šest razredov glede na stopnjo dosežene izobrazbe. Želeli smo preveriti pri katerih izobrazbenih razredih se kažejo statistično značilne razlike, kar smo ugotovili s pomočjo post hoc Bonferronijevega testa (glej prilogo Č.3).

Opazili smo, da pride pri ločevanju oglasov (Sig. = 0,006; razlika v povprečnih vrednostih = 0,673), označenih (Sig. = 0,004; razlika v povprečnih vrednostih = 0,755) in neoznačenih (Sig. = 0,001; razlika v povprečnih vrednostih = 0,840) advertorialov do statistično značilnih razlik med tistimi, ki imajo dokončano štiriletno srednjo šolo in tistimi, ki imajo univerzitetno izobrazbo. Manj izobraženi v povprečju slabše ločujejo besedila v primerjavi s tistimi, ki imajo dokončano visoko šolo oz. univerzitetno izobrazbo. Pri ločevanju neoznačenih advertorialov se statistično značilne razlike pokažejo tudi med tistimi, ki imajo dokončano višjo šolo in tistimi, ki imajo univerzitetno izobrazbo (Sig. = 0,000; razlika v povprečnih vrednostih = 1,332).

Smiselno je omeniti tudi dejstvo, da je pri pregledu rezultatov za posamezno besedilo (kateremu je bil anketiranec izpostavljen glede na to, v katero eksperimentalno skupino je bil naključno izbran) mogoče opaziti razlike v prepoznavanju posameznih besedil. Zanimivo je, da je prvi novinarski članek N1 ( $\mu = 4,46$ ) slabše prepoznan kot tak v primerjavi z drugim N2 ( $\mu = 5,09$ ). Drugi novinarski članek je v popolnosti prepoznalo (ocena 7 na semantičnem diferencialu) približno 10 % anketirancev več (glej prilogo Č.3). Glede prepoznavanja oglasov so rezultati pokazali, da je bil najbolje prepoznan oglas O2 ( $\mu = 1,40$ ), najslabše pa oglas O4 ( $\mu = 1,81$ ) – gre za oglas iz eksperimentalne skupine ena. Vzrok za slabše prepoznavanje je mogoče v tem, da je ta skupina sestavljena iz anketirancev, ki imajo nižjo izobrazbo v primerjavi s tistimi iz druge skupine. Dejstvo je, da je izobrazba statistično značilno povezana z ločevanjem besedil. Glede ločevanja hibridnih sporočil pa lahko rečemo, da sta bila najbolje prepoznana advertoriala A3n ( $\mu = 1,80$ ) in A2o ( $\mu = 1,84$ ) (glej prilogo Č.3), kar pomeni, da označenost advertorialov nima velikega vpliva na njihovo prepoznavanje.

### **6.3.2 Vpliv starosti na ločevanje besedil**

Za preverjanje druge hipoteze smo anketirance razdelili v dva starostna razreda, mlajši in starejši od 35 let. Porazdelitev znotraj teh dveh skupin je bila dokaj enakomerna: mlajših je bilo 163 (oz. 53 %), starejših 146 (oz. 47 %). Povezanost ločevanja sporočil in starosti smo preverjali s t-testom za neodvisne vzorce. Izkazalo se je, da obstajajo statistično pomembne razlike med ločevanjem oglasov in advertorialov ter starostjo, saj je stopnja značilnosti manjša od 0,005 (glej tabelo 6.6). Rezultati kažejo, da mlajši ( $\mu = 1,271$ ) v povprečju bolje



ločujejo oglase v primerjavi s starejšimi ( $\mu = 1,929$ ), prav tako bolje ločujejo tudi označene advertorialne ( $\mu = 1,938$ ) in še boljše neoznačene ( $\mu = 1,593$ ).

Torej lahko domnevo  $H_{1b}$ , pri kateri smo predpostavljali, da mlajši potrošniki v večji meri prepoznajo hibridna sporočila kot oglaševalska v primerjavi s starejšimi, sprejmemo (glej tabelo 6.5 in 6.6 ter prilogo Č.3).

Tabela 6.5: Osnovne statistike ločevanje besedil glede na starost

	Starost	N	Povprečje	Standardni odklon	Standardna napaka povprečja
ločevanje oglasov O1+O2 in O3+O4	starejši od 35 let	163	1,929	1,562	0,122
	mlajši od 35 let	146	1,271	0,934	0,077
ločevanje novinarskih vsebin N1+N2	starejši od 35 let	163	4,650	1,596	0,125
	mlajši od 35 let	146	4,914	1,509	0,125
ločevanje advertorial označen A6o+A20+A4o	starejši od 35 let	163	2,417	1,500	0,118
	mlajši od 35 let	146	1,938	1,382	0,114
ločevanje advertorial neoznačen A5n+A1n+A3n	starejši od 35 let	163	2,420	1,681	0,132
	mlajši od 35 let	146	1,593	1,099	0,091

Tabela 6.6: T-test ločevanje besedil glede na starost

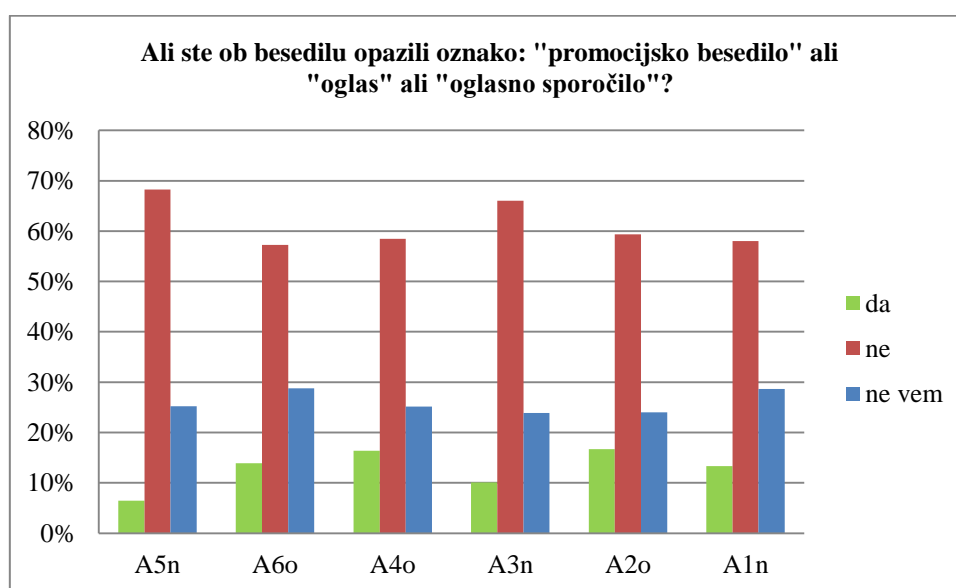
		Neodvisni test								
		Levenov test enakosti varianc		t-test za merjenje enakosti povprečij						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Razlika povprečja	Standardna napaka razlike	95 % interval zaupanja	
									spodnji	zgornji
ločevanje oglasov	predpostavljena enaka varianca	51,712	0,000	4,434	307	0,000	0,659	0,149	0,367	0,951
	predpostavljena neenaka varianca			4,552	269,227	0,000	0,659	0,145	0,374	0,944
ločevanje novinarskih vsebin	predpostavljena enaka varianca	0,242	0,623	-1,490	307	0,137	-0,264	0,178	-0,613	0,085
	predpostavljena neenaka varianca			-1,495	306,088	0,136	-0,264	0,177	-0,612	0,084
ločevanje advertorial označen	predpostavljena enaka varianca	4,714	0,031	2,907	307	0,004	0,479	0,165	0,155	0,803
	predpostavljena neenaka varianca			2,920	306,753	0,004	0,479	0,164	0,156	0,802
ločevanje advertorial neoznačen	predpostavljena enaka varianca	58,747	0,000	5,059	307	0,000	0,828	0,164	0,506	1,150
	predpostavljena neenaka varianca		0,000	5,173	281,728	0,000	0,828	0,160	0,513	1,143

Tudi starost in ločevanje besedil smo preverili še z analizo variance One-way ANOVA (glej prilogo Č.3). S post hoc Bonfferonijevim testom smo ugotovili pri katerih starostnih razredih se kažejo statistično značilne razlike (glej prilogo Č.3). Pri ločevanju oglasov so razlike med starostno skupino od 26 do 35 let in od 56 do 65 let (Sig. = 0,002; razlika v povprečnih vrednostih = -1,067), poleg tega pa se najstarejša starostna skupina (66 ali več let) statistično razlikuje s skoraj vsemi ostalimi skupinami (glej prilogo Č.3). Pri ločevanju označenih advertorialov pride do statistično značilnih razlik med anketiranci starimi od 26 do 35 let in tistimi, ki so stari 66 ali več let (Sig. = 0,007; razlika v povprečnih vrednostih = -1,665). Pri ločevanju neoznačenih advertorialov pa se statistično značilne razlike pokažejo med starostjo od 16 do 25 let in od 56 do 65 let (Sig. = 0,003; razlika v povprečnih vrednostih = -1,319), pri tistih, ki so stari od 26 do 35 let pa se njihovi odgovori statistično razlikujejo med vsemi, ki so starejši od 46 let (glej prilogo Č.3).

#### 6.4 Opaznost oznak

Anketiranci so odgovarjali na vprašanje, če so ob besedilih videli oznako, da gre za promocijsko besedilo oz. oglas oz. oglasno sporočilo. Rezultati so pokazali, da potrošniki v splošnem oznak na advertorialih ne opazijo. Več kot polovica anketiranih je za vsak primer advertoriala odgovorila, da oznake ni opazila. Približno četrtnina, ne ve ali je videla oznako, nekaj je bilo tudi takšnih, ki so oznako videli tudi tam, kjer je ni bilo (glej graf 6.1).

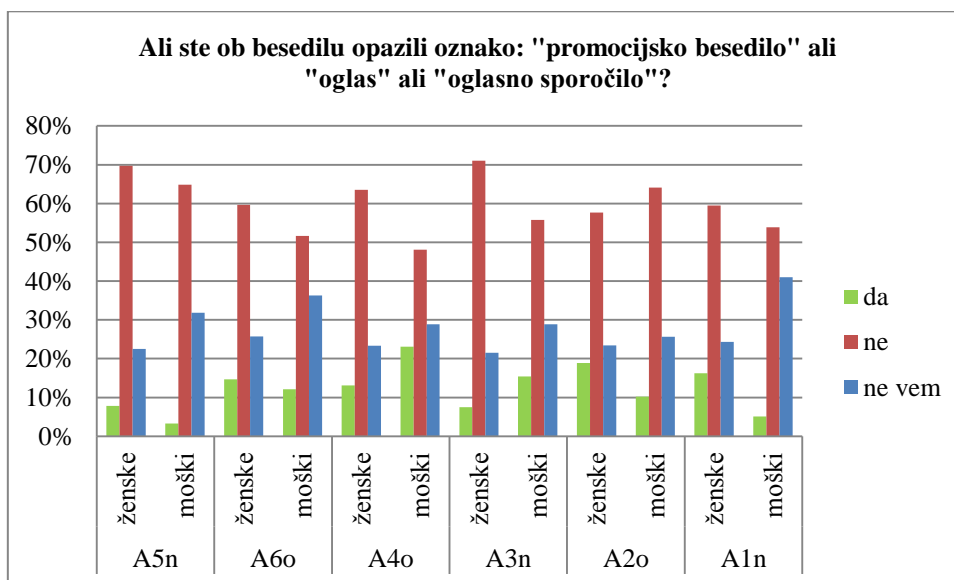
Graf 6.1: Opaznost oznak



Oznake na treh označenih advertorialih, katerim so bili respondenti izpostavljeni, so bile različne velikosti, najmanj opazno oznako je imel advertorial A6o, ostala dva sta se razlikovala samo po vsebini, vizualno sta izgledala enako. S tem smo želeli čim bolj zmanjšati možnosti za napake pri zbiranju podatkov. Opaznost oznak (velikost, vidnost) minimalno vpliva na to ali jih je potrošnik videl ali ne (glej prilogo Č.4), saj je pri advertorialu A6o manj anketirancev (13,9 %) odgovorilo, da je oznako videlo (odgovor »da«), v primerjavi z advertorialoma A4o (16,4 %) in A2o (16,7 %).

Glede na spol lahko rečemo, da so moški v večji meri tisti, ki niso prepričani ali so oznake ob besedilih videli ali ne. Oznak v večji meri ne opazijo ženske. Zanimivo pa je, da so prav ženske tiste, ki so večkrat od moških videle oznako tudi tam, kjer je ni bilo, poleg tega pa jo po drugi strani v večji meri niso videle tam, kjer je bila (glej graf 6.2).

Graf 6.2: Opaznost oznak glede na spol



## 6.5 Kredibilnost

Kredibilnost oglaševanja in hibridnih sporočil smo merili z Likertovo lestvico strinjanja na podlagi sedmih indikatorjev, splošno mnenje o oglaševanju in novinarski vsebini pa na podlagi enajstih indikatorjev. Rezultati so pokazali, da med eksperimentalnima skupina ni statistično značilnih razlik v stališčih do kredibilnosti oglaševanja in novinarske vsebine nasploh (glej prilogo Č.5). Sklepamo lahko, da splošno mnenje ne vpliva na dojetje kredibilnosti posameznih primerov, katerim so bili anketiranci v obeh skupinah izpostavljeni.

Na splošno lahko rečemo, da imajo ljudje sicer bolj pozitivno stališče o novinarski vsebini ( $\mu = 3,131$ ) kot o oglaševanju ( $\mu = 2,816$ ) (glej prilogo Č.5).

Zanimalo nas je tudi, kako na mnenje o oglaševalski in novinarski vsebini vpliva demografija. Rezultati kažejo, da imajo moški bolj pozitivno stališče glede oglaševanja v primerjavi z ženskami. S t-testom za neodvisne vzorce smo preverili ali obstajajo statistične razlike med skupinama, ki jih lahko potrdimo le v primeru novinarske vsebine (Sig. = 0,024) (glej prilogo Č.5). Anketiranci stari pod 35 let imajo v primerjavi s starejšimi (nad 35 let) slabše stališče o oglaševanju in novinarski vsebini. Statistično značilne razlike smo preverili s t-testom za neodvisne vzorce. Trditev lahko potrdimo le v primeru oglaševanja (Sig. = 0,000). S t-testom za neodvisne vzorce smo preverili tudi povezanost med izobrazbo in splošnim mnenjem o oglaševanju ter novinarski vsebini. Stopnja značilnosti je le v primeru oglaševanja manjša od 0,05. Tako lahko trdimo, da imajo bolj izobraženi bolj kritično stališče o oglaševanju v primerjavi z manj izobraženimi. Stališča o novinarski vsebini se ne razlikujejo glede na izobrazbo (glej prilogo Č.5).

### **6.5.1 Zaznavanje kredibilnosti sporočila**

Za potrebe analize glede kredibilnosti sporočil smo ustvarili štiri nove spremenljivke – kredibilnost sporočila S1, S2, S3 in S4. Spremenljivka »kredibilnost S« pomeni kredibilnost sporočila oglasa in advertoriala za isto vsebino, npr. spremenljivka S1 je kredibilnost sporočila O1 ali A1n, odvisno v kateri eksperimentalni skupini se nahaja preučevana enota (glej prilogo A). S posplošenim linearnim modelom (ang. General Linear model – GLM) smo želeli preveriti našo drugo domnevo o zaznani kredibilnosti hibridnih sporočil v primerjavi s klasičnimi oglasi. Pri eksperimentu smo zopet uporabili dve skupini – ena je bila izpostavljena oglasu, druga advertorialu za isti izdelek, nato sta obe ocenili kredibilnost sporočila oglasa oz. advertoriala. Naredili smo statistične teste za vse štiri kombinacije besedil (glej prilogo Č.5).

V vseh primerih se je pri izpostavljenosti advertorialu pokazala višja zaznana kredibilnost sporočila kot pri izpostavljenosti oglasu, razen v primeru kredibilnosti oglasa in advertoriala št. 3 z enako vsebino (S3; glej graf 6.3). Razlog je mogoče v tem, da je bil ta advertorial (A3n) krajši v primerjavi z drugimi, poleg tega je šlo za izdelek, ki ga potrošniki slabše poznajo in so mogoče pričakovali več konkretnih informacij o samem izdelku. Najbolje je bila ocenjena kredibilnost sporočila pri respondentih, ki so videli advertorial A1n, najmanj pa

pri tistih, ki so videli oglas O2 (glej graf 6.3 in prilogo Č.5). Vendar se statistična značilnost (Sig. = 0,000) pokaže samo pri kredibilnosti sporočila advertoriala in oglasa št. 2 (spremenljivka S2). Tisti, ki so bili v skupini 1 in so videli advertorial št. 2, so imeli srednje vrednosti pri oceni kredibilnosti sporočila za 0,578 višje kot tisti, ki so bili v skupini 2 in so videli oglas št. 2 (glej tabelo 6.7). Torej so tisti, ki so videli advertorial, sporočilo zaznali kot bolj kredibilno v primerjavi s tistimi, ki so videli klasični oglas z enakim sporočilom (glej graf. 6.3).

**Hipotezo H<sub>2</sub>**, ki pravi, da ima **advertorial večji vpliv na zaznano kredibilnost sporočila kot oglas**, lahko **delno potrdimo** oz. jo lahko statistično značilno potrdimo le v enem primeru od štirih.

Graf 6.3: Srednje vrednosti kredibilnosti sporočil

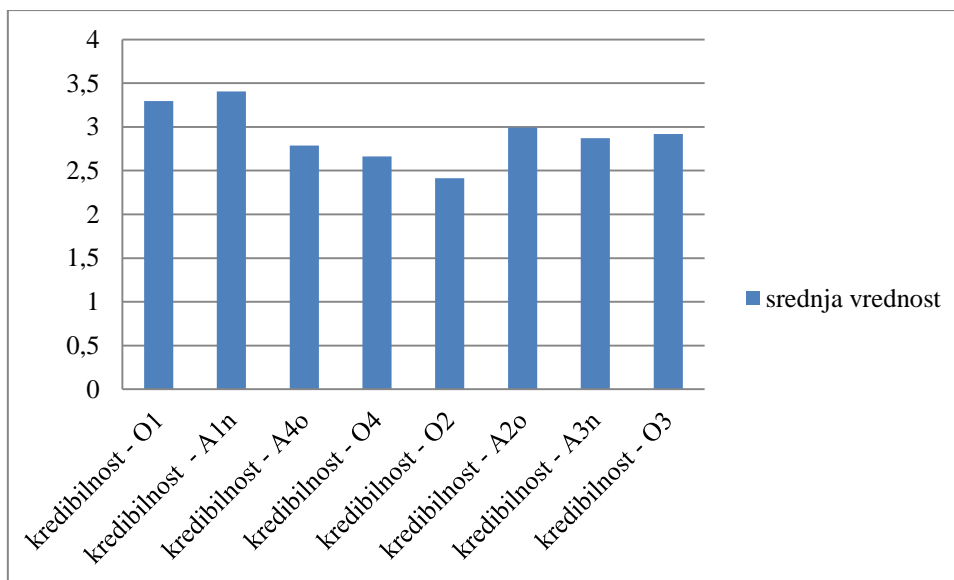


Tabela 6.7: Ocena parametra kredibilnost S2

Parameter	B	Standardna napaka povprečja	t	Sig.	95 % interval zaupanja	
					spodnji	zgornji
Intercept	2,415	0,052	46,201	0,000	2,312	2,518
Skupina 1	0,578	0,075	7,703	0,000	0,430	0,725
Skupina 2	0 <sup>a</sup>	.	.	.	.	.

a. Ta parameter je enak nič, zato ker je odvečen

Tabela 6.8: Opisne statistike za eksperimentalni skupini v primeru kredibilnosti S2

	Starost	N	Povprečje	Standardni odklon	Standardna napaka povprečja
Kredibilnost S2	Skupina 1	150	2,993	0,6733	0,055
	Skupina 2	159	2,415	0,6453	0,051

## 6.6 Povzetek in diskusija ugotovitev empiričnega raziskovanja

Avtorji ugotavljajo, da naj bi bila hibridna sporočila bolj prepričljiva kot klasični oglasi (van Reijmersdal in drugi 2005, 50), zato jim oglaševalci namenjajo vedno več pozornosti. Tuje študije (Cameron in Haley 1992; Hallahan 1999a; Hallahan 1999b; Jo 2004; Dix in Phau 2009; Eisend in Küster 2011) si glede učinkovitosti publicitete in oglaševanja nasprotujejo.

Potrošniki naj bi sicer z lahkoto identificirali advertoriale kot oglase (Goodlad in drugi v Robinson in drugi 2002; Hauskencht in drugi 1991), s čimer se le delno strinjamo, saj smo z našo raziskavo ugotovili, da le **polovica potrošnikov prepoznava advertoriale kot oglase**. Podobno so ugotavljali tudi drugi avtorji (Kim in drugi 2001; Dahlén in Edenius 2007). Slovenski potrošniki naj bi bili sicer slabo medijsko pismeni in zato medijskih sporočil niso sposobni kritično ovrednotiti (Rek in drugi 1014). Medijsko pismene osebe so povečini bolj izobražene in mlajše (Rek in drugi 2014), zato lahko rečemo, da ima medijska pismenost vpliv na to, kako potrošniki razumevajo in prepoznajo hibridna sporočila, saj smo sami ugotovili, **da bolj izobraženi in mlajši potrošniki v večji meri prepoznajo hibridna sporočila kot oglaševalska**.

Problem, ki se pojavlja s hibridnimi sporočili, je tudi njihova neoznačenost. Tuji avtorji (Cameron in Ju-Pak 2000) so izrazili zaskrbljenost glede tega, saj naj bi bile oznake neopazne, kar naj bi potrošnike zavedlo, da spremljajo neodvisno novinarsko vsebino. Rezultati naše raziskave so pokazali, da **več kot polovica anketiranih oznak na advertorialih ni opazila**, približno četrtnina pa ni vedela ali so jo videli. Dobili smo

primerljive rezultate z ugotovitvami Camerona in Haleyja (1992), Camerona in Ju-Packa (2000) ter Kim in drugih (2001), da potrošniki oznake velikokrat spregledajo in imajo na splošno slab spomin glede označenosti advertorialov. V nalogi smo želeli preveriti ali velikost oznak vpliva na njihovo opaznost. Ugotovili smo, da **velikost oz. vidnost oznake minimalno vpliva na to, ali jih je potrošnik videl ali ne**, saj je pri advertorialu A6o, ki je imel manj opazno oznako, manj anketirancev (13,9 %) odgovorilo, da je oznako videlo (odgovor »da«), v primerjavi z advertorialoma A4o (16,4 %) in A2o (16,7 %), ki sta imela oznaki bolj vidni. Ugotovili smo tudi, da **označenost advertorialov nima velikega vpliva na njihovo prepoznavanje**, saj sta bila najbolje prepoznana neoznačen advertorial A3n ( $\mu = 1,80$ ) in označen A2o ( $\mu = 1,84$ ). Glede na to, da potrošniki ne zaznavajo oznak, ki označujejo advertoriale, pomeni, da njihovo označevanje ne bi rešilo problema z zavajanjem (Kim in drugi 2001, 274). Kim in drugi (2001, 275) so ugotovili, da potrošniki prepoznavajo advertoriale kot oglase na podlagi vsebine in ne na podlagi označenosti. Je pa naša raziskava, tako kot nekatere tuje, odprla vprašanje regulative na področju hibridnih sporočil. Vprašati se je potrebno, kakšne informacije lahko vključujemo v tovrstna sporočila, da bodo potrošniki vedeli, da gre za oglase. V vsakem primeru pa je potrebno probleme, ki so povezani s področjem hibridnih sporočil, usmeriti v ta in še kakšna druga vprašanja. Raziskovalci so ugotovili, da so strožje smernice boljše za zmanjševanje zmedenosti potrošnikov (Kim in drugi 2001, 278).

Publiciteta je bolj kredibilna in vplivnejša kot ostale oblike komuniciranja (Cameron 1994; Cameron v Verčič in drugi 2008; Bond in Kirshenbaum v Kim in drugi 2010), poleg tega naj bi potrošniki veliko bolj zaupali novinarskim vsebinam, saj menijo, da so nepristranske (Jo 2004, 504). Sami smo z raziskavo dobili podobne rezultate – **ljudje imajo bolj pozitivno stališče o novinarski vsebini** ( $\mu = 3,131$ ) kot o oglaševanju ( $\mu = 2,816$ ). **Slabše stališče o oglaševanju** imajo predvsem **mlajši in bolj izobraženi**. V nalogi nas je zanimalo tudi zaznavanje hibridnih sporočil in splošno dojetje potrošnikov o oglaševanju in novinarski vsebini. Ugotovili smo, da **splošno mnenje ne vpliva na dojetje kredibilnosti posameznih obravnavanih primerov**. Smo pa želeli ugotoviti tudi zaznano kredibilnost sporočila. V vseh primerih je bilo pri advertorialu opaziti višjo zaznano kredibilnost sporočila kot pri oglasu, razen v primeru kredibilnosti S3. Tako smo lahko hipotezo, da **ima advertorial večji vpliv na zaznano kredibilnost sporočila kot oglas**, le delno potrdili.

## 6.7 Omejitve raziskovanja in implikacije

Vse raziskovalne naloge imajo pomanjkljivosti oz. omejitve, zato je logično, da jih ima tudi ta. Ena izmed omejitev je **posploševanje rezultatov**. Vzorec je relativno majhen ( $N = 309$ ), zato rezultatov nikakor ne moremo posploševati na celotno populacijo Slovencev. Problematična je tudi struktura vzorca, saj je neuravnotežena (glej poglavje 6.1.1). V prihodnjih raziskavah bi bilo potrebno pridobiti bolj heterogen vzorec. Ena izmed omejitev je tudi **metoda zbiranja podatkov** – spletna anketa. Tovrstna metoda ima nekaj slabosti, ki so povezave predvsem z reprezentativnostjo, s problemi neodgovorov, s problemi nepokritja in vzorčenja ter z merskimi problemi (1ka). Poleg tega določene družbene skupine niso toliko prisotne na spletu, kar pomeni, da na ta način iz vzorca avtomatsko izločimo neuporabnike interneta.

Problem, ki se je mogoče pojavil, je **vrstni red prikazovanja besedil**. V prvem delu ankete bi mogoče pridobili drugačne rezultate, če bi se besedila prikazovala naključno in bi na ta način kontrolirali »napako«, ki je morebiti pri pridobivanju podatkov nastala, zaradi določenega vrstnega reda prikazanih besedil. Če primerjamo rezultate dojetanja novinarskih člankov (prvi slabše prepoznani kot drugi) je opaziti, da so bili respondenti na začetku mogoče malce zmedeni zaradi besedil, ki so jih videli in zaradi tega a priori skeptični do njih. Težko popolnoma izključimo dejstvo, da je na rezultate morda vplivala tudi vsebina sporočil, čeprav smo to poskusili vsaj nekoliko kontrolirati s prikazovanjem dvojic oglas-advertorial z enakim sporočilom dvema različnima skupinama. Poleg tega bi bilo smiselno preverjati še potrošnikovo poznavanje izdelka prikazanega v besedilu in njegovo intenco za nakup, saj je možno, da so tudi splošne preference potrošnikov do določenih izdelkov vplivale na rezultate, čeprav smo poskušali izbrati besedila, ki so vključevala izdelke ali storitve, ki bi zajele čim širši krog ljudi. Poleg tega pa naj bi bila publiciteta boljša v primerjavi z oglaševanjem takrat, ko potrošniki nimajo zadostnega znanja o oglaševanem izdelku, saj so zaradi tega negotovi in dvomijo v sam izdelek (Eisend in Küster 2011, 909).

Ena od pomanjkljivosti je tudi **operacionalizacija spremenljivke »ločevanje«**, saj indikatorji med seboj ne korelirajo dobro (Cronbach alfa = 0,659). V analizi smo uporabili za to spremenljivko le enega, saj nam prvi indikator »videti je kot oglas« ne pove kaj dosti o tem, ali potrošnik v resnici ve za katero vrsto besedila gre. Mogoče bi bili rezultati drugačni, če potrošniki ne bi imeli na voljo oz. videli treh različnih indikatorjev, saj je mogoče, da jih je prvi indikator zavedel in bi pridobili drugačne rezultate, če bi bil v anketi samo eden.



Poleg pomanjkljivosti pa predstavljene ugotovitve v nalogi predstavljajo veliko možnosti za uporabo v praksi. Raziskava prinaša večje razumevanje hibridnih sporočil in potrošnikove odzive na njih. Poleg tega gre za prvo tovrstno raziskavo na slovenskem trgu. Ob tem se pojavljajo in odpirajo tudi nova polja raziskovanja. V prihodnje bi bilo smiselno raziskati različne vrste hibridnih sporočil za celostno razumevanje le-teh. V naši raziskavi smo se osredotočili samo na advertoriale, zato rezultatov ne moremo posploševati za vsa hibridna sporočila. Poleg tega smo raziskovali le problem glede ločevanja in kredibilnosti. Za dodatno razumevanje tovrstnih sporočil bi bile potrebne dodatne raziskave, ki bi tematiko še podrobneje preučile.

## 7 SKLEP

Hibridna sporočila so na medijskem trgu vedno bolj prisotna, vendar so kljub temu slabo raziskana, ne glede na to, da bi naj bil trend rasti uporabe tovrstnih besedil prisoten že od leta 1985 (Sandler in Secunda 1993, 76). Oglaševalci so opazili, da oglasi nimajo več takšnega učinka na potrošnika kot so jih imeli nekoč, zato so začeli uporabljati drugačne prijeme. Danes skoraj ni časopisa ali revije, ki ne bi vsebovala vsaj eno hibridno sporočilo. Meja med oglaševanjem in novinarstvom je vedno bolj tanka, problem, ki se pojavlja s hibridnimi sporočili, pa ni samo etičnost njihove uporabe, ampak tudi njihovo poimenovanje. Kot smo ugotovili je imen toliko kot je avtorjev.

Oglaševalci so hibridnim sporočilom vedno bolj naklonjeni tudi zaradi tega, ker naj bi imeli boljše učinke na potrošnike (Cameron 1994; Kim in drugi 2001; Robinson in drugi 2002; van Reijmersdal in drugi 2005; Dahlén in Edenius 2007). Poleg tega imajo marketinški strokovnjaki nadzor nad vsebino sporočila in lahko preprečijo negativne učinke informacij (Balasubramanian 1994, 29; Eisend in Küster 2011, 910). Razlog za vedno pogostejšo uporabo tovrstnih besedil je tudi v zadovoljstvu vseh vpletenih – novinarji zaslužijo več in imajo boljše delovne pogoje, lastnikom oz. vodstvu medijev zagotavljajo višji finančni položaj, oglaševalci pa pridejo do bolj učinkovitega oglaševanja (Erjavec 2004; Erjavec in Poler Kovačič 2010; Tomažic 2013). Poleg tega zaradi oglaševalske gneče postaja odnos potrošnikov do oglaševanja negativen (Speck in Elliott 1998, 30), hibridna sporočila pa pridobijo večjo pozornost in so med potrošniki bolj sprejeta v primerjavi s klasičnimi oglasi (Hausknecht in drugi 1991, 50; Kim in drugi 2001, 275; Robinson in drugi 2002, 1451; van Reijmersdal in drugi 2005, 51).

Med lastnim raziskovanjem smo ugotovili, da je polje hibridnih sporočil široko in da se s pojavom novih družbenih medijev še razpira. Kljub temu, da so danes potrošniki bolj medijsko pismeni, smo ugotovili, da hibridna sporočila ločuje le polovica vprašanih. Advertoriali v primerjavi s klasičnimi oglasi bolj vključijo potrošnika v vsebino sporočila. Poleg tega je njihova glavna naloga pretentati potrošnika (Jacobson & Mazur v Kim in drugi 2001, 277). Tiste, ki so manj kritični do medijskih sporočil, advertoriali lažje zmedejo in je večja verjetnost, da bodo o blagovni znamki ali izdelku imeli bolj pozitiven odnos zaradi mnenja v advertorialu (Kim in drugi 2001, 277). Potrošniki so se skozi leta spremenili in se vedejo drugače kot so se nekoč. Živimo v dobi digitalizacije, kjer imajo vedno večjo moč nad oglaševalci, ki bi se morali zavedati, da so potrošniki njihovi partnerji in da je za dolgoročni

uspeh podjetja potrebno z njimi komunicirati spoštljivo, odgovorno in etično. Vsebina in izdelek ali storitev bi morala biti tista, ki potrošnika prepričata, da ji nameni svoj čas in denar. Samo z neetičnim ravnanjem oglaševalci nimajo veliko možnosti za dolgoročni uspeh. Slej kot prej se lahko potrošnik počuti izigranega, zato je pri uporabi hibridnih sporočil potrebna previdnost. Nenazadnje bi bilo smiselno in etično, če bi se praktiki za odnose z javnostmi zamislili nad njihovo uporabo, predvsem v primerih, kjer gre za očitno kršenje zakonskih določil.

## 8 LITERATURA

- 1) *Adriamedia*. Dostopno prek: [http://www.adriamedia.si/media/upload/AttachedFile/2013/07/04/aml-cenik-splet\\_aktivni.pdf](http://www.adriamedia.si/media/upload/AttachedFile/2013/07/04/aml-cenik-splet_aktivni.pdf) (10. februar 2015).
- 1) *American Marketing Association*. Dostopno prek: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx> (15. julij 2014).
- 2) Balaban-Sali, Jale. 2012. New Media Literacies of Communication Students. *Contemporary Educational Technology* 3 (4): 265–277.
- 3) Balasubramanian, Siva K. 1994. Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising* 23 (4): 29–46.
- 4) Belch, George E. in Michael A. Belch. 2004. *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- 5) *Bodieko.si*. Dostopno prek: <http://www.bodieko.si/o-portalu> (7. maj 2015).
- 6) Brglez, Andrej. 2011. Družbena odgovornost in oglaševanje. *Revija za humanistične in družbene vede* 13 (2): 93–114.
- 7) Cameron, Glen T. in John Eric Haley. 1992. Feature Advertising: Policies and Attitudes in Print Media. *Journal of Advertising* 21 (3): 47–55.
- 8) Cameron, Glen T. 1994. Does Publicity Outperform Advertising? An Experimental Test of the Third-Party Endorsement. *Journal of Public Relations Research* 5 (3): 185–207.
- 9) Cameron, Glen T. in Kuen-Hee Ju-Pak. 2000. Information Pollution? Labeling and format of advertorials. *Newspaper Research Journal* 21 (1): 65–76.
- 10) Connor, Cristina L. 2010. The Perceived Credibility of Brand Mention in Magazine Articles in Comparison to Advertorials and Traditional Paid Advertisements. *Honors Projects in Marketing* 7. Dostopno prek: [http://digitalcommons.bryant.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1006&context=honors\\_marketing](http://digitalcommons.bryant.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1006&context=honors_marketing) (31. marec 2015).
- 11) Dahlén, Micael in Mats Edenius. 2007. When Is Advertising Advertising? Comparing Responses to Non-Traditional and Traditional Advertising Media. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 29 (1): 33–42.
- 12) Dix, Steve in Ian Phau. 2009. Spotting the disguises and masquerades: Revisiting the boundary between editorial and advertising. *Marketing Intelligence & Planning* 27 (3): 413–427.

- 13) Drevenšek, Mojca. 2001. Nedopustnost prikritega oglaševanja. *Finance*, 4. december. Dostopno prek: <http://www.finance.si/14303/Nedopustnost-prikritega-ogla%C5%A1evanja> (17. avgust 2014).
- 14) Društvo novinarjev Slovenije. 2001. *Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora*. Dostopno prek: <http://novinar.com/drustvo/o-nas/dokumenti/listine/> (17. avgust 2014).
- 15) Eisend, Martin in Franziska Küster. 2011. The Effectiveness of Publicity versus Advertising: A Meta-Analytic Investigation of its Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science* 39: 906–921.
- 16) Elliott, Michael T. in Paul Surgi Speck. 1998. Consumer Perceptions of Advertising Clutter and Its Impact across Various Media. *Journal of Advertising Research* Januar-Februar: 29–41.
- 17) Erjavec, Karmen. 2000. Medijska pismenost kot pogoj uspešne politične socializacije. *Teorija in praksa* 37 (4): 672–685.
- 18) --- 2004. Beyond Advertising and Journalism: Hybrid Promotional News Discourse. *Discourse & Society* 15 (5): 553–578.
- 19) --- 2005. Hybrid Public Relations News Discourse. *European Journal of Communication* 20 (2): 155–179.
- 20) Erjavec, Karmen in Melita Poler Kovačič. 2010. Relations with the Media: Who are the Main Actors in an Advertorial Production Process in Slovenia? *Journalism* 2 (1): 91–109.
- 21) Ferligoj, Anuška, Karmen Leskošek in Tina Kogovšek. 1995. *Zanesljivost in veljavnost merjenja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- 22) Gruban, Brane, Dejan Verčič in Franci Zavrl. 1997. *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.
- 23) Hallahan, Kirk. 1999a. Content Class as a Contextual Cue in the Cognitive Processing of Publicity Versus Advertising. *Journal of Public Relations Research* 11 (4): 293–320.
- 24) --- 1999b. No, Virginia, It's Not True What They Say About Publicity's »Implied Third-Party Endorsement« Effect. *Public Relations Review* 25 (3): 331–350.
- 25) Hausknecht, Douglas R, J B Wilkinson in George E Prough. 1991. Advertorials: Effective? Deceptive? Or Tempest in a Teapot? *Akron Business and Economic Review* 22 (4): 41–52.
- 26) Hunt, Todd in James E. Grunig. 1995. *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: DZS.

- 27) Jančič, Peter. 2002. Kako je nastal novi kodeks novinarske etike? *Medijska preža* 15. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/15/etika/> (16. november 2014).
- 28) Jančič, Zlatko. 1999. Etično oglaševanje in samoregulativa. *Teorija in praksa* 36 (6): 957–975.
- 29) --- 2000. Marketinška usmeritev in etično oglaševanje. *The Public* 7: 143–152.
- 30) --- 2001. Novinarstvo in meje oglaševanja. V *Vatovčev zbornik*, ur. Slavko Splichal, 95–102. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo: Fakulteta za družbene vede Univerze v Ljubljani.
- 31) Jančič, Zlatko in Vesna Žabkar. 2013. *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- 32) Jo, Samsup. 2004. Effect of Content Type on Impact: Editorial vs. Advertising. *Public Relations Review* 30: 503–512.
- 33) Kim, Jooyoung, Hye Jin Yoon in Sun Young Lee. 2010. Integrating Advertising and Publicity. *Journal of Advertising* 39 (1): 97–113.
- 34) Kim, Bong-Hyun in Yorgo Pasadeos in Arnold Barban. 2001. On the Deceptive Effectiveness of Labeled and Unlabeled Advertorial Formats. *Mass Communication & Society* 4 (3): 265–281.
- 35) Kisseberth, Mike. 2014. Native Advertising and Programmatic Buying: Predictions for 2014. *Folio: The Magazine for Magazine Management* 43 (1): 45.
- 36) Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
- 37) Košir, Manca. 2003. *Surovi čas medijev*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- 38) *Kratermedia.si*. Dostopno prek: <http://media24.si/mediji#jana> (7. maj 2015).
- 39) Legan, Jerca. 2002. Ženske revije kot oglaševalski medij. V *Njena (re)kreacija: ženske revije v Sloveniji*, ur. Majda Hrženjak, 92–111. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- 40) *Marketing Magazin*. 2015. Vodnik po vseh modnih besedah s področja domorodnega oglaševanja, 408.
- 41) Milosavljevič, Marko. 2005. Neodgovorno oglašavanje: primjer slovenskoga medijskog prostora. *Medijska istraživanja* 11 (1): 55–76.
- 42) Media Forum. 2004. *Portoroška listina o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja*. Dostopno prek: <http://www.media-forum.si/slo/pravo/samoregulacija/portoroska-listina.pdf> (12. avgust 2014).
- 43) *MOSS – merjenje obiskanosti spletnih strani*. Dostopno prek: [http://www.moss-soz.si/si/rezultati\\_moss/obdobje/default.html](http://www.moss-soz.si/si/rezultati_moss/obdobje/default.html) (24. marec 2015).

- 44) Nagode, Nina. 2004. Prikrivo oglaševanje v slovenskem tisku. *Medijska preža* 19. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/19/samoreg/> (23. avgust 20014).
- 45) Novinarsko častno razsodišče. 2014. *Kodeks novinarjev Republike Slovenije*. Dostopno prek: [http://www.razsodisce.org/razsodisce/kodeks\\_ns\\_txt.html](http://www.razsodisce.org/razsodisce/kodeks_ns_txt.html) (31. julij 2014).
- 46) Obermiller, Carl in Eric R. Spangenberg. 1998. Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising. *Journal of Consumer Psychology* 7(2): 159–186.
- 47) Percy, Larry in Richard Elliott. 2005. *Strategic advertising management*. New York: Oxford University Press.
- 48) Perlberg, Steven in Jack Marshall. 2015. Here's a Guide to the 17 Native Ad Buzzwords That All Mean the Same Thing. *The Wall Street Journal*, 20. april. Dostopno prek: <http://blogs.wsj.com/cmo/2015/04/20/native-ad-uzzwords/?KEYWORDS=native+advertising> (1. junij 2015).
- 49) Petty, Richard E. in John T. Cacioppo. 1983. Central and Peripheral Routes to Persuasion: Application to Advertising. *Advertising and consumer psychology*: 3–23.
- 50) Pike, George H. 2014. Love It or Hate It: Native Advertising on the Internet. *Information Today* 31 (5): 24.
- 51) Podnar, Klement in Urša Golob. 2001. The Problem of Advertorial and Commercialization of Slovene Press. V *The bricolage of media studies*, ur. Klement Podnar, Maruša Pušnik in Nenad Senić, 53–63. Ljubljana: Pristop.
- 52) --- 2003. Prikrivene plačene poruke u obliku novinarskih priloga – anomalija oglašivačkoga diskursa. *Medijska istraživanja* 9 (1): 99–114.
- 53) Poler Kovačič, Melita in Karmen Erjavec. 2010. Production process of unlabeled advertorials in the Slovenian press. *Communications* 35: 375–395.
- 54) Poler Kovačič, Melita, Karmen Erjavec in Katarina Štular. 2011. Unlabelled Advertorials in Slovenian Life-style Press: A Study of the Promotion of Health Products. *Communication & Medicine* 8 (2): 157–168.
- 55) Poler Kovačič, Melita, Zala Volčič in Karmen Erjavec. 2010. Media Coverage of Health Issues: A Study of Advertorials in the Slovene Daily Newspapers. *China Media Research* 6 (4): 32–42.

- 56) Rek, Mateja, Andrej Kovačič in Kristina Brumat. 2014. *Medijska pismenost Slovenija 2014*. Dostopno prek: [http://www.pismenost.si/pdf/Raziskava\\_MP\\_Slovenija\\_2014.pdf](http://www.pismenost.si/pdf/Raziskava_MP_Slovenija_2014.pdf) (18. december 2014).
- 57) Robinson, Allannah in Lucie Ozanne in David A. Cohen. 2002. *An Exploratory Examination of Advertorials*. Dostopno prek: [https://anzmac.org/conference\\_archive/2002/papers/pdfs/p170\\_robinson.pdf](https://anzmac.org/conference_archive/2002/papers/pdfs/p170_robinson.pdf) (30. oktober 2014).
- 58) Rovšek, Jernej. 2005. *Zasebno in javno v medijih: Pravna ureditev in praksa v Sloveniji*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- 59) Richards, Jef I. in Catharine M. Curran. 2002. Oracles on »Advertising«: Searching for a Definition. *Journal of Advertising* 23 (2): 63–77.
- 60) Rojec, Helena, Andrej Blatnik in Vlasta Zabukovec. 2012. Vpliv prikritega oglaševanja na nakupno vedenje potrošnikov knjig. *Library: journal for library and information science* 56 (1-2): 149–175.
- 61) Sandler, Dennis M. in Eugene Secunda. 1993. Point of View: Blurred Boundaries where does Editorial end and Advertising begin? *Journal of Advertising Research* May/June: 73–80.
- 62) Shimp, Terence A. 2007. *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Mason: Thomson/South-Western, cop.
- 63) Slovenska oglaševalska zbornica. 2009. *Slovenski oglaševalski kodeks*. Dostopno prek: [http://www.soz.si/uploads/files/SOZ\\_SOK\\_SLO.pdf](http://www.soz.si/uploads/files/SOZ_SOK_SLO.pdf) (23. februar 2014).
- 64) Tadić, Tatjana. 2013. Objavljen prvi pravilnik o »kameleonskim oglasima«. *Poslovni dnevnik*, 23. december. Dostopno prek: <http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/objavljen-prvi-pravilnik-o-kameleonskim-oglasima-259873> (29. januar 2014).
- 65) Interactive Advertising Bureau. 2013. *The Native Advertising Playbook*. Dostopno prek: <http://www.iab.net/nativeadvertising> (24. avgust 2014).
- 66) Tomažič, Tina, Boras Damir, Jelena Jurišić in Dušan Lesjak. 2013. Covert Advertising as Inadmissible Presentation of Information. *Industrial Management & Data Systems* 114 (1): 107–122.
- 67) van Reijmersdal, Eva, Peter Neijens in Edith Smit. 2005. Readers' Reactions to Mixtures of Advertising and Editorial Content in Magazines. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 27 (2): 39–53.
- 68) Verčič, Dejan, Franci Zavrl in Petja Rijavec. 2002. *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV Založba.



- 69) Verčič, Tkalec, Dejan Verčič in Kristina Laco. 2008. Comparing Advertising and Editorials: An Experimental Study in TV and Print. *Public Relations Review* 34: 380–386.
- 70) Wells, William, John Burnett in Sandra Moriarty. 1998. *Advertising: principles & practice*. New Jersey: Prentice-Hall.
- 71) Zajc, Borut. 2002. Prikrto oglaševanje je zloraba medijev. *Medijska preža* 13. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/13/oglasovanje/#4> (30. julij 2014).
- 72) Zajc, Borut in Franci Zavrl. 1998. Prikrto oglaševanje in odnosi z javnostmi. *Teorija in praksa* 35 (4): 647–659.
- 73) Zakon o medijih (ZMed-UPB1). Ur. l. RS 110/2006. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=2006110&stevilka=4666> (27. februar 2014).
- 74) Zakon o varstvu konkurence (ZVK-NPB2). Ur. l. RS 18/1993. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/content?id=65848> (5. avgust 2014).
- 75) Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot-UPB2). Ur. l. RS 98/2004. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200498&stevilka=4288> (5. avgust 2014).
- 76) Zhou, Sijing. 2012. »Advertorials«: A Genre-based Analysis of an Emerging Hybridized Genre. *Discourse & Communication* 6(3): 323–346.
- 77) Žakelj, Simona. 2004. Samoregulacija oglaševanja. *Medijska preža* 19. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/19/samoreg/> (15. avgust 2014).

## PRILOGE

### PRILOGA A: Pregled primerov v anketnem vprašalniku

Besedila enaka za obe eksperimentalni skupini:

VRSTA BESEDILA	NASLOV BESEDILA
Novinarski članek (N1)	Zakaj se je dobro smejati?
Advertorial neoznačen (A5n)	Novosti v liniji Mercator Bio
Novinarski članek (N2)	Med in cimet za zdravje
Advertorial označen (A6n)	Naravna zobna ščetka Woody za popolno ustno higieno

Prva eksperimentalna skupina:

Druga eksperimentalna skupina:

VRSTA BESEDILA	Tematika besedila	VRSTA BESEDILA
Advertorial neoznačen (A1n)	Donat mg	Oglas (O1)
Oglas (O4)	Derby	Advertorial označen (A4o)
Advertorial označen (A2o)	Triglav	Oglas (O2)
Oglas (O3)	Liverin	Advertorial neoznačen (A3o)

#### PRILOGA A.1: Viri primerov besedil

- *Aktivni.si*. 2015. Brez skrbi na dopust v tujino. Dostopno prek: <http://www.aktivni.si/dobro-pocutje/brez-skrbi-na-dopust-v-tujino/> (3. marec 2015).
- B. G. O. 2014. Zakaj se je dobro smejati? *Planet Siol.net*, 20. julij. Dostopno prek: [http://www.siol.net/trendi/lepota\\_in\\_zdravje/minuta\\_zdravja/2014/07/zakaj\\_se\\_je\\_dobro\\_smejati.aspx](http://www.siol.net/trendi/lepota_in_zdravje/minuta_zdravja/2014/07/zakaj_se_je_dobro_smejati.aspx) (9. marec 2015).
- *Bodieko*. 2014. Naravna zobna ščetka Woody za popolno ustno higieno. Dostopno prek: <http://www.bodieko.si/naravna-zobna-scetka-woody-za-popolno-ustno-higieno> (3. marec 2015).
- G., Katja. 2012. Med in cimet. *Planet Siol.net*, 11. november. Dostopno prek: [http://www.siol.net/trendi/lepota\\_in\\_zdravje/minuta\\_zdravja/2012/11/med\\_in\\_cimet\\_za\\_zdravje.aspx](http://www.siol.net/trendi/lepota_in_zdravje/minuta_zdravja/2012/11/med_in_cimet_za_zdravje.aspx) (9. marec 2015).
- *Jana*. 2011. Očistimo jetra. Dostopno prek: <http://www.revijaanja.si/2011/02/ocistimo-jetra/> (9. marec 2015).
- *Pet zvezdic*. 2013. Novosti v liniji Mercator bio, 9 (2. september).
- *Siol.net*. 2015. Tudi to zmorejo banane. Dostopno prek: [http://www.siol.net/trendi/lepota\\_in\\_zdravje/zdrava\\_prehrana/2015/01/tudi\\_to\\_zmorejo\\_banane.aspx](http://www.siol.net/trendi/lepota_in_zdravje/zdrava_prehrana/2015/01/tudi_to_zmorejo_banane.aspx) (9. marec 2015).
- *Viva*. 2014. Tudi vi potrebujete Donat Mg. Dostopno prek: <http://www.viva.si/Novice/11441/Tudi-vi-potrebujete-Donat-Mg> (9. marec 2015).

## PRILOGA B: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni,

sem Mojca Mačkovšek, absolventka podiplomskega študija Strateškega tržnega komuniciranja na FDV, in v svoji magistrski nalogi raziskujem hibridna sporočila.

**Vaša pomoč je izredno pomembna**, saj lahko le z vašimi odgovori dobim celosten vpogled v obravnavano tematiko. Anketa je **anonimna**, izpolnjevanje pa vam bo vzelo **približno 10 minut časa**. Zbrane podatke bom obravnavala strogo zaupno, prav tako bodo analizirani na splošno in ne na ravni posameznika. Rezultati bodo uporabljeni izključno v raziskovalne namene.

Za vaše sodelovanje se vam prijazno **zahvaljujem**.

Mojca Mačkovšek

---

**Za začetek bi vas prosila, če lahko odgovorite na nekaj splošnih vprašanj o oglaševanju in novinarski vsebini.**

---

**Naslednje trditve se nanašajo na vaše dojemanje oglaševanja. Označite stopnjo strinjanja s trditvami na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni popolnoma se ne strinjam, 5 pa popolnoma se strinjam. Kaj menite o oglaševanju?**

	1 - popolnoma se ne strinjam	2 - se ne strinjam	3 - niti se ne strinjam, niti se strinjam	4 - se strinjam	5 - popolnoma se strinjam
Lahko se zanesem, da bodo v oglasih navedeni resnični podatki.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cilj oglaševanja je obveščanje potrošnika.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verjamem, da je oglaševanje informativno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V splošnem je oglaševanje resnično (ne zavaja).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oglaševanje je zanesljiv vir pridobivanja informacij o kvaliteti in lastnosti izdelkov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V splošnem oglaševanje prikaže pravo sliko o oglaševanih izdelkih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zdi se mi, da sem po ogledu večine oglasov natančno informiran/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oglaševanje ponuja potrošnikom ključne informacije.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oglaševanje je zaupanja vredno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oglaševanje je prepričljivo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oglaševanje je relevantno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Naslednje trditve se nanašajo na vaše dožemanje novinarske vsebine. Označite stopnjo strinjanja s trditvami na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni popolnoma se ne strinjam, 5 pa popolnoma se strinjam. Kaj menite o novinarski vsebini?

	1 - popolnoma se ne strinjam	2 - se ne strinjam	3 - niti se ne strinjam, niti se strinjam	4 - se strinjam	5 - popolnoma se strinjam
Lahko se zanesem, da bodo v novinarski vsebini navedeni resnični podatki.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cilj novinarske vsebine je obveščanje ljudi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verjamem, da je novinarska vsebina informativna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V splošnem je novinarska vsebina resnična (ne zavaja).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Novinarska vsebina je zanesljiv vir pridobivanja informacij o kvaliteti in lastnosti izdelkov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V splošnem novinarska vsebina prikaže pravo sliko o izdelkih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zdi se mi, da sem po ogledu večine novinarskih vsebin natančno informiran/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Novinarska vsebina ponuja ljudem ključne informacije.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Novinarska vsebina je zaupanja vredna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Novinarska vsebina je prepričljiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Novinarska vsebina je relevantna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Prosila bi vas, če lahko pogledate oz. preberete nekaj besedil, ki sledijo v nadaljevanju in odgovorite na nekaj vprašanj.

## Zakaj se je dobro smejati?

Avtor: B. G. O.

Judovski rek pravi, da je smeh za dušo to, kar je za telo milo. Očisti nas nesnag in koristi našemu zdravju. Razkrivamo vam nekaj razlogov, zaradi katerih bo smeh postal vaš življenjski sopotnik.



Se smejite dovolj?

### Poraba kalorij

Ko se smejemo, se naš srčni utrip pospeši za 10 do 20 odstotkov. Torej 10–15 minut smeha na dan pomeni, da z njim porabimo 40 kalorij, kar ni veliko, vendar ni slabo, še posebej v poletnem času.

### Smeh in joga

Inštruktorji joge ugotavljajo, da obstajajo vaje smeha, ki v kombinaciji z globokim dihanjem pomagajo pri vnosu kisika v telo in možgane, zaradi česar se počutimo bolj polne energije in zdrave.

### Za trebušne mišice

Če niste vedeli, smeh je oblika telesne vadbe. Medtem ko se smejimo, se namreč aktivirajo trebušne mišice. Njihovo delovanje lahko primerjamo z izvajanjem trebušnjakov. Si lahko mislite, kaj nastane, če se veliko smejimo in ob tem še redno delamo trebušnjake?

### Proti bolečinam

Raziskava iz leta 2012 je pokazala, da smeh bistveno zviša prag bolečine, najverjetneje zaradi sproščanja endorfina, hormona sreče in naravnega protibolečinskega čudodelca.

### Zdrave žile

Še eno prednost smeha smo našli. Smeh poveča pretok krvi skozi žile za približno 22 odstotkov. Poleg tega so znanstveniki našli dokaze, da se med smehom zviša stopnja dušikovega oksida, plina smeha, ki ščiti srčno-žilni sistem, uravnava holesterol in krvni tlak.

**Naslednje trditve se nanašajo na vaše dožemanje prebranega besedila. Z vašimi odgovori označite stopnjo, ki je najbližje vašemu mnenju.**

**Kaj menite o prikazanem?**

	1	2	3	4	5	6	7	
videti je kot oglas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	videti je kot novinarska vsebina/članek
je oglas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ni oglas
gre za plačano objavo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gre za neplačano, novinarsko objavo



## Novosti v liniji Mercator Bio

**D**ružina izdelkov blagovne znamke Mercator Bio vključuje skrbno izbrana kakovostna živila, ki sledijo visokim ekološkim standardom. V njej je na voljo že 80 izdelkov, ki so vsa pridelana po principih ekološkega kmetovanja, brez uporabe genske tehnologije, fitofarmaceutskih sredstev in umetnih gnojil, torej v sožitju z naravo. Številne raziskave kažejo, da tako pridelana živila vsebujejo višjo vrednost mikrohranil, med katere spadajo vitamini, minerali in rastlinske hranilne snovi.

Nedavna novost v Mercatorjevi liniji Bio so rastlinski napitki različnih okusov (rižev - tudi z dodanim kalcijem in kakavom, sojin - tudi z dodanim kalcijem, ovseni), ki so primerni tudi za vegane in ljudi, ki imajo intoleranco na mleko. Novi so še lahki sojini namazi v treh okusih (z zelenjavo in zelišči, z bučnimi semeni in piro, z baziliko in paradižnikom), ki so primerni tudi za na piknik, počitnice ali pot. Zelo dobro pa se podajo k priljubljenim palčkam Pekarne Grosuplje. Te so na voljo v treh vrstah - nove ovsene, ajdove ali koruzne.

Naslednje trditve se nanašajo na vaše dožemanje prebranega besedila. Z vašimi odgovori označite stopnjo, ki je najbližje vašemu mnenju.

Kaj menite o prikazanem?

	1	2	3	4	5	6	7	
videti je kot oglas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	videti je kot novinarska vsebina/članek
je oglas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ni oglas
gre za plačano objavo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gre za neplačano, novinarsko objavo



# Med in cimet za zdravje

Avtor: Katja G.

Z mešanico medu in cimeta lahko odpravite marsikatero zdravstveno nadlogo in izboljšate svoje počutje ter zdravje. Pa tako preprosto jo je narediti!



## Za srce

V med zamešajte žličko cimeta v prahu in ga kot namaz pojejte skupaj s kruhom. Ta mešanica znižuje holesterol in obnavlja žilni sistem, zato varuje pred srčnim napadom, redno uživanje pa krepi srce in pomaga pri dihanju. Ljudje, ki so že preživeli infarkt, naj si med s cimetom za zajtrk privoščijo vsak dan.

## Piki žuželk

Zmešajte žlico meda in dve žlici mlačne vode, nato dodajte čajno žličko cimeta v prahu. Zmes nanesite na mesto pika in jo vtrite v kožo. Bolečina popusti v nekaj minutah.

## Artritis

Za lajšanje bolečin v skodelico vroče vode dodajte dve žlici meda in žličko cimeta, nato popijte. Najhujše bolečine naj bi izginile v enem mesecu, ljudska modrost pa trdi, da napitek pozdravi tudi kronični artritis.

## Izpadanje las

Zmešajte žlico olivnega olja, žlico meda in žličko cimeta, mešanico vtrite na lasišče in pustite, da učinkuje 15 minut, nato pa lase temeljito izperite. Moškim, ki jim grozi plešavost, babice priporočajo ta recept.

## Vnetje mehurja

Če vas pesti vnetje mehurja, vsak dan popijte skodelico tople vode, ki ste ji dodali dve žlički cimeta v prahu in žlico medu – uničuje bakterije v sečilih.

### Prehlad

Ni pomembno, kako hud prehlad imate, kura z medom in cimetom ga bo učinkovito pomagala pregnati, sploh če imate še težave s kašljanjem in bolečinami v sinusih. V žlico medu natresite četrtno čajne žličke cimeta in to pojejte enkrat na dan, tri dni zaporedoma. Vsakodnevno uživanje meda in cimeta krepi imunski sistem ter varuje telo pred bakterijami in virusi.

### Za boljše prebavo

Pred jedjo pojejte dve žlici medu, pomešani z žličko cimeta, tako boste lažje prebavljali in manj vas bo napenjal.

### Za dobro počutje

Pravijo, da mešanica cimeta in medu podaljšuje življenje, zakaj je torej ni bi uživali? V tri skodelice vode zamešajte štiri žlice medu in žličko cimeta, zmes prevrite, da dobite čaj, ki ga pijte po četrtski skodelici trikrat na dan. Vaša koža bo bolj prožna, mehkejša in manj nagubana.

### Vnetja kože in akne

Na aknasto kožo vsak večer pred spanjem nanesite mešanico treh žlic medu in čajne žličke cimeta, zjutraj jo sperete z mlačno vodo. Enako storite pri kožnem vnetju, le da mešanico pustite delovati na koži le pol ure, nato pa jo izperete.

### Pomoč pri hujšanju

Mešanica čajne žličke medu in čajne žličke cimeta, ki jo dodate kozarcu vode in popijete dvakrat na dan, preprečuje nabiranje maščobe v telesu. Užijte jo zjutraj in zvečer.

### Slab zadah

Kozarcu tople vode dodajte žlico meda in žličko cimeta, nato pa si z mešanico zjutraj izpirajte usta, da bo vaš dah prijeten ves dan.



Foto: Thinkstock

Ključne besede: med, cimet, zdrava prehrana

**Naslednje trditve se nanašajo na vaše dojetanje prebranega besedila. Z vašimi odgovori označite stopnjo, ki je najbližje vašemu mnenju.**

**Kaj menite o prikazanem?**

	1	2	3	4	5	6	7	
videti je kot oglas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	videti je kot novinarska vsebina/članek
je oglas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ni oglas
gre za plačano objavo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gre za neplačano, novinarsko objavo



# NARAVNA ZOBNA ŠČETKA WOODY ZA POPOLNO USTNO HIGIENO

20. marec, 2014

Všeč mi je 114 G+1 6 Pin it Tweet 0 Deli z ostalimi 114

Naravna zobna ščetka Woody za učinkovito ustno higieno ter zaščito zob in dlesni ne potrebuje zobne kreme.



Kljub temu odstrani škodljive bakterije in zobne obloge, v ustih pa pusti prijeten okus in vonj ter čiste zobe. Strokovnjaki po testiranjih zatrjujejo, da vsebuje več kot sedemdeset naravnih učinkovin, ki povrnejo naravno belino zob, odstranjujejo zobne obloge in zobni kamen, preprečujejo boleznin in vnetje dlesni, mineralizirajo sklenino, odpravljajo slab zadah ... Ker Woody za popolno ustno higieno ne potrebuje zobne paste in ustne vode, je idealen spremljevalec za ozaveščene in aktivne ljudi, ki stavijo na naravno in ekološko. Naravna zobna ščetka Woody se predstavlja na spletnih straneh [www.woody.si](http://www.woody.si), in Facebooku [www.facebook.com/woodisgood.si](http://www.facebook.com/woodisgood.si)

Všeč mi je 114 G+1 6 Pin it Tweet 0 Deli z ostalimi 114

TAGI NARAVNA ZOBNA ŠČETKA WOODY ZOBNA ŠČETKA

**Naslednje trditve se nanašajo na vaše dojetanje prebranega besedila. Z vašimi odgovori označite stopnjo, ki je najbližje vašemu mnenju.**

**Kaj menite o prikazanem?**

	1	2	3	4	5	6	7	
videti je kot oglas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	videti je kot novinarska vsebina/članek
je oglas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ni oglas
gre za plačano objavo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gre za neplačano, novinarsko objavo

**V nadaljevanju vas prosim, če lahko pogledate in preberete še nekaj besedil in odgovorite na nekaj zastavljenih vprašanj, ki se dotikajo prebranih tekstov.**



Naslednje trditve se nanašajo na vaše dožemanje besedila. Z vašimi odgovori označite stopnjo, ki je najbližje vašemu mnenju.

Kaj menite o prikazanem?

	1	2	3	4	5	6	7	
videti je kot oglas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	videti je kot novinarska vsebina/članek
je oglas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ni oglas
gre za plačano objavo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gre za neplačano, novinarsko objavo

Naslednje trditve se nanašajo na vaše dojetanje besedila. Označite stopnjo strinjanja s trditvami na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni popolnoma se ne strinjam, 5 pa popolnoma se strinjam.

Kaj menite o prikazanem?

	1 - popolnoma se ne strinjam	2 - se ne strinjam	3 - niti se ne strinjam, niti se strinjam	4 - se strinjam	5 - popolnoma se strinjam
prepričljiva vsebina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
iskrena in resnična vsebina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
objektivna vsebina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kredibilna vsebina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
avtentična vsebina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vsebina vsebuje visoko stopnjo strokovnosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Po ogledu vsebine, bi se veliko ljudi odločilo za nakup omenjenega izdelka.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Tudi vi potrebujete Donat Mg



Ali tudi vas boli želodec in peče zgaga? Vam nagaja prebava in ste zaprti? Ste utrujeni in brez energije ali imate mišične krče?

Nepravilna prehrana, neredni obroki, premalo tekočine, sedeč način življenja, vsakodnevni stres so dejavniki, ki največkrat prispevajo k slabšemu delovanju prebavnega sistema. Ob tem ne smemo pozabiti, da je dobra prebava pogoj za učinkovit obrambni sistem našega organizma

Donat Mg je z magnezijem najbogatejša naravna mineralna voda\*. Magnezij prispeva k zmanjšanju utrujenosti in izčrpanosti, ravnotežju elektrolitov ter delovanju mišičnega in živčnega sistema.

Donat Mg ugodno deluje na prebavo, zaradi višje vsebnosti hidrogenkarbonatov pa lahko pomaga tudi pri težavah z zgago.

Priporočene dnevne količine Donata Mg:

- Za spodbujanje prebave: 2 do 3 decilitre zjutraj na tešče in še po 1 deciliter opoldne in zvečer.
- Za dopolnjevanje magnezija in mineralov ob redni prehrani: do 3 decilitre.

### Povezano

- Zaprtje
- Zgaga
- Ali sta zgaga in povišan srčni utrip povezana?
- Težave z zaprtjem in napihnjenost

priznane naravne mineralne vode iz registra EU.

Donat Mg je edinstven v svetovnem merilu, zato naj v kombinaciji z uravnoteženo prehrano in zdravim načinom življenja postane del vašega zdravega vsakdana.

Več informacij [donatmg.eu](http://donatmg.eu).

\*Pregledani primerjalni podatki obsegajo vse na trgu dostopne,

Naslednje trditve se nanašajo na vaše dojemanje besedila. Z vašimi odgovori označite stopnjo, ki je najbližje vašemu mnenju.

Kaj menite o prikazanem?

	1	2	3	4	5	6	7	
videti je kot oglas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	videti je kot novinarska vsebina/članek
je oglas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ni oglas
gre za plačano objavo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gre za neplačano, novinarsko objavo

Naslednje trditve se nanašajo na vaše dojemanje besedila. Označite stopnjo strinjanja s trditvami na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni popolnoma se ne strinjam, 5 pa popolnoma se strinjam.

Kaj menite o prikazanem?

	1 - popolnoma se ne strinjam	2 - se ne strinjam	3 - niti se ne strinjam, niti se strinjam	4 - se strinjam	5 - popolnoma se strinjam
prepričljiva vsebina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
iskrena in resnična vsebina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
objektivna vsebina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kredibilna vsebina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
avtentična vsebina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vsebinska vsebina vsebuje visoko stopnjo strokovnosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Po ogledu vsebine, bi se veliko ljudi odločilo za nakup omenjenega izdelka.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Tudi to zmorejo banane

24. februar 2015 | [banane,zdravje](#) | Promocijska objava

Všeč mi je 0 Tweet 0 +1 0 Pin it Natisni Pošlji



**Banana v sebi skriva neprecenljivo bogastvo zdravja. Pomaga v boju proti visokemu pritisku, izboljšuje prebavo in razpoloženje. Odkrijte, kaj vse se skriva pod čvrstim rumenim olupkom. Banane so verjetno najbolj podcenjen sadež, v resnici pa so pravi zaklad vitaminov in mineralov. Predstavljamo vam pet razlogov, zakaj bi jo morali bolj pogosto vključiti v svoje zdrave jedilnike.**

### Znižuje pritisk

Zaradi visoke vsebnosti kalija ima banana pomembno vlogo pri vzdrževanju normalnega krvnega tlaka. Prav zaradi kalija banano priporočajo pri športnih aktivnostih, saj spodbuja delovanje mišic, močno vlogo pa ima tudi pri delovanju živčnega sistema.

### Z banano boste bolj nasmejani

Res je: ena banana na dan bo na vašem obrazu narisala nalezljiv nasmeh. Aminokislina triptofan v banani se v telesu pretvori v serotonin, hormon sreče, ki nam dviguje razpoloženje.

### V boju proti slabokrvnosti

Banana je lahko ena izmed najboljših virov železa in tako kot pomoč pri premagovanju slabokrvnosti. V eni banani je v povprečju 0,26 mg železa. Dnevna potreba po železu pri odraslemu moškemu je 10 mg na dan, pri ženskah pa 15.

Banane vsebujejo 75 odstotkov vode, minimalno število maščob (0,33 g) in 20 odstotkov ogljikovih hidratov. Preostali delež sestavljajo beljakovine in vlaknine.





Dve banani pred vadbo pomagata vzdrževati raven krvnega sladkorja in energijo za 90 minut.

## Za aktivne športnike

Banana je odličen vir energije, saj vsebuje v povprečju kar 90 kalorij. Dve banani pred vadbo pomagata vzdrževati raven krvnega sladkorja in energijo za 90 minut. Odlične so tudi za regeneracijo, saj jo strokovnjaki priporočajo proti mišičnim krčem.

## Da, tudi za boljšo prebavo

Vlaknine v banani pospešujejo prebavo in hkrati uravnavajo vsebnost sladkorja in maščob v krvi. Zdravniki jih priporočajo tudi kot regeneracijski obrok po preboleli trebušni virozi, saj telesu zagotavljajo izgubljene elektrolite.

*Banane so pravi koktajl vitaminov in mineralov: A, B6, B12, C, E in K. To so vitamini, ki blagodejno vplivajo na kožo, mišični tonus, oči, strokovnjaki pa jo priporočajo vse študentom in šolarjem, saj vplivajo na umske sposobnosti in koncentracijo. Najdragocenejša sestavina banan je kalij – v eni banani je kar 358 mg kalija. Med minerali velja izpostaviti še visoko vsebnost magnezija in železa.*



Pred športno aktivnostjo si privščite napitek z banano Derby.

## Bananin vitaminski napitek za športnike

### Sestavine:

- 500 ml mleka
- 1 banana
- 1 velika žlica medu
- ¼ čajne žličke vaniljevega ekstrakta
- Pest oreščkov

Sestavine zmešajte v mešalniku in takoj spijte.



Mednarodna blagovna znamka Derby je ena izmed vodilnih blagovnih znamk na mednarodnih trgih. Podjetje Derby namenja posebno pozornost kakovosti, konkurenčnosti in visokemu standardu na področjih proizvodnje, pakiranja in prevoza sadja naše blagovne znamke. Več o bananah Derby preverite TUKAJ.

Naslednje trditve se nanašajo na vaše dojemanje besedila. Z vašimi odgovori označite stopnjo, ki je najbližje vašemu mnenju.

Kaj menite o prikazanem?

	1	2	3	4	5	6	7	
videti je kot oglas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	videti je kot novinarska vsebina/članek
je oglas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ni oglas
gre za plačano objavo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gre za neplačano, novinarsko objavo

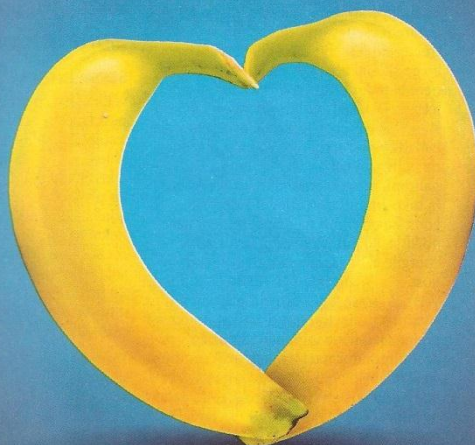
Naslednje trditve se nanašajo na vaše dojemanje besedila. Označite stopnjo strinjanja s trditvami na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni popolnoma se ne strinjam, 5 pa popolnoma se strinjam.

Kaj menite o prikazanem?

	1 - popolnoma se ne strinjam	2 - se ne strinjam	3 - niti se ne strinjam, niti se strinjam	4 - se strinjam	5 - popolnoma se strinjam
prepričljiva vsebina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
iskrena in resnična vsebina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
objektivna vsebina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kredibilna vsebina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
avtentična vsebina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vsebinska vsebina vsebuje visoko stopnjo strokovnosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Po ogledu vsebine, bi se veliko ljudi odločilo za nakup omenjenega izdelka.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

www.derbybanane.com

Ali bi radi bili  
**zdravi...**



**...jejte Derby banane!**

Banane imajo številne pozitivne učinke na naš organizem:  
Bogate so s kalijem, mineralom, ki pomaga pri ohranjanju normalnega krvnega pritiska in delovanja srca.

Vsebujejo tudi triptofan, vrsto protein, ki se v telesu pretvori v serotonin, hormon sreče, ki nam dvigne razpoloženje. Bogate so tudi z železom, zaradi česar stimulirajo proizvodnjo hemoglobina in pomagajo v primeru anemije.



**Vsak dan - Derby banana.**

Naslednje trditve se nanašajo na vaše dožemanje besedila. Z vašimi odgovori označite stopnjo, ki je najbližje vašemu mnenju.

**Kaj menite o prikazanem?**

	1	2	3	4	5	6	7	
videti je kot oglas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	videti je kot novinarska vsebina/članek
je oglas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ni oglas
gre za plačano objavo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gre za neplačano, novinarsko objavo



Naslednje trditve se nanašajo na vaše dojemanje besedila. Označite stopnjo strinjanja s trditvami na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni popolnoma se ne strinjam, 5 pa popolnoma se strinjam. Kaj menite o prikazanem?

	1 - popolnoma se ne strinjam	2 - se ne strinjam	3 - niti se ne strinjam, niti se strinjam	4 - se strinjam	5 - popolnoma se strinjam
prepričljiva vsebina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
iskrena in resnična vsebina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
objektivna vsebina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kredibilna vsebina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
avtentična vsebina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vsebina vsebuje visoko stopnjo strokovnosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Po ogledu vsebine, bi se veliko ljudi odločilo za nakup omenjenega izdelka.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**365 dni v tujino brez skrbi**

Zavarovanja v tujini z zdravstveno asistenco

**triglav**  
www.triglav.si

Vse bo v redu.

Naslednje trditve se nanašajo na vaše dojemanje besedila. Z vašimi odgovori označite stopnjo, ki je najbližje vašemu mnenju.

Kaj menite o prikazanem?

	1	2	3	4	5	6	7	
videti je kot oglas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	videti je kot novinarska vsebina/članek
je oglas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ni oglas
gre za plačano objavo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gre za neplačano, novinarsko objavo

Naslednje trditve se nanašajo na vaše dojemanje besedila. Označite stopnjo strinjanja s trditvami na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni popolnoma se ne strinjam, 5 pa popolnoma se strinjam.

Kaj menite o prikazanem?

	1 - popolnoma se ne strinjam	2 - se ne strinjam	3 - niti se ne strinjam, niti se strinjam	4 - se strinjam	5 - popolnoma se strinjam
prepričljiva vsebina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
iskrena in resnična vsebina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
objektivna vsebina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kredibilna vsebina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
avtentična vsebina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vsebina vsebuje visoko stopnjo strokovnosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Po ogledu vsebine, bi se veliko ljudi odločilo za nakup omenjenega izdelka.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

# Brez skrbi na dopust v tujino

24. oktober 2013 | Turistično zavarovanje, zavarovalnica triglav | Promocijska objava

f Všeč mi je

0 Tweet 0

g+1 0

Pin it

Natisni Pošlji



Imate načrte za bližajoče se krompirjeve počitnice? Morda tedenski oddih nekje v toplih krajih, krajši izlet na Avstrijsko Koroško, podaljšan vikend na hrvaški obali, enodnevni izlet v Italiji? Sklenite turistično zavarovanje še pred odhodom na počitnice – preko spleta do 20 % ceneje.

Ne glede na to, za koliko časa se opravljate v tujino, vas lahko na poti presenetijo nepredvideni dogodki, ki kaj hitro pokvarijo prijetno potovanje. Določenim nevšečnostim se ne morete izogniti, lahko pa poskrbite in se zavarujete pred negativnimi posledicami.

Sklenitev **turističnega zavarovanja** je tako pametna in praktična rešitev, s katerim se **zavarujete pred nepotrebnimi stroški**, ki lahko nastanejo med bivanjem v tujini.

## Zavarovanje oblikujete po vaši meri!

Izbirate lahko med **individualnim** in **družinskim zavarovanjem**, **časom trajanja** ter med **treimi paketi**, ki se razlikujejo po obsegu varnosti. **Paket A** vam nudi najosnovnejše kritje kot je zdravstveno zavarovanje na potovanjih v tujini z asistenco, zavarovanje **bolnišničnega dne**, zavarovanje **odgovornosti**, zavarovanje **zlorabe plačilnih in kreditnih kartic** in zavarovanje stroškov **izdelave novih dokumentov**. Za vse, ki želite sebi in svojim družinskim članom zagotoviti maksimalno varnost pa sta na voljo **paketa B in C**, ki nudita višja in nadstandardna kritja kot je zavarovanje prtljage in osebnih stvari, prekinitve potovanja ali poznejše vrnitve z njega, povrnitev stroškov pravne pomoči v tujini ...

**Več o obsegu turističnega zavarovanja si lahko pogledate [na tej povezavi](#).**

Turistično zavarovanje je res dobrodošel sopotnik na potovanjih, saj **velja po vsem svetu**, razen na ozemlju Slovenije in države, kjer ima zavarovanec stalno ali začasno uradno bivališče.

S sklenitvijo družinskega zavarovanja pa bodo zavarovani **vsii družinski člani** (starši in otroci do 18 let oziroma do 26 let, če se šolajo), tudi v primeru, ko le-ti potujejo posamično (npr. dijak na zaključnem izletu, mama na službeni poti).

**spleta do 20 % ceneje.**

**[Sklenite turistično zavarovanje prek spleta do -20 % ceneje >>>](#)**

Naj bo vaše dopustovanje prijetno in varno!

Naslednje trditve se nanašajo na vaše dojemanje besedila. Z vašimi odgovori označite stopnjo, ki je najbližje vašemu mnenju.

Kaj menite o prikazanem?

	1	2	3	4	5	6	7	
videti je kot oglas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	videti je kot novinarska vsebina/članek
je oglas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ni oglas
gre za plačano objavo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gre za neplačano, novinarsko objavo

Naslednje trditve se nanašajo na vaše dojemanje besedila. Označite stopnjo strinjanja s trditvami na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni popolnoma se ne strinjam, 5 pa popolnoma se strinjam.

Kaj menite o prikazanem?

	1 - popolnoma se ne strinjam	2 - se ne strinjam	3 - niti se ne strinjam, niti se strinjam	4 - se strinjam	5 - popolnoma se strinjam
prepričljiva vsebina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
iskrena in resnična vsebina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
objektivna vsebina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kredibilna vsebina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
avtentična vsebina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vsebina vsebuje visoko stopnjo strokovnosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Po ogledu vsebine, bi se veliko ljudi odločilo za nakup omenjenega izdelka.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Očistimo jetra

20.02.2011, Anja

**Ob utrujenosti, pri slabi prebavi in občutku kosmatih ust, kar lahko kaže na težave z jetri, si pomagamo z izdelkom Liverin® FORTE.**

Z nepravilno in premastno hrano, uživanjem alkohola, izpostavljenostjo cigaretnemu dimu in onesnaženemu zraku jetra močno obremenjujemo. Ob utrujenosti, pri slabi prebavi in občutku kosmatih ust, kar lahko kaže na težave z jetri, si pomagamo z izdelkom Liverin® FORTE. Vsebuje pegasti badež z učinkovino silimarin, ki jetrom pomaga pri regeneraciji, izvleček sladkega korena, ki ščiti črevesno sluznico, ter izvleček indijske kosmulje, ki jetra razstrupi in zaščiti. Tako si z uporabo enega izdelka uredimo prebavo ter zaščitimo in regeneriramo jetra. Liverin® FORTE je na voljo samo v lekarnah in specializiranih trgovinah.



Naslednje trditve se nanašajo na vaše dožemanje besedila. Z vašimi odgovori označite stopnjo, ki je najbližje vašemu mnenju.

**Kaj menite o prikazanem?**

	1	2	3	4	5	6	7	
videti je kot oglas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	videti je kot novinarska vsebina/članek
je oglas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ni oglas
gre za plačano objavo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gre za neplačano, novinarsko objavo

Naslednje trditve se nanašajo na vaše dožemanje besedila. Označite stopnjo strinjanja s trditvami na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni popolnoma se ne strinjam, 5 pa popolnoma se strinjam.

**Kaj menite o prikazanem?**

	1 - popolnoma se ne strinjam	2 - se ne strinjam	3 - niti se ne strinjam, niti se strinjam	4 - se strinjam	5 - popolnoma se strinjam
prepričljiva vsebina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
iskrena in resnična vsebina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
objektivna vsebina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kredibilna vsebina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
avtentična vsebina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vsebina vsebuje visoko stopnjo strokovnosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Po ogledu vsebine, bi se veliko ljudi odločilo za nakup omenjenega izdelka.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Bi radi živeli dlje?  
Razstrupite se.

LIVERIN® FORTE za vaša jetra. Originalna formula s pegastim badljem, ki prispeva k razstrupljanju, regeneraciji in normalnemu delovanju jeter. Je popolnoma naravno in varno prehransko dopolnilo, ki ga zaradi učinkovitosti uporablja vedno več ljudi.

**ZAČNITE DANES IN ZAŠČITITE VAŠA JETRA.**

Absolutno najbolj priporočan med izdelki za zaščito in obnovo jeter.

V lekarnah in specializiranih trgovinah.  
080 12 77 | www.sanofarm.si

Naslednje trditve se nanašajo na vaše dojetanje besedila. Z vašimi odgovori označite stopnjo, ki je najbližje vašemu mnenju.

Kaj menite o prikazanem?

	1	2	3	4	5	6	7	
videti je kot oglas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	videti je kot novinarska vsebina/članek
je oglas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ni oglas
gre za plačano objavo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gre za neplačano, novinarsko objavo

Naslednje trditve se nanašajo na vaše dojetanje besedila. Označite stopnjo strinjanja s trditvami na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni popolnoma se ne strinjam, 5 pa popolnoma se strinjam.

Kaj menite o prikazanem?

	1 - popolnoma se ne strinjam	2 - se ne strinjam	3 - niti se ne strinjam, niti se strinjam	4 - se strinjam	5 - popolnoma se strinjam
prepričljiva vsebina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
iskrena in resnična vsebina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
objektivna vsebina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kredibilna vsebina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
avtentična vsebina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vsebinsko vsebuje visoko stopnjo strokovnosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Po ogledu vsebine, bi se veliko ljudi odločilo za nakup omenjenega izdelka.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

V nadaljevanju bi vas prosila, če lahko odgovorite še na nekaj vprašanj, ki se dotikajo besedil, ki ste jih že prebrali.

Prosim spomnite se besedila "Novosti v liniji Mercator bio".



**Novosti v liniji Mercator Bio**  
Dobro jutro! Če želite začeti dan s svežimi in zdravih izdelki, ki jih najdete v naši liniji Mercator Bio, vam priporočamo, da si ogledate našo novo kolekcijo. V njej so vključeni izdelki, ki so ne le zdravi, ampak tudi zelo okusni. Vsi izdelki so izdelani iz naravnih sestavin in brez dodatnih konzervansov. Če želite več informacij, kliknite na povezavo v spodnjem delu besedila.

Ali ste ob besedilu opazili oznako: "promocijsko besedilo" ali "oglas" ali "oglasno sporočilo"?

- da
- ne
- ne vem

Prosim spomnite se besedila "Naravna zobna ščetka Woody za popolno ustno higieno".



Ali ste ob besedilu opazili oznako: "promocijsko besedilo" ali "oglas" ali "oglasno sporočilo"?

- da
- ne
- ne vem

Prosim spomnite se besedila "Tudi to zmorejo banane".



Ali ste ob besedilu opazili oznako: "promocijsko besedilo" ali "oglas" ali "oglasno sporočilo"?

- da
- ne
- ne vem

Prosim spomnite se besedila "Očistimo jetra".



Ali ste ob besedilu opazili oznako: "promocijsko besedilo" ali "oglas" ali "oglasno sporočilo"?

- da
- ne
- ne vem

Prosim spomnite se besedila "Brez skrbi na dopust v tujino".



Ali ste ob besedilu opazili oznako: "promocijsko besedilo" ali "oglas" ali "oglasno sporočilo"?

- da
- ne
- ne vem

Prosim spomnite se besedila "Tudi vi potrebujete Donat Mg".



Ali ste ob besedilu opazili oznako: "promocijsko besedilo" ali "oglas" ali "oglasno sporočilo"?

- da
- ne
- ne vem

---

**Sedaj sledi samo še nekaj demografskih vprašanj. Kmalu boste na cilju. :)**

---

**Spol:**

- ženski
- moški

**V katero starostno kategorijo spadate?**

- do 15 let
- od 16 do 25 let
- od 26 do 35 let
- od 36 do 45 let
- od 46 do 55 let
- od 56 do 65 let
- 66 let ali več

**Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?**

- osnovna šola ali manj
- poklicna šola (2 ali 3 letna strokovna šola)
- štiriletna srednja šola
- višja šola
- visoka šola, univerzitetna izobrazba (6/1, 6/2, 7. stopnja)
- znanstveni magisterij ali doktorat (8. stopnja)



## PRILOGA C: Testni vprašalnik – pilotska študija

*\*Opomba: V testnem vprašalniku so primeri besedil v magistrski nalogi prikazani pomanjšano, saj gre za ista besedila, ki so bila prikazana v anketnem vprašalniku (glej prilogo B).*

Pozdravljeni,

sem Mojca Mačkovšek, absolventka podiplomskega študija Strateškega tržnega komuniciranja na FDV, in v svoji magistrski nalogi raziskujem hibridna sporočila.

**Vaša pomoč je izredno pomembna**, saj lahko le z vašimi odgovori dobim celosten vpogled v obravnavano tematiko. Anketa je **anonimna**, izpolnjevanje pa vam bo vzelo **približno 10 minut časa**. Zbrane podatke bom obravnavala strogo zaupno, prav tako bodo analizirani na splošno in ne na ravni posameznika. Rezultati bodo uporabljeni izključno v raziskovalne namene.

Za vaše sodelovanje se vam prijazno **zahvaljujem**.

Mojca Mačkovšek

**Prosila bi vas, če lahko pogledate oz. preberete nekaj besedil, ki sledijo v nadaljevanju in odgovorite na nekaj vprašanj.**

**Zakaj se je dobro smejeti?**

Adrian B. G. G.

Študijati nite pravi, da se smehi za dušo in, kar je za telo zelo. Obeti niti neovira in koristi niti niti zbirati. Raziskavane vam nekaj razlogov. Zanimivo bi smeli postati vsi ženski razlogi.



**Prizna kajeti**

Ko se smejemo, se naš srčni utrip pospeši za 10 do 20 odsto. Torej 10-15 minut smeha na dan pomeni, da z njim porabimo 40 kalorij, kar je veliko, vendar ni slabo, če povzroči v celotnem času.

**Smeh in joga**

Indijski jogi svetujejo, da obdržijo vaje smeha, ki v kombinaciji z globokim dihanjem pomagajo pri smehu lažje in boljše, zaradi česar se sproščajo bolj pozitivne energije in odprane.

**Za treščilno mišico**

Če niste srečni, smeh je odlična tehnika za to. Medtem ko se smejemo, se namreč aktivirajo treščilne mišice. Njihovo delovanje lahko preprečimo z izvajanjem treščilnikov. Če lahko mišice, kaj natančno, če se lahko smejemo in ob tem le nehalno odlašamo?

**Proti bolečinam**

Raziskava iz leta 2012 je pokazala, da smeh bolnike zdravi pri bolečinah, najverjetneje zaradi sprostitve mišic, kar pomaga pri zmanjšanju bolečin. Raziskava je pokazala, da smeh pomaga pri zmanjšanju bolečin.

**Zdravi šile**

Se ena prednost smeha smo našli. Smeh povzroča sproščanje krvi skozi šile za približno 12 odstotkov. Poleg tega so raziskovalci našli dokaz, da se med smehom poveča stopnja dušičnega oksida, pri čemer, če šile ostanejo odprane, se poveča krvni tlak.

**Naslednje trditve se nanašajo na vaše dožemanje prebranega besedila. Z vašimi odgovori označite stopnjo, ki je najbližje vašemu mnenju.**

**Kaj menite o prikazanem?**

	1	2	3	4	5	6	7	
videti je kot oglas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	videti je kot novinarska vsebina/članek
je oglas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ni oglas
gre za plačano objavo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gre za neplačano, novinarsko objavo



## Novosti v liniji Mercator Bio

Družina izdelkov blagovne znamke Mercator Bio vključuje skrbno izbrana kakovostna živila, ki sledijo visokim ekološkim standardom. V njej je na voljo že 80 izdelkov, ki so vsa pridelana po principih ekološkega kmetovanja, brez uporabe genske tehnologije, fitofarmaceutskih sredstev in umetnih gnojil, toraj v sozvoju z naravo. Številne raziskave kažejo, da tako pridelana živila vsebujejo višjo vrednost mikrohranil, med katere spadajo vitamini, minerali in rastlinske hranilne snovi.

Nedavna novost v Mercatorjevi liniji Bio so rastlinski napitki različnih okusov (rižev - tudi z dodanim kalcijem in kakavom, sojin - tudi z dodanim kalcijem, ovseni), ki so primerni tudi za vegane in ljudi, ki imajo intoleranco na mleko. Novi so še lahki sojini namazi v treh okusih (z zekvajavo in zelenci, z bučnimi semeni in praž, z borzilko in paradiznikom), ki so primerni tudi za na piknik, počitnice ali pot. Zelo dobro pa se podajo k priljubljenim palčkam Peکارne Grosuplje. Te so na voljo v treh vrstah - nove ovsene, ajdove ali koruzne.

**Naslednje trditve se nanašajo na vaše dojetanje prebranega besedila. Z vašimi odgovori označite stopnjo, ki je najbližje vašemu mnenju.**

**Kaj menite o prikazanem?**

	1	2	3	4	5	6	7	
videti je kot oglas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	videti je kot novinarska vsebina/članek
je oglas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ni oglas
gre za plačano objavo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gre za neplačano, novinarsko objavo

## Med in cimet za zdravje

Avtor: Kaja G.

Z mešanico medu in cimeta lahko odpravite marsikatero zdravstveno nadlogo in izboljšate svoje življenje ter zdravje. Pa kako pripraviti to zdravilno mešanico, vam predstavljamo v nekaj preprostih korakih.



**Da vidi**  
V medu vsebujejo številne zdravilne snovi, ki so koristne za zdravje. Medu dodamo cimet, ki vsebuje veliko zdravilnih snovi, ki so koristne za zdravje. Medu dodamo cimet, ki vsebuje veliko zdravilnih snovi, ki so koristne za zdravje.

**Priloga**  
Z mešanico medu in cimeta lahko odpravite marsikatero zdravstveno nadlogo in izboljšate svoje življenje ter zdravje. Pa kako pripraviti to zdravilno mešanico, vam predstavljamo v nekaj preprostih korakih.

**Priloga**  
Z mešanico medu in cimeta lahko odpravite marsikatero zdravstveno nadlogo in izboljšate svoje življenje ter zdravje. Pa kako pripraviti to zdravilno mešanico, vam predstavljamo v nekaj preprostih korakih.

**Priloga**  
Z mešanico medu in cimeta lahko odpravite marsikatero zdravstveno nadlogo in izboljšate svoje življenje ter zdravje. Pa kako pripraviti to zdravilno mešanico, vam predstavljamo v nekaj preprostih korakih.

**Priloga**  
Z mešanico medu in cimeta lahko odpravite marsikatero zdravstveno nadlogo in izboljšate svoje življenje ter zdravje. Pa kako pripraviti to zdravilno mešanico, vam predstavljamo v nekaj preprostih korakih.

**Priloga**  
Z mešanico medu in cimeta lahko odpravite marsikatero zdravstveno nadlogo in izboljšate svoje življenje ter zdravje. Pa kako pripraviti to zdravilno mešanico, vam predstavljamo v nekaj preprostih korakih.

**Priloga**  
Z mešanico medu in cimeta lahko odpravite marsikatero zdravstveno nadlogo in izboljšate svoje življenje ter zdravje. Pa kako pripraviti to zdravilno mešanico, vam predstavljamo v nekaj preprostih korakih.

**Priloga**  
Z mešanico medu in cimeta lahko odpravite marsikatero zdravstveno nadlogo in izboljšate svoje življenje ter zdravje. Pa kako pripraviti to zdravilno mešanico, vam predstavljamo v nekaj preprostih korakih.

**Priloga**  
Z mešanico medu in cimeta lahko odpravite marsikatero zdravstveno nadlogo in izboljšate svoje življenje ter zdravje. Pa kako pripraviti to zdravilno mešanico, vam predstavljamo v nekaj preprostih korakih.

**Priloga**  
Z mešanico medu in cimeta lahko odpravite marsikatero zdravstveno nadlogo in izboljšate svoje življenje ter zdravje. Pa kako pripraviti to zdravilno mešanico, vam predstavljamo v nekaj preprostih korakih.

**Priloga**  
Z mešanico medu in cimeta lahko odpravite marsikatero zdravstveno nadlogo in izboljšate svoje življenje ter zdravje. Pa kako pripraviti to zdravilno mešanico, vam predstavljamo v nekaj preprostih korakih.

**Priloga**  
Z mešanico medu in cimeta lahko odpravite marsikatero zdravstveno nadlogo in izboljšate svoje življenje ter zdravje. Pa kako pripraviti to zdravilno mešanico, vam predstavljamo v nekaj preprostih korakih.

**Priloga**  
Z mešanico medu in cimeta lahko odpravite marsikatero zdravstveno nadlogo in izboljšate svoje življenje ter zdravje. Pa kako pripraviti to zdravilno mešanico, vam predstavljamo v nekaj preprostih korakih.

**Priloga**  
Z mešanico medu in cimeta lahko odpravite marsikatero zdravstveno nadlogo in izboljšate svoje življenje ter zdravje. Pa kako pripraviti to zdravilno mešanico, vam predstavljamo v nekaj preprostih korakih.

**Priloga**  
Z mešanico medu in cimeta lahko odpravite marsikatero zdravstveno nadlogo in izboljšate svoje življenje ter zdravje. Pa kako pripraviti to zdravilno mešanico, vam predstavljamo v nekaj preprostih korakih.

**Priloga**  
Z mešanico medu in cimeta lahko odpravite marsikatero zdravstveno nadlogo in izboljšate svoje življenje ter zdravje. Pa kako pripraviti to zdravilno mešanico, vam predstavljamo v nekaj preprostih korakih.

**Priloga**  
Z mešanico medu in cimeta lahko odpravite marsikatero zdravstveno nadlogo in izboljšate svoje življenje ter zdravje. Pa kako pripraviti to zdravilno mešanico, vam predstavljamo v nekaj preprostih korakih.

Naslednje trditve se nanašajo na vaše dožemanje prebranega besedila. Z vašimi odgovori označite stopnjo, ki je najbližje vašemu mnenju.

Kaj menite o prikazanem?

	1	2	3	4	5	6	7	
videti je kot oglas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	videti je kot novinarska vsebina/članek
je oglas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ni oglas
gre za plačano objavo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gre za neplačano, novinarsko objavo

**NARAVNA ZOBNA ŠČETKA WOODY ZA POPOLNO USTNO HIGIENO**

30. marca 2014

[Facebook](#)
[Twitter](#)
[LinkedIn](#)

Naravna zobna ščetka Woody za učinkovito ustno higieno ter zaščito zob in dlesni ne potrebuje zobne kreme.



Kljub temu odstrani škodljive bakterije in zobne obloge, v ustih pa pusti prijeten okus in vonj ter čiste zobe. Strokovnjaki po testiranjih zatrjujejo, da vsebuje več kot sedemdeset naravnih učinkovin, ki povrnejo naravno belino zob, odstranjujejo zobne obloge in zobni kamen, preprečujejo bolezni in vnetje dlesni, mineralizirajo sklenino, odpravljajo slab zadah ... Ker Woody za popolno ustno higieno ne potrebuje zobne paste in ustne vode, je idealen spremljevalec za ozavešene in aktivne ljudi, ki stavijo na naravno in ekološko. Naravna zobna ščetka Woody se predstavlja na spletnih straneh [www.woody.si](http://www.woody.si), in Facebooku [www.facebook.com/woodygood.si](https://www.facebook.com/woodygood.si)

[Facebook](#)
[Twitter](#)
[LinkedIn](#)

[NARAVNA ZOBNA ŠČETKA](#)
[WOODY](#)
[ZOBNA ŠČETKA](#)

Naslednje trditve se nanašajo na vaše dožemanje prebranega besedila. Z vašimi odgovori označite stopnjo, ki je najbližje vašemu mnenju.

Kaj menite o prikazanem?

	1	2	3	4	5	6	7	
videti je kot oglas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	videti je kot novinarska vsebina/članek
je oglas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ni oglas
gre za plačano objavo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gre za neplačano, novinarsko objavo

V nadaljevanju vas prosim, če lahko pogledate in preberete še nekaj besedil in odgovorite na nekaj zastavljenih vprašanj, ki se dotikajo prebranih tekstov.

Tudi vi potrebujete Donat Mg.

 Osebi zgago

 Odpira

**Mg** Z magnezijem najbogatejša naravna mineralna voda\*



**Donat Mg**  
Narava zdravi  
donatmg.eu

Naslednje trditve se nanašajo na vaše dojetanje besedila. Z vašimi odgovori označite stopnjo, ki je najbližje vašemu mnenju.

Kaj menite o prikazanem?

	1	2	3	4	5	6	7	
zaupanja vredna vsebina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ni zaupanja vredna vsebina
prepričljiva vsebina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	neprepričljiva vsebina
pristranska vsebina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nepripristranska vsebina
videti je kot oglas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	videti je kot novinarska vsebina/članek
je oglas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ni oglas

## Tudi vi potrebujete Donat Mg



Ali tudi vas boli želodec in peče zgaga? Vam nagaja prebava in ste zaprti? Ste utrujeni in brez energije ali imate mišične krče?

Nepravilna prehrana, neredni obroki, premalo tekočine, sedeč način življenja, vsakodnevni stres - so dejavniki, ki največkrat prispevajo k slabšemu delovanju prebavnega sistema. Ob tem ne smemo pozabiti, da je dobra prebava pogoj za učinkovit obrambni sistem našega organizma.

Donat Mg je z magnezijem najbogatejša naravna mineralna voda\*. Magnezij prispeva k zmanjšanju utrujenosti in izčrpanosti, ravnotežju elektrolitov ter delovanju mišičnega in živčnega sistema.

Donat Mg ugodno deluje na prebavo, zaradi višje vsebnosti hidrogenkarbonatov pa lahko pomaga tudi pri težavah z zgago.

Priporočene dnevne količine Donata Mg:

- Za spodbujanje prebave: 2 do 3 decilitre zjutraj na tešče in še po 1 deciliter opoldne in zvečer.
- Za dopolnjevanje magnezija in mineralov ob redni prehrani: do 3 decilitre.

### Povezano

- Zaprtje
- Zgaga
- Ali sta zgaga in povišan srčni utrip povezana?
- Težave z zaprtjem in napihnjenost

Donat Mg je edinstven v svetovnem merilu, zato naj v kombinaciji z uravnoteženo prehrano in zdravim načinom življenja postane del vašega zdravega vsakdana.

Več informacij donatmg.eu.

\*Pregledani primerjalni podatki obsegajo vse na trgu dostopne,

priznane naravne mineralne vode iz registra EU.

Naslednje trditve se nanašajo na vaše dojetanje besedila. Z vašimi odgovori označite stopnjo, ki je najbližje vašemu mnenju. Kaj menite o prikazanem?

	1	2	3	4	5	6	7	
zaupanja vredna vsebina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ni zaupanja vredna vsebina
prepričljiva vsebina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	neprepričljiva vsebina
pristranska vsebina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nepriistranska vsebina
videti je kot oglas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	videti je kot novinarska vsebina/članek
je oglas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ni oglas

### Tudi to zmorejo banane

24. Februar 2015 | [Banana, zdrava](#) | Promocijska objava

Vsi deli na [Facebooku](#) [Twitteru](#) [LinkedInu](#) [Google+](#) [Pinterestu](#) [StumbleUponu](#) [Redditu](#) [Dribbbleu](#) [Behanceu](#) [Flickrju](#) [SoundCloudu](#) [YouTubeu](#) [Vimeoju](#) [Instagramu](#) [TikToku](#) [Snapchatu](#) [WhatsAppu](#) [Telegramu](#) [Signalu](#) [Zentao](#) [Jira](#) [Confluence](#) [Mattermost](#) [Slack](#) [Discord](#) [Matrix](#) [Element](#) [RocketChat](#) [Nextcloud](#) [ownCloud](#) [Seafile](#) [Synology](#) [Nextcloud](#) [ownCloud](#) [Seafile](#) [Synology](#) [Nextcloud](#) [ownCloud](#) [Seafile](#) [Synology](#)



Banana v peči skriva neprecenljivo bogastvo zdravja. Pomaga v boju proti visokemu pritisku, zboljšuje prebavo in razpoloženje. Odkrijte, kaj vse se skriva pod čvrstim rumenim olupkom. Banane so verjetno najbolj podcenjen sadež, v resnici pa so pravi zaklad vitaminov in mineralov. Predstavljamo vam pet razlogov, zakaj bi jo morali bolj pogosto vključiti v svoje zdrave jedilnike.

#### Znižuje pritisk

Zaradi visoke vsebnosti kalija ima banana pomembno vlogo pri vzdrževanju normalnega krvnega tlaka. Prav zaradi kalija banano priporočajo pri športnih aktivnostih, saj spodbuja delovanje mišic, močno vlogo pa ima tudi pri delovanju živčnega sistema.

#### Z banano boste bolj nasmejani

Res je: ena banana na dan bo na vašem obrazu narisala naležljiv nasme. Aminokislina triptofan v banani se v telesu pretvori v serotonin, hormon sreče, ki nam dviguje razpoloženje.

#### V boju proti slabokrvnosti

Banana je lahko ena izmed najboljših virov železa in tako kot pomoč pri premagovanju slabokrvnosti. V eni banani je v povprečju 0,26 mg železa. Dnevna potreba po železu pri odraslemu moškemu je 10 mg na dan, pri ženskah pa 15.

Banane vsebujejo 75 odstotkov vode, minimalno število maščob (0,33 g) in 20 odstotkov ogljikovih hidratov. Presladi delež sestavljajo beljakovine in vlaknine.



#### Za aktivne športnike

Banana je odličen vir energije, saj vsebuje v povprečju kar 90 kalorij. Dve banani pred vadbo pomagata vzdrževati raven krvnega sladkorja in energijo za 90 minut. Odlične so tudi za regeneracijo, saj jo strokovnjaki priporočajo proti mišičnim krčtem.

#### Da, tudi za boljše prebavo

Vlaknine v banani pospešujejo prebavo in hkrati uravnavajo vsebnost sladkorja in maščob v krvi. Zdravniki jim priporočajo tudi kot regeneracijski obrok po prebleli trebuhni virzi, saj telesa zagotavljajo izgubljene elektrolyte.

Banane so pravi skladišča vitaminov in mineralov: A, B6, B12, C, E in K. To so vitamini, ki blagodejno vplivajo na našo imunost, pomagajo pri preprečitvi okužb, izboljšajo splošno zdravje, pomagajo pri preprečitvi srčno-žilnih bolezni in pomagajo pri preprečitvi osteoporoze. Banane so tudi bogate s kalijem, ki pomaga pri preprečitvi srčno-žilnih bolezni. Med minerali vsebujejo tudi železo, ki je potrebno za tvorbo rdečih krvnih celic. Med minerali vsebujejo tudi železo, ki je potrebno za tvorbo rdečih krvnih celic.



#### Banana: vitaminski napitek za športnike

Sestavine:  
500 ml mleka  
1 banana  
1 velika žlica medu  
¼ šalice šibke vanilijeve esence  
Posti otrobi  
Sestavine zmešajte v mešalniku in takoj popijte.



Mehurčasta sladorna znamka Derby je ena izmed vodilnih blagovnih znamk na evropskem trgu. Redne Derby namreč vsebujejo popolnoma naravne sestavine in visokemu odstotku naravnih sladkorjev, vsebujejo pa tudi vitamine in minerale. Vse o bananah Derby najdete na naši spletni strani: [www.derby.si](#)

Naslednje trditve se nanašajo na vaše dojetanje besedila. Z vašimi odgovori označite stopnjo, ki je najbližje vašemu mnenju.

Kaj menite o prikazanem?

	1	2	3	4	5	6	7	
zaupanja vredna vsebina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ni zaupanja vredna vsebina
prepričljiva vsebina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	neprepričljiva vsebina
pristranska vsebina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nepriistranska vsebina
videti je kot oglas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	videti je kot novinarska vsebina/članek
je oglas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ni oglas



Naslednje trditve se nanašajo na vaše dojetanje besedila. Z vašimi odgovori označite stopnjo, ki je najbližje vašemu mnenju.

Kaj menite o prikazanem?

	1	2	3	4	5	6	7	
zaupanja vredna vsebina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ni zaupanja vredna vsebina
prepričljiva vsebina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	neprepričljiva vsebina
pristranska vsebina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nepriistranska vsebina
videti je kot oglas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	videti je kot novinarska vsebina/članek
je oglas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ni oglas



Naslednje trditve se nanašajo na vaše dojemanje besedila. Z vašimi odgovori označite stopnjo, ki je najbližje vašemu mnenju.

Kaj menite o prikazanem?

	1	2	3	4	5	6	7	
zaupanja vredna vsebina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ni zaupanja vredna vsebina
prepričljiva vsebina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	neprepričljiva vsebina
pristranska vsebina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nepriistranska vsebina
videti je kot oglas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	videti je kot novinarska vsebina/članek
je oglas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ni oglas

## Očistimo jetra

20.02.2011, Anja

**Ob utrujenosti, pri slabi prebavi in občutku kosmatih ust, kar lahko kaže na težave z jetri, si pomagamo z izdelkom Liverin® FORTE.**

Z nepravilno in premastno hrano, uživanjem alkohola, izpostavljenostjo cigaretnemu dimu in onesnaženemu zraku jetra močno obremenjujemo. Ob utrujenosti, pri slabi prebavi in občutku kosmatih ust, kar lahko kaže na težave z jetri, si pomagamo z izdelkom Liverin® FORTE. Vsebuje pegasti badeelj z učinkovino silimarin, ki jetrom pomaga pri regeneraciji, izvleček sladkega korena, ki ščiti črevesno sluznico, ter izvleček indijske kosmulje, ki jetra razstrupi in zaščiti. Tako si z uporabo enega izdelka uredimo prebavo ter zaščitimo in regeneriramo jetra. Liverin® FORTE je na voljo samo v lekarnah in specializiranih trgovinah.



Naslednje trditve se nanašajo na vaše dojemanje besedila. Z vašimi odgovori označite stopnjo, ki je najbližje vašemu mnenju.

Kaj menite o prikazanem?

	1	2	3	4	5	6	7	
zaupanja vredna vsebina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ni zaupanja vredna vsebina
prepričljiva vsebina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	neprepričljiva vsebina
pristranska vsebina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nepriistranska vsebina
videti je kot oglas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	videti je kot novinarska vsebina/članek
je oglas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ni oglas



Bi radi živeli dlje?  
Razstrupite se.

LIVERIN® FORTE za vaša jetra. Originalna formula s pegastim badijem, ki prispeva k razstrupljanju, regeneraciji in normalnemu delovanju jeter. Je popolnoma naravno in varno prehransko dopolnilo, ki ga zaradi učinkovitosti uporablja vedno več ljudi.

ZAČNITE DANES IN ZAŠČITITE VAŠA JETRA.

Absolutno najbolj priporočan med izdelki za zaščito in obnovo jeter.

V lekarnah in specializiranih trgovinah.  
080 12 77 | www.sanolfarm.si

Naslednje trditve se nanašajo na vaše dojetanje besedila. Z vašimi odgovori označite stopnjo, ki je najbližje vašemu mnenju.

Kaj menite o prikazanem?

	1	2	3	4	5	6	7	
zaupanja vredna vsebina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ni zaupanja vredna vsebina
prepričljiva vsebina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	neprepričljiva vsebina
pristranska vsebina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nepristranska vsebina
videti je kot oglas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	videti je kot novinarska vsebina/članek
je oglas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ni oglas

V nadaljevanju bi vas prosila, če lahko odgovorite še na nekaj vprašanj, ki se dotikajo besedil, ki ste jih že prebrali.



Novosti v liniji Mercator bio  
D

Prosim spomnite se besedila "Novosti v liniji Mercator bio".

Označite stopnjo strinjanja, ki je najbližje vašemu mnenju, pri čemer 1 pomeni, da se popolnoma ne strinjate in 5, da se popolnoma strinjate.

Ob besedilu sem opazil/a oznako: "promocijsko besedilo", "oglas", "oglasno sporočilo".

1 – popolnoma se ne strinjam	2 – se ne strinjam	3 – niti se ne strinjam, niti se strinjam	4 – se strinjam	5 – popolnoma se strinjam
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Prosim spomnite se besedila "Naravna zobna ščetka Woody za popolno ustno higieno".

Označite stopnjo strinjanja, ki je najbližje vašemu mnenju, pri čemer 1 pomeni, da se popolnoma ne strinjate in 5, da se popolnoma strinjate.

Ob besedilu sem opazil/a oznako: "promocijsko besedilo", "oglas", "oglasno sporočilo".

1 – popolnoma se ne strinjam	2 – se ne strinjam	3 – niti se ne strinjam, niti se strinjam	4 – se strinjam	5 – popolnoma se strinjam
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**Prosim spomnite se besedila "Tudi to zmorejo banane".**

Označite stopnjo strinjanja, ki je najbližje vašemu mnenju, pri čemer 1 pomeni, da se popolnoma ne strinjate in 5, da se popolnoma strinjate.

**Ob besedilu sem opazil/a oznako: "promocijsko besedilo", "oglas", "oglasno sporočilo".**

1 – popolnoma se ne strinjam	2 – se ne strinjam	3 – niti se ne strinjam, niti se strinjam	4 – se strinjam	5 – popolnoma se strinjam
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**Prosim spomnite se besedila "Očistimo jetra".**

Označite stopnjo strinjanja, ki je najbližje vašemu mnenju, pri čemer 1 pomeni, da se popolnoma ne strinjate in 5, da se popolnoma strinjate.

**Ob besedilu sem opazil/a oznako: "promocijsko besedilo", "oglas", "oglasno sporočilo".**

1 – popolnoma se ne strinjam	2 – se ne strinjam	3 – niti se ne strinjam, niti se strinjam	4 – se strinjam	5 – popolnoma se strinjam
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**Prosim spomnite se besedila "Brez skrbi na dopust v tujino".**

Označite stopnjo strinjanja, ki je najbližje vašemu mnenju, pri čemer 1 pomeni, da se popolnoma ne strinjate in 5, da se popolnoma strinjate.

**Ob besedilu sem opazil/a oznako: "promocijsko besedilo", "oglas", "oglasno sporočilo".**

1 – popolnoma se ne strinjam	2 – se ne strinjam	3 – niti se ne strinjam, niti se strinjam	4 – se strinjam	5 – popolnoma se strinjam
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**Prosim spomnite se besedila "Tudi vi potrebujete Donat Mg".**

Označite stopnjo strinjanja, ki je najbližje vašemu mnenju, pri čemer 1 pomeni, da se popolnoma ne strinjate in 5, da se popolnoma strinjate.

**Ob besedilu sem opazil/a oznako: "promocijsko besedilo", "oglas", "oglasno sporočilo".**

1 – popolnoma se ne strinjam	2 – se ne strinjam	3 – niti se ne strinjam, niti se strinjam	4 – se strinjam	5 – popolnoma se strinjam
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

**Sedaj sledi samo še nekaj demografskih vprašanj. Kmalu boste na cilju. :)**

---

**Spol:**

- ženski
- moški

**V katero starostno kategorijo spadate?**

- do 15 let
- od 16 do 25 let
- od 26 do 35 let
- od 36 do 45 let
- od 46 do 55 let
- od 56 do 65 let
- 66 let ali več

**Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?**

- osnovna šola ali manj
- poklicna šola (2 ali 3 letna strokovna šola)
- štiriletna srednja šola
- višja šola
- visoka šola, univerzitetna izobrazba (6/1, 6/2, 7. stopnja)
- znanstveni magisterij ali doktorat (8. stopnja)

## PRILOGA Č: SPSS tabele

### Priloga Č.1: Demografija

Statistics

	STAROST	SPOL	DOSEŽENA FORMALNA IZOBRAZBA
N Valid	309	309	309
Missing	0	0	0
Mean	3,91	1,29	4,44
Std. Error of Mean	,074	,026	,059
Median	4,00	1,00	5,00
Mode	3	1	5
Std. Deviation	1,305	,457	1,032
Variance	1,702	,208	1,065
Minimum	2	1	1
Maximum	7	2	6
Sum	1207	400	1372

Starost

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid od 16 do 25 let	37	12,0	12,0	12,0
od 26 do 35 let	109	35,3	35,3	47,2
od 36 do 45 let	57	18,4	18,4	65,7
od 46 do 55 let	68	22,0	22,0	87,7
od 56 do 65 let	28	9,1	9,1	96,8
66 let ali več	10	3,2	3,2	100,0
Total	309	100,0	100,0	

Spol

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ženski	218	70,6	70,6	70,6
moški	91	29,4	29,4	100,0
Total	309	100,0	100,0	

Dosežena formalna izobrazba

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid osnovna šola ali manj	4	1,3	1,3	1,3
poklicna šola (2- ali 3-letna strokovna šola	5	1,6	1,6	2,9
štiriletna srednja šola	65	21,0	21,0	23,9
višja šola	34	11,0	11,0	35,0
visoka šola, univerzitetna izobrazba (6/1, 6/2, 7. stopnja)	179	57,9	57,9	92,9
znanstveni magisterij ali doktorat	22	7,1	7,1	100,0
Total	309	100,0	100,0	

## T-test demografija

**Group Statistics**

	skupina	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
SPOL	skupina1	150	1,26	,440	,036
	skupina2	159	1,33	,471	,037
STAROST	skupina1	150	3,95	1,340	,109
	skupina2	159	3,87	1,273	,101
DOSEŽENA FORMALNA IZOBRAZBA	skupina1	150	4,21	1,109	,091
	skupina2	159	4,65	,907	,072

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
SPOL	Equal variances assumed	6,704	,010	-1,292	307	,197	-,067	,052	-,169	,035
	Equal variances not assumed			-1,294	306,977	,197	-,067	,052	-,169	,035
STAROST	Equal variances assumed	2,653	,104	,530	307	,597	,079	,149	-,214	,371
	Equal variances not assumed			,529	303,375	,597	,079	,149	-,214	,372
IZOBRAZBA	Equal variances assumed	22,207	,000	-3,834	307	,000	-,441	,115	-,667	-,215
	Equal variances not assumed			-3,812	288,193	,000	-,441	,116	-,668	-,213

## Priloga Č.2: Zanesljivost merjenja

### Kredibilnost

#### Oglas 1

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,995	,995	7

##### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
O1 - prepričljiva vsebina	,83	2,851	309
O1 - iskrena in resnična vsebina	,80	2,799	309
O1 - objektivna vsebina	,71	2,733	309
O1 - kredibilna vsebina	,72	2,720	309
O1 - avtentična vsebina	,74	2,742	309
O1 - Vsebina vsebuje visoko stopnjo strokovnosti.	,51	2,535	309
O1 - Po ogledu vsebine, bi se veliko ljudi odločilo za nakup omenjenega izdelka.	,77	2,778	309

#### Advertorial 1 neoznačen

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,996	,997	7

##### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1n - prepričljiva vsebina	,78	2,913	309
A1n - iskrena in resnična vsebina	,65	2,793	309
A1n - objektivna vsebina	,58	2,738	309
A1n - kredibilna vsebina	,61	2,751	309
A1n - avtentična vsebina	,61	2,747	309
A1n - Vsebina vsebuje visoko stopnjo strokovnosti.	,43	2,596	309

A1n - Po ogledu vsebine, bi se veliko ljudi odločilo za nakup omenjenega izdelka.	,71	2,851	309
---	-----	-------	-----

#### Advertorial 4 označen

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,996	,996	7

##### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A4o - prepričljiva vsebina	,84	2,845	309
A4o - iskrena in resnična vsebina	,70	2,689	309
A4o - objektivna vsebina	,62	2,633	309
A4o - kredibilna vsebina	,63	2,632	309
A4o - avtentična vsebina	,61	2,605	309
A4o - Vsebina vsebuje visoko stopnjo strokovnosti.	,44	2,467	309
A4o - Po ogledu vsebine, bi se veliko ljudi odločilo za nakup omenjenega izdelka.	,81	2,816	309

#### Oglas 4

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,995	,995	7

##### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
O4 - prepričljiva vsebina	,36	2,532	309
O4 - iskrena in resnična vsebina	,29	2,442	309
O4 - objektivna vsebina	,24	2,401	309
O4 - kredibilna vsebina	,23	2,386	309

O4 - avtentična vsebina	,31	2,464	309
O4 - Vsebina vsebuje visoko stopnjo strokovnosti.	,06	2,220	309
O4 - Po ogledu vsebine, bi se veliko ljudi odločilo za nakup omenjenega izdelka.	,36	2,530	309

## Oglas 2

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,995	,995	7

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
O2 - prepričljiva vsebina	,53	2,556	309
O2 - iskrena in resnična vsebina	,45	2,474	309
O2 - objektivna vsebina	,45	2,481	309
O2 - kredibilna vsebina	,49	2,507	309
O2 - avtentična vsebina	,51	2,523	309
O2 - Vsebina vsebuje visoko stopnjo strokovnosti.	,26	2,296	309
O2 - Po ogledu vsebine, bi se veliko ljudi odločilo za nakup omenjenega izdelka.	,44	2,467	309

## Advertorial 2 označen

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,996	,997	7

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A2o - prepričljiva vsebina	,50	2,650	309
A2o - iskrena in resnična vsebina	,45	2,594	309
A2o - objektivna vsebina	,42	2,571	309
A2o - kredibilna vsebina	,47	2,603	309
A2o - avtentična vsebina	,42	2,554	309
A2o - Vsebina vsebuje visoko stopnjo strokovnosti.	,27	2,422	309

A2o - Po ogledu vsebine, bi se veliko ljudi odločilo za nakup omenjenega izdelka.	,44	2,587	309
---	-----	-------	-----

## Advertorial 3 neoznačen

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,996	,996	7

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A3n - prepričljiva vsebina	,59	2,607	309
A3n - iskrena in resnična vsebina	,51	2,522	309
A3n - objektivna vsebina	,48	2,496	309
A3n - kredibilna vsebina	,48	2,492	309
A3n - avtentična vsebina	,46	2,476	309
A3n - Vsebina vsebuje visoko stopnjo strokovnosti.	,49	2,514	309
A3n - Po ogledu vsebine, bi se veliko ljudi odločilo za nakup omenjenega izdelka.	,54	2,573	309

## Oglas 3

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,996	,996	7

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
O3 - prepričljiva vsebina	,48	2,649	309
O3 - iskrena in resnična vsebina	,35	2,503	309
O3 - objektivna vsebina	,36	2,522	309
O3 - kredibilna vsebina	,36	2,512	309
O3 - avtentična vsebina	,36	2,512	309
O3 - Vsebina vsebuje visoko stopnjo strokovnosti.	,31	2,468	309
O3 - Po ogledu vsebine, bi se veliko ljudi odločilo za nakup omenjenega izdelka.	,50	2,678	309

## Kredibilnost –na splošno o oglaševanju in novinarski vsebini

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,920	,922	22

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Lahko se zanesem, da bodo v novinarski vsebini navedeni resnični podatki.	2,87	,926	309
Cilj novinarske vsebine je obveščanje ljudi.	3,72	,890	309
Verjamem, da je novinarska vsebina informativna.	3,56	,845	309
V splošnem je novinarska vsebina resnična (ne zavaja).	2,95	,872	309
Novinarska vsebina je zanesljiv vir pridobivanja informacij o kvaliteti in lastnosti izdelkov.	2,84	,846	309
V splošnem novinarska vsebina prikaže pravo sliko o izdelkih.	2,97	,875	309
Zdi se mi, da sem po ogledu večine novinarskih vsebin natančno informiran/a.	2,95	,872	309
Novinarska vsebina ponuja ljudem ključne informacije.	3,28	,889	309
Novinarska vsebina je zaupanja vredna.	2,77	,894	309
Novinarska vsebina je prepričljiva.	3,35	,919	309
Novinarska vsebina je relevantna.	3,17	,835	309
Lahko se zanesem, da bodo v oglasih navedeni resnični podatki.	2,61	,897	309
Cilj oglaševanja je obveščanje potrošnika.	3,36	1,133	309
Verjamem, da je oglaševanje informativno.	3,22	1,089	309
V splošnem je oglaševanje resnično (ne zavaja).	2,63	,898	309
Oglaševanje je zanesljiv vir pridobivanja informacij o kvaliteti in lastnosti izdelkov.	2,46	,968	309
V splošnem oglaševanje prikaže pravo sliko o oglaševanih izdelkih.	2,48	,836	309
Zdi se mi, da sem po ogledu večine oglasov natančno informiran/a.	2,46	,847	309
Oglaševanje ponuja potrošnikom ključne informacije.	2,93	,976	309

Oglaševanje je zaupanja vredno.	2,35	,858	309
Oglaševanje je prepričljivo.	3,43	,918	309
Oglaševanje je relevantno.	3,05	,880	309

## Ločevanje

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,659	,695	36

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
N1 - videti je kot oglas	4,65	1,852	309
N1 - je oglas	4,75	1,956	309
N1 - gre za plačano objavo	4,46	1,916	309
A5n - videti je kot oglas	2,52	1,976	309
A5n - je oglas	2,15	1,826	309
A5n - gre za plačano objavo	2,04	1,763	309
N2 - videti je kot oglas	5,50	1,639	309
N2 - je oglas	5,54	1,602	309
N2 - gre za plačano objavo	5,09	1,792	309
A6o - videti je kot oglas	2,21	1,746	309
A6o - je oglas	1,97	1,597	309
A6o - gre za plačano objavo	2,10	1,654	309
O1 - videti je kot oglas	-,18	2,027	309
O1 - je oglas	-,20	2,007	309
O1 - gre za plačano objavo	-,18	1,949	309
A1n - videti je kot oglas	,17	2,563	309
A1n - je oglas	,06	2,458	309
A1n - gre za plačano objavo	,06	2,459	309
A4o - videti je kot oglas	,93	3,251	309
A4o - je oglas	,50	2,903	309
A4o - gre za plačano objavo	,42	2,783	309
O4- videti je kot oglas	-,19	2,127	309
O4 - je oglas	-,19	2,145	309
O4 - gre za plačano objavo	-,15	2,228	309
O2- videti je kot oglas	-,24	1,928	309



O2 - je oglas	-,26	1,896	309
O2 - gre za plačano objavo	-,25	1,890	309
A2o - videti je kot oglas	,10	2,513	309
A2o - je oglas	-,14	2,206	309
A2o - gre za plačano objavo	-,14	2,228	309
A3n - videti je kot oglas	,33	2,657	309
A3n - je oglas	,00	2,278	309
A3n - gre za plačano objavo	-,05	2,202	309
O3 - videti je kot oglas	-,17	2,179	309
O3 - je oglas	-,23	2,079	309
O3 - gre za plačano objavo	-,18	2,182	309

## N1

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,787	,788	2

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
N1 - videti je kot oglas	4,65	1,852	309
N1 - je oglas	4,75	1,956	309
N1 - gre za plačano objavo	4,46	1,916	309

### Inter-Item Correlation Matrix

	N1 - videti je kot oglas	N1 - je oglas	N1 - gre za plačano objavo
N1 - videti je kot oglas	1,000	,650	,447
N1 - je oglas	,650	1,000	,515
N1 - gre za plačano objavo	,447	,515	1,000

### Inter-Item Covariance Matrix

	N1 - videti je kot oglas	N1 - je oglas	N1 - gre za plačano objavo
N1 - videti je kot oglas	3,430	2,353	1,585
N1 - je oglas	2,353	3,824	1,930

N1 - gre za plačano objavo	1,585	1,930	3,671
----------------------------	-------	-------	-------

### Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4,619	4,460	4,751	,291	1,065	,022	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
N1 - videti je kot oglas	9,21	11,355	,631	,439	,680
N1 - je oglas	9,11	10,271	,683	,485	,617
N1 - gre za plačano objavo	9,40	11,961	,530	,287	,787

## A5n

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,873	,876	3

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A5n - videti je kot oglas	2,52	1,976	309
A5n - je oglas	2,15	1,826	309
A5n - gre za plačano objavo	2,04	1,763	309

### Inter-Item Correlation Matrix

	A5n - videti je kot oglas	A5n - je oglas	A5n - gre za plačano objavo
A5n - videti je kot oglas	1,000	,707	,616
A5n - je oglas	,707	1,000	,782
A5n - gre za plačano objavo	,616	,782	1,000

### Inter-Item Covariance Matrix

	A5n - videti je kot oglas	A5n - je oglas	A5n - gre za plačano objavo
A5n - videti je kot oglas	3,906	2,553	2,145
A5n - je oglas	2,553	3,335	2,517
A5n - gre za plačano objavo	2,145	2,517	3,109

### Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	2,235	2,039	2,518	,479	1,235	,063	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A5n - videti je kot oglas	4,19	11,478	,702	,510	,877
A5n - je oglas	4,56	11,306	,826	,693	,759
A5n - gre za plačano objavo	4,67	12,346	,753	,619	,827

**N2**

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,780	,786	3

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
N2 - videti je kot oglas	5,50	1,639	309
N2 - je oglas	5,54	1,602	309
N2 - gre za plačano objavo	5,09	1,792	309

### Inter-Item Correlation Matrix

	N2 - videti je kot oglas	N2 - je oglas	N2 - gre za plačano objavo
N2 - videti je kot oglas	1,000	,725	,429
N2 - je oglas	,725	1,000	,496
N2 - gre za plačano objavo	,429	,496	1,000

### Inter-Item Covariance Matrix

	N2 - videti je kot oglas	N2 - je oglas	N2 - gre za plačano objavo
N2 - videti je kot oglas	2,686	1,905	1,260
N2 - je oglas	1,905	2,567	1,425
N2 - gre za plačano objavo	1,260	1,425	3,213

### Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	5,376	5,091	5,540	,450	1,088	,062	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
N2 - videti je kot oglas	10,63	8,630	,657	,533	,660
N2 - je oglas	10,59	8,418	,716	,568	,599
N2 - gre za plačano objavo	11,04	9,063	,498	,256	,841

## A6o

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,891	,892	3

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A6o - videti je kot oglas	2,21	1,746	309
A6o- je oglas	1,97	1,597	309
A6o - gre za plačano objavo	2,10	1,654	309

### Inter-Item Correlation Matrix

	A6o - videti je kot oglas	A6o- je oglas	A6o - gre za plačano objavo
A6o - videti je kot oglas	1,000	,806	,665
A6o- je oglas	,806	1,000	,731
A6o - gre za plačano objavo	,665	,731	1,000

### Inter-Item Covariance Matrix

	A6o - videti je kot oglas	A6o- je oglas	A6o - gre za plačano objavo
A6o - videti je kot oglas	3,048	2,247	1,921
A6o- je oglas	2,247	2,551	1,932
A6o - gre za plačano objavo	1,921	1,932	2,737

### Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	2,091	1,968	2,207	,239	1,122	,014	3

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A6o - videti je kot oglas	4,06	9,152	,789	,662	,844
A6o- je oglas	4,30	9,628	,843	,718	,798
A6o - gre za plačano objavo	4,17	10,093	,733	,551	,891

## O1

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,898	,897	3

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
O1 - videti je kot oglas	1,54	1,372	159
O1 - je oglas	1,50	1,364	159
O1 - gre za plačano objavo	1,53	1,141	159

### Inter-Item Correlation Matrix

	O1 - videti je kot oglas	O1 - je oglas	O1 - gre za plačano objavo
O1 - videti je kot oglas	1,000	,912	,659
O1 - je oglas	,912	1,000	,660
O1 - gre za plačano objavo	,659	,660	1,000

### Inter-Item Covariance Matrix

	O1 - videti je kot oglas	O1 - je oglas	O1 - gre za plačano objavo
O1 - videti je kot oglas	1,883	1,707	1,032
O1 - je oglas	1,707	1,859	1,027
O1 - gre za plačano objavo	1,032	1,027	1,301

**Summary Item Statistics**

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	1,526	1,503	1,541	,038	1,025	,000	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
O1 - videti je kot oglas	3,04	5,214	,874	,838	,788
O1 - je oglas	3,08	5,247	,875	,839	,787
O1 - gre za plačano objavo	3,04	7,156	,675	,455	,954

**A1n**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,911	,912	3

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
A1n - videti je kot oglas	2,46	1,808	150
A1n - je oglas	2,24	1,782	150
A1n - gre za plačano objavo	2,25	1,769	150

**Inter-Item Correlation Matrix**

	A1n - videti je kot oglas	A1n - je oglas	A1n - gre za plačano objavo
A1n - videti je kot oglas	1,000	,755	,754
A1n - je oglas	,755	1,000	,815
A1n - gre za plačano objavo	,754	,815	1,000

**Inter-Item Covariance Matrix**

	A1n - videti je kot oglas	A1n - je oglas	A1n - gre za plačano objavo
A1n - videti je kot oglas	3,270	2,432	2,413
A1n - je oglas	2,432	3,177	2,570
A1n - gre za plačano objavo	2,413	2,570	3,130

**Summary Item Statistics**

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	2,318	2,240	2,460	,220	1,098	,015	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1n - videti je kot oglas	4,49	11,446	,792	,627	,898
A1n - je oglas	4,71	11,226	,838	,710	,860
A1n - gre za plačano objavo	4,70	11,312	,837	,709	,860

**A4o**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,849	,849	3

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
A4o - videti je kot oglas	3,70	2,178	159
A4o - je oglas	2,87	2,202	159
A4o - gre za plačano objavo	2,70	2,070	159

**Inter-Item Correlation Matrix**

	A4o - videti je kot oglas	A4o - je oglas	A4o - gre za plačano objavo
A4o - videti je kot oglas	1,000	,696	,497
A4o - je oglas	,696	1,000	,763
A4o - gre za plačano objavo	,497	,763	1,000

**Inter-Item Covariance Matrix**

	A4o - videti je kot oglas	A4o - je oglas	A4o - gre za plačano objavo
A4o - videti je kot oglas	4,744	3,340	2,239
A4o - je oglas	3,340	4,850	3,480
A4o - gre za plačano objavo	2,239	3,480	4,285

**Summary Item Statistics**

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,090	2,704	3,698	,994	1,367	,284	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A4o - videti je kot oglas	5,57	16,094	,638	,488	,865
A4o - je oglas	6,40	13,508	,843	,716	,663
A4o - gre za plačano objavo	6,57	16,273	,685	,585	,821

**O4****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,965	,967	3

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
O4- videti je kot oglas	1,73	1,470	150
O4 - je oglas	1,73	1,514	150
O4 - gre za plačano objavo	1,81	1,652	150

**Inter-Item Correlation Matrix**

	O4- videti je kot oglas	O4 - je oglas	O4 - gre za plačano objavo
O4- videti je kot oglas	1,000	,957	,874
O4 - je oglas	,957	1,000	,892
O4 - gre za plačano objavo	,874	,892	1,000

**Inter-Item Covariance Matrix**

	O4- videti je kot oglas	O4 - je oglas	O4 - gre za plačano objavo
O4- videti je kot oglas	2,160	2,128	2,123
O4 - je oglas	2,128	2,291	2,232
O4 - gre za plačano objavo	2,123	2,232	2,730

**Summary Item Statistics**

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	1,758	1,727	1,813	,087	1,050	,002	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
O4- videti je kot oglas	3,55	9,484	,939	,917	,941
O4 - je oglas	3,54	9,136	,953	,929	,930
O4 - gre za plačano objavo	3,46	8,706	,893	,801	,978

## O2

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,954	,954	3

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
O2- videti je kot oglas	1,42	1,244	159
O2 - je oglas	1,38	1,190	159
O2 - gre za plačano objavo	1,40	1,143	159

### Inter-Item Correlation Matrix

	O2- videti je kot oglas	O2 - je oglas	O2 - gre za plačano objavo
O2- videti je kot oglas	1,000	,939	,817
O2 - je oglas	,939	1,000	,868
O2 - gre za plačano objavo	,817	,868	1,000

### Inter-Item Covariance Matrix

	O2- videti je kot oglas	O2 - je oglas	O2 - gre za plačano objavo
O2- videti je kot oglas	1,548	1,390	1,161
O2 - je oglas	1,390	1,415	1,180
O2 - gre za plačano objavo	1,161	1,180	1,305

### Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	1,400	1,384	1,415	,031	1,023	,000	3

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
O2- videti je kot oglas	2,79	5,081	,910	,882	,929
O2 - je oglas	2,82	5,175	,950	,913	,897
O2 - gre za plačano objavo	2,80	5,744	,855	,754	,968

## A2o

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,873	,881	3

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A2o - videti je kot oglas	2,32	1,840	150
A2o - je oglas	1,84	1,555	150
A2o - gre za plačano objavo	1,84	1,618	150

### Inter-Item Correlation Matrix

	A2o - videti je kot oglas	A2o - je oglas	A2o - gre za plačano objavo
A2o - videti je kot oglas	1,000	,621	,610
A2o - je oglas	,621	1,000	,905
A2o - gre za plačano objavo	,610	,905	1,000

### Inter-Item Covariance Matrix

	A2o - videti je kot oglas	A2o - je oglas	A2o - gre za plačano objavo
A2o - videti je kot oglas	3,387	1,776	1,817
A2o - je oglas	1,776	2,417	2,276
A2o - gre za plačano objavo	1,817	2,276	2,619

**Summary Item Statistics**

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	2,000	1,840	2,320	,480	1,261	,077	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A2o - videti je kot oglas	3,68	9,588	,631	,398	,950
A2o - je oglas	4,16	9,639	,840	,826	,754
A2o - gre za plačano objavo	4,16	9,357	,827	,822	,759

**A3n**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,798	,809	3

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
A3n - videti je kot oglas	2,53	1,935	159
A3n - je oglas	1,89	1,648	159
A3n - gre za plačano objavo	1,80	1,550	159

**Inter-Item Correlation Matrix**

	A3n - videti je kot oglas	A3n - je oglas	A3n - gre za plačano objavo
A3n - videti je kot oglas	1,000	,560	,443
A3n - je oglas	,560	1,000	,755
A3n - gre za plačano objavo	,443	,755	1,000

**Inter-Item Covariance Matrix**

	A3n - videti je kot oglas	A3n - je oglas	A3n - gre za plačano objavo
A3n - videti je kot oglas	3,744	1,785	1,329
A3n - je oglas	1,785	2,716	1,928
A3n - gre za plačano objavo	1,329	1,928	2,402

**Summary Item Statistics**

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	2,073	1,799	2,528	,730	1,406	,157	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A3n - videti je kot oglas	3,69	8,974	,537	,314	,859
A3n - je oglas	4,33	8,804	,759	,633	,604
A3n - gre za plačano objavo	4,42	10,030	,663	,570	,712

### O3

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,965	,966	3

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
O3 - videti je kot oglas	1,76	1,579	150
O3 - je oglas	1,64	1,439	150
O3 - gre za plačano objavo	1,74	1,611	150

#### Inter-Item Correlation Matrix

	O3 - videti je kot oglas	O3 - je oglas	O3 - gre za plačano objavo
O3 - videti je kot oglas	1,000	,907	,870
O3 - je oglas	,907	1,000	,941
O3 - gre za plačano objavo	,870	,941	1,000

#### Inter-Item Covariance Matrix

	O3 - videti je kot oglas	O3 - je oglas	O3 - gre za plačano objavo
O3 - videti je kot oglas	2,492	2,061	2,212
O3 - je oglas	2,061	2,071	2,181
O3 - gre za plačano objavo	2,212	2,181	2,596

#### Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	1,713	1,640	1,760	,120	1,073	,004	3

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
O3 - videti je kot oglas	3,38	9,029	,901	,825	,966
O3 - je oglas	3,50	9,513	,956	,917	,930
O3 - gre za plačano objavo	3,40	8,685	,925	,886	,949



### Priloga Č.3: Ločevanje

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
ločevanje oglasov O1+O2 O3+O4	309	1,00	7,00	1,6181	1,34290	2,494	,139	5,636	,276
ločevanje novinarskih vsebin N1+N2	309	1,00	7,00	4,7751	1,55851	-,523	,139	-,127	,276
ločevanje advertorial označen A6o+A20+A4o	309	1,00	6,50	2,1909	1,46300	1,105	,139	,209	,276
ločevanje advertorial neoznačen A5n+A1n+A3n	309	1,00	7,00	2,0291	1,49212	1,510	,139	1,452	,276
Valid N (listwise)	309								

#### ločevanje oglasov O1+O2 O3+O4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	226	73,1	73,1	73,1
1,50	15	4,9	4,9	78,0
2,00	16	5,2	5,2	83,2
2,50	10	3,2	3,2	86,4
3,00	8	2,6	2,6	89,0
3,50	6	1,9	1,9	90,9
4,00	8	2,6	2,6	93,5
4,50	3	1,0	1,0	94,5
5,00	2	,6	,6	95,1
5,50	4	1,3	1,3	96,4
6,00	3	1,0	1,0	97,4
6,50	4	1,3	1,3	98,7
7,00	4	1,3	1,3	100,0
Total	309	100,0	100,0	

#### ločevanje novinarskih vsebin N1+N2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	14	4,5	4,5	4,5
1,50	4	1,3	1,3	5,8
2,00	4	1,3	1,3	7,1
2,50	7	2,3	2,3	9,4
3,00	14	4,5	4,5	13,9
3,50	25	8,1	8,1	22,0
4,00	47	15,2	15,2	37,2
4,50	33	10,7	10,7	47,9
5,00	33	10,7	10,7	58,6
5,50	37	12,0	12,0	70,6
6,00	31	10,0	10,0	80,6
6,50	21	6,8	6,8	87,4
7,00	39	12,6	12,6	100,0
Total	309	100,0	100,0	

**ločevanje advertorial označen A6o+A20+A4o**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	134	43,4	43,4	43,4
	1,50	37	12,0	12,0	55,3
	2,00	25	8,1	8,1	63,4
	2,50	18	5,8	5,8	69,3
	3,00	21	6,8	6,8	76,1
	3,50	13	4,2	4,2	80,3
	4,00	32	10,4	10,4	90,6
	4,50	8	2,6	2,6	93,2
	5,00	5	1,6	1,6	94,8
	5,50	4	1,3	1,3	96,1
	6,00	10	3,2	3,2	99,4
	6,50	2	,6	,6	100,0
Total		309	100,0	100,0	

**ločevanje advertorial neoznačen A5n+A1n+A3n**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	156	50,5	50,5	50,5
	1,50	41	13,3	13,3	63,8
	2,00	22	7,1	7,1	70,9
	2,50	18	5,8	5,8	76,7
	3,00	8	2,6	2,6	79,3
	3,50	5	1,6	1,6	80,9
	4,00	30	9,7	9,7	90,6
	4,50	9	2,9	2,9	93,5
	5,00	5	1,6	1,6	95,1
	5,50	5	1,6	1,6	96,8
	6,00	3	1,0	1,0	97,7
	6,50	2	,6	,6	98,4
	7,00	5	1,6	1,6	100,0
Total		309	100,0	100,0	

**Ločevanje besedil glede na izobrazbo**

**Group Statistics**

	IZOBRAZBA	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ločevanje oglasov O1+O2 O3+O4	>= 5	201	1,3582	,95841	,06760
	< 5	108	2,1019	1,76381	,16972
ločevanje novinarskih vsebin N1+N2	>= 5	201	4,7637	1,56928	,11069
	< 5	108	4,7963	1,54532	,14870
ločevanje advertorial označen A6o+A20+A4o	>= 5	201	1,9129	1,23435	,08706
	< 5	108	2,7083	1,70229	,16380
ločevanje advertorial neoznačen A5n+A1n+A3n	>= 5	201	1,6766	1,19055	,08397
	< 5	108	2,6852	1,75828	,16919

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ločevanje oglasov O1+O2 O3+O4	Equal variances assumed	67,446	,000	-4,805	307	,000	-,74364	,15476	-1,04818	-,43911
	Equal variances not assumed			-4,071	141,734	,000	-,74364	,18269	-1,10479	-,38249
ločevanje novinarskih vsebin N1+N2	Equal variances assumed	,229	,633	-,175	307	,861	-,03261	,18624	-,39908	,33385
	Equal variances not assumed			-,176	221,969	,861	-,03261	,18537	-,39793	,33270
ločevanje advertorial označen A6o+A20+A4o	Equal variances assumed	30,044	,000	-4,711	307	,000	-,79540	,16884	-1,12762	-,46318
	Equal variances not assumed			-4,288	168,791	,000	-,79540	,18550	-1,16160	-,42919
ločevanje advertorial neoznačen A5n+A1n+A3n	Equal variances assumed	46,055	,000	-5,976	307	,000	-1,00857	,16876	-1,34065	-,67649
	Equal variances not assumed			-5,340	160,985	,000	-1,00857	,18888	-1,38158	-,63556

### One way ANOVA

#### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ločevanje oglasov O1+O2 O3+O4	Between Groups	41,870	5	8,374	4,941	,000
	Within Groups	513,568	303	1,695		
	Total	555,439	308			
ločevanje novinarskih vsebin N1+N2	Between Groups	16,253	5	3,251	1,346	,245
	Within Groups	731,866	303	2,415		
	Total	748,118	308			
ločevanje advertorial označen A6o+A20+A4o	Between Groups	44,875	5	8,975	4,426	,001
	Within Groups	614,359	303	2,028		
	Total	659,235	308			
ločevanje advertorial neoznačen A5n+A1n+A3n	Between Groups	77,157	5	15,431	7,683	,000
	Within Groups	608,581	303	2,009		
	Total	685,738	308			

### Multiple Comparisons

Bonferroni

Dependent Variable	(I) DOSEŽENA FORMALNA IZOBRAZBA	(J) DOSEŽENA FORMALNA IZOBRAZBA	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ločevanje oglasov O1+O2 O3+O4	osnovna šola ali manj	poklicna šola (2- ali 3-letna strokovna šola	-,57500	,87334	1,000	-3,1589	2,0089
		štiriletna srednja šola	-,43654	,67068	1,000	-2,4209	1,5478
		višja šola	-,59559	,68818	1,000	-2,6317	1,4405
		visoka šola, univerzitetna izobrazba (6/1, 6/2, 7. stopnja)	,23673	,65818	1,000	-1,7106	2,1841
		znanstveni magisterij ali doktorat	,51136	,70766	1,000	-1,5824	2,6051
	poklicna šola (2- ali 3-letna strokovna šola	osnovna šola ali manj	,57500	,87334	1,000	-2,0089	3,1589
		štiriletna srednja šola	,13846	,60421	1,000	-1,6492	1,9261
		višja šola	-,02059	,62357	1,000	-1,8655	1,8243
		visoka šola, univerzitetna izobrazba (6/1, 6/2, 7. stopnja)	,81173	,59030	1,000	-,9348	2,5582
		znanstveni magisterij ali doktorat	1,08636	,64501	1,000	-,8220	2,9947
	štiriletna srednja šola	osnovna šola ali manj	,43654	,67068	1,000	-1,5478	2,4209
		poklicna šola (2- ali 3-letna strokovna šola	-,13846	,60421	1,000	-1,9261	1,6492
		višja šola	-,15905	,27555	1,000	-,9743	,6562
		visoka šola, univerzitetna izobrazba (6/1, 6/2, 7. stopnja)	,67327*	,18853	,006	,1155	1,2311
		znanstveni magisterij ali doktorat	,94790	,32112	,051	-,0022	1,8980
	višja šola	osnovna šola ali manj	,59559	,68818	1,000	-1,4405	2,6317
		poklicna šola (2- ali 3-letna strokovna šola	,02059	,62357	1,000	-1,8243	1,8655
		štiriletna srednja šola	,15905	,27555	1,000	-,6562	,9743
		visoka šola, univerzitetna izobrazba (6/1, 6/2, 7. stopnja)	,83232*	,24356	,011	,1117	1,5529
		znanstveni magisterij ali doktorat	1,10695*	,35622	,031	,0530	2,1609
visoka šola, univerzitetna izobrazba (6/1, 6/2, 7. stopnja)	osnovna šola ali manj	-,23673	,65818	1,000	-2,1841	1,7106	
	poklicna šola (2- ali 3-letna strokovna šola	-,81173	,59030	1,000	-2,5582	,9348	
	štiriletna srednja šola	-,67327*	,18853	,006	-1,2311	-,1155	
	višja šola	-,83232*	,24356	,011	-1,5529	-,1117	
	znanstveni magisterij ali doktorat	,27463	,29413	1,000	-,5956	1,1449	
znanstveni magisterij ali doktorat	osnovna šola ali manj	-,51136	,70766	1,000	-2,6051	1,5824	
	poklicna šola (2- ali 3-letna strokovna šola	-1,08636	,64501	1,000	-2,9947	,8220	
	štiriletna srednja šola	-,94790	,32112	,051	-1,8980	,0022	
	višja šola	-1,10695*	,35622	,031	-2,1609	-,0530	
	visoka šola, univerzitetna izobrazba (6/1, 6/2, 7. stopnja)	-,27463	,29413	1,000	-1,1449	,5956	

ločevanje novinarskih vsebin N1+N2	osnovna šola ali manj	poklicna šola (2- ali 3-letna strokovna šola	,72500	1,04256	1,000	-2,3596	3,8096
		štiriletna srednja šola	-,46731	,80063	1,000	-2,8361	1,9015
		višja šola	,24265	,82152	1,000	-2,1879	2,6732
		visoka šola, univerzitetna izobrazba (6/1, 6/2, 7. stopnja)	-,12081	,78571	1,000	-2,4455	2,2038
		znanstveni magisterij ali doktorat	-,28409	,84477	1,000	-2,7835	2,2153
	poklicna šola (2- ali 3-letna strokovna šola	osnovna šola ali manj	-,72500	1,04256	1,000	-3,8096	2,3596
		štiriletna srednja šola	-1,19231	,72128	1,000	-3,3263	,9417
		višja šola	-,48235	,74439	1,000	-2,6848	1,7201
		visoka šola, univerzitetna izobrazba (6/1, 6/2, 7. stopnja)	-,84581	,70468	1,000	-2,9307	1,2391
		znanstveni magisterij ali doktorat	-1,00909	,76998	1,000	-3,2872	1,2690
	štiriletna srednja šola	osnovna šola ali manj	,46731	,80063	1,000	-1,9015	2,8361
		poklicna šola (2- ali 3-letna strokovna šola	1,19231	,72128	1,000	-,9417	3,3263
		višja šola	,70995	,32894	,475	-,2633	1,6832
		visoka šola, univerzitetna izobrazba (6/1, 6/2, 7. stopnja)	,34650	,22506	1,000	-,3194	1,0124
		znanstveni magisterij ali doktorat	,18322	,38334	1,000	-,9510	1,3174
	višja šola	osnovna šola ali manj	-,24265	,82152	1,000	-2,6732	2,1879
		poklicna šola (2- ali 3-letna strokovna šola	,48235	,74439	1,000	-1,7201	2,6848
		štiriletna srednja šola	-,70995	,32894	,475	-1,6832	,2633
		visoka šola, univerzitetna izobrazba (6/1, 6/2, 7. stopnja)	-,36346	,29075	1,000	-1,2237	,4968
		znanstveni magisterij ali doktorat	-,52674	,42524	1,000	-1,7849	,7314
visoka šola, univerzitetna izobrazba (6/1, 6/2, 7. stopnja)	osnovna šola ali manj	,12081	,78571	1,000	-2,2038	2,4455	
	poklicna šola (2- ali 3-letna strokovna šola	,84581	,70468	1,000	-1,2391	2,9307	
	štiriletna srednja šola	-,34650	,22506	1,000	-1,0124	,3194	
	višja šola	,36346	,29075	1,000	-,4968	1,2237	
	znanstveni magisterij ali doktorat	-,16328	,35112	1,000	-1,2021	,8756	
znanstveni magisterij ali doktorat	osnovna šola ali manj	,28409	,84477	1,000	-2,2153	2,7835	
	poklicna šola (2- ali 3-letna strokovna šola	1,00909	,76998	1,000	-1,2690	3,2872	
	štiriletna srednja šola	-,18322	,38334	1,000	-1,3174	,9510	
	višja šola	,52674	,42524	1,000	-,7314	1,7849	
	visoka šola, univerzitetna izobrazba (6/1, 6/2, 7. stopnja)	,16328	,35112	1,000	-,8756	1,2021	
ločevanje advertorial označen A6o+A20+A4o	osnovna šola ali manj	poklicna šola (2- ali 3-letna strokovna šola	,15000	,95520	1,000	-2,6761	2,9761
		štiriletna srednja šola	,07308	,73355	1,000	-2,0972	2,2434
		višja šola	-,02941	,75268	1,000	-2,2563	2,1975
		visoka šola, univerzitetna izobrazba (6/1, 6/2, 7. stopnja)	,82821	,71988	1,000	-1,3017	2,9581
		znanstveni magisterij ali doktorat	,90909	,77399	1,000	-1,3809	3,1991
	poklicna šola (2- ali 3-letna strokovna šola)	osnovna šola ali manj	-,15000	,95520	1,000	-2,9761	2,6761
		štiriletna srednja šola	-,07692	,66084	1,000	-2,0321	1,8783

		višja šola	-1,17941	,68202	1,000	-2,1973	1,8385
		visoka šola, univerzitetna izobrazba (6/1, 6/2, 7. stopnja)	,67821	,64564	1,000	-1,2320	2,5884
		znanstveni magisterij ali doktorat	,75909	,70546	1,000	-1,3281	2,8463
štiriletna srednja šola		osnovna šola ali manj	-,07308	,73355	1,000	-2,2434	2,0972
		poklicna šola (2- ali 3-letna strokovna šola)	,07692	,66084	1,000	-1,8783	2,0321
		višja šola	-,10249	,30138	1,000	-,9942	,7892
		visoka šola, univerzitetna izobrazba (6/1, 6/2, 7. stopnja)	,75514*	,20621	,004	,1450	1,3652
		znanstveni magisterij ali doktorat	,83601	,35122	,269	-,2031	1,8752
višja šola		osnovna šola ali manj	,02941	,75268	1,000	-2,1975	2,2563
		poklicna šola (2- ali 3-letna strokovna šola)	,17941	,68202	1,000	-1,8385	2,1973
		štiriletna srednja šola	,10249	,30138	1,000	-,7892	,9942
		visoka šola, univerzitetna izobrazba (6/1, 6/2, 7. stopnja)	,85762*	,26639	,021	,0695	1,6458
		znanstveni magisterij ali doktorat	,93850	,38961	,249	-,2142	2,0912
visoka šola, univerzitetna izobrazba (6/1, 6/2, 7. stopnja)		osnovna šola ali manj	-,82821	,71988	1,000	-2,9581	1,3017
		poklicna šola (2- ali 3-letna strokovna šola)	-,67821	,64564	1,000	-2,5884	1,2320
		štiriletna srednja šola	-,75514*	,20621	,004	-1,3652	-,1450
		višja šola	-,85762*	,26639	,021	-1,6458	-,0695
		znanstveni magisterij ali doktorat	,08088	,32170	1,000	-,8709	1,0327
znanstveni magisterij ali doktorat		osnovna šola ali manj	-,90909	,77399	1,000	-3,1991	1,3809
		poklicna šola (2- ali 3-letna strokovna šola)	-,75909	,70546	1,000	-2,8463	1,3281
		štiriletna srednja šola	-,83601	,35122	,269	-1,8752	,2031
		višja šola	-,93850	,38961	,249	-2,0912	,2142
		visoka šola, univerzitetna izobrazba (6/1, 6/2, 7. stopnja)	-,08088	,32170	1,000	-1,0327	,8709
ločevanje advertorial neoznačen A5n+A1n+A3n		osnovna šola ali manj	,17500	,95070	1,000	-2,6378	2,9878
		poklicna šola (2- ali 3-letna strokovna šola)	,36731	,73009	1,000	-1,7928	2,5274
		štiriletna srednja šola	-,12500	,74914	1,000	-2,3414	2,0914
		višja šola	1,20740	,71648	1,000	-,9124	3,3272
		visoka šola, univerzitetna izobrazba (6/1, 6/2, 7. stopnja)	1,12500	,77034	1,000	-1,1542	3,4042
		znanstveni magisterij ali doktorat	-,17500	,95070	1,000	-2,9878	2,6378
		osnovna šola ali manj	,19231	,65773	1,000	-1,7537	2,1383
		štiriletna srednja šola	-,30000	,67881	1,000	-2,3084	1,7084
		višja šola	1,03240	,64259	1,000	-,8688	2,9336
		visoka šola, univerzitetna izobrazba (6/1, 6/2, 7. stopnja)	,95000	,70214	1,000	-1,1274	3,0274
		znanstveni magisterij ali doktorat	-,36731	,73009	1,000	-2,5274	1,7928
štiriletna srednja šola		osnovna šola ali manj	-,19231	,65773	1,000	-2,1383	1,7537
		poklicna šola (2- ali 3-letna strokovna šola)	-,49231	,29996	1,000	-1,3798	,3952
		višja šola	,84009*	,20523	,001	,2329	1,4473
		visoka šola, univerzitetna izobrazba (6/1, 6/2, 7. stopnja)					

	znanstveni magisterij ali doktorat	,75769	,34957	,465	-,2766	1,7919
višja šola	osnovna šola ali manj	,12500	,74914	1,000	-2,0914	2,3414
	poklicna šola (2- ali 3-letna strokovna šola	,30000	,67881	1,000	-1,7084	2,3084
	štiriletna srednja šola	,49231	,29996	1,000	-,3952	1,3798
	visoka šola, univerzitetna izobrazba (6/1, 6/2, 7. stopnja)	1,33240*	,26513	,000	,5480	2,1168
	znanstveni magisterij ali doktorat	1,25000*	,38778	,021	,1027	2,3973
visoka šola, univerzitetna izobrazba (6/1, 6/2, 7. stopnja)	osnovna šola ali manj	-1,20740	,71648	1,000	-3,3272	,9124
	poklicna šola (2- ali 3-letna strokovna šola	-1,03240	,64259	1,000	-2,9336	,8688
	štiriletna srednja šola	-,84009*	,20523	,001	-1,4473	-,2329
	višja šola	-1,33240*	,26513	,000	-2,1168	-,5480
	znanstveni magisterij ali doktorat	-,08240	,32018	1,000	-1,0297	,8649
znanstveni magisterij ali doktorat	osnovna šola ali manj	-1,12500	,77034	1,000	-3,4042	1,1542
	poklicna šola (2- ali 3-letna strokovna šola	-,95000	,70214	1,000	-3,0274	1,1274
	štiriletna srednja šola	-,75769	,34957	,465	-1,7919	,2766
	višja šola	-1,25000*	,38778	,021	-2,3973	-,1027
	visoka šola, univerzitetna izobrazba (6/1, 6/2, 7. stopnja)	,08240	,32018	1,000	-,8649	1,0297

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

### Ločevanje besedil glede na starost

Group Statistics

	STAROST	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ločevanje oglasov O1+O2 O3+O4	>= 4	163	1,9294	1,56236	,12237
	< 4	146	1,2705	,93426	,07732
ločevanje novinarskih vsebin N1+N2	>= 4	163	4,6503	1,59584	,12500
	< 4	146	4,9144	1,50901	,12489
ločevanje advertorial označen A6o+A20+A4o	>= 4	163	2,4172	1,50027	,11751
	< 4	146	1,9384	1,38202	,11438
ločevanje advertorial neoznačen A5n+A1n+A3n	>= 4	163	2,4202	1,68135	,13169
	< 4	146	1,5925	1,09859	,09092

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ločevanje oglasov O1+O2 O3+O4	Equal variances assumed	51,712	,000	4,434	307	,000	,65890	,14859	,36653	,95127
	Equal variances not assumed			4,552	269,227	,000	,65890	,14475	,37391	,94389
ločevanje novinarskih vsebin N1+N2	Equal variances assumed	,242	,623	-1,490	307	,137	-,26408	,17724	-,61283	,08468
	Equal variances not assumed			-1,495	306,088	,136	-,26408	,17669	-,61176	,08361
ločevanje advertorial označen A6o+A20+A4o	Equal variances assumed	4,714	,031	2,907	307	,004	,47882	,16473	,15469	,80296
	Equal variances not assumed			2,920	306,753	,004	,47882	,16398	,15615	,80150
ločevanje advertorial neoznačen A5n+A1n+A3n	Equal variances assumed	58,747	,000	5,059	307	,000	,82778	,16362	,50583	1,14973
	Equal variances not assumed			5,173	281,728	,000	,82778	,16003	,51277	1,14279

### One way ANOVA

#### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ločevanje oglasov O1+O2 O3+O4	Between Groups	59,750	5	11,950	7,305	,000
	Within Groups	495,689	303	1,636		
	Total	555,439	308			
ločevanje novinarskih vsebin N1+N2	Between Groups	7,851	5	1,570	,643	,667
	Within Groups	740,267	303	2,443		
	Total	748,118	308			
ločevanje advertorial označen A6o+A20+A4o	Between Groups	42,298	5	8,460	4,155	,001
	Within Groups	616,937	303	2,036		
	Total	659,235	308			
ločevanje advertorial neoznačen A5n+A1n+A3n	Between Groups	84,594	5	16,919	8,528	,000
	Within Groups	601,144	303	1,984		
	Total	685,738	308			



**Multiple Comparisons**

Bonferroni

Dependent Variable	(I) STAROST	(J) STAROST	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ločevanje oglasov O1+O2 O3+O4	od 16 do 25 let	od 26 do 35 let	,34354	,24336	1,000	-,3765	1,0636
		od 36 do 45 let	-,27999	,27003	1,000	-1,0789	,5189
		od 46 do 55 let	-,18621	,26129	1,000	-,9593	,5869
		od 56 do 65 let	-,72297	,32038	,371	-1,6709	,2249
		66 let ali več	-1,67297*	,45586	,004	-3,0217	-,3242
	od 26 do 35 let	od 16 do 25 let	-,34354	,24336	1,000	-1,0636	,3765
		od 36 do 45 let	-,62353*	,20907	,046	-1,2421	-,0050
		od 46 do 55 let	-,52975	,19765	,116	-1,1145	,0550
		od 56 do 65 let	-1,06651*	,27099	,002	-1,8683	-,2648
		66 let ali več	-2,01651*	,42261	,000	-3,2669	-,7661
	od 36 do 45 let	od 16 do 25 let	,27999	,27003	1,000	-,5189	1,0789
		od 26 do 35 let	,62353*	,20907	,046	,0050	1,2421
		od 46 do 55 let	,09378	,22969	1,000	-,5858	,7734
		od 56 do 65 let	-,44298	,29517	1,000	-1,3163	,4303
		66 let ali več	-1,39298*	,43851	,025	-2,6904	-,0956
	od 46 do 55 let	od 16 do 25 let	,18621	,26129	1,000	-,5869	,9593
		od 26 do 35 let	,52975	,19765	,116	-,0550	1,1145
		od 36 do 45 let	-,09378	,22969	1,000	-,7734	,5858
		od 56 do 65 let	-,53676	,28720	,939	-1,3865	,3130
		66 let ali več	-1,48676*	,43319	,010	-2,7684	-,2051
	od 56 do 65 let	od 16 do 25 let	,72297	,32038	,371	-,2249	1,6709
		od 26 do 35 let	1,06651*	,27099	,002	,2648	1,8683
		od 36 do 45 let	,44298	,29517	1,000	-,4303	1,3163
		od 46 do 55 let	,53676	,28720	,939	-,3130	1,3865
		66 let ali več	-,95000	,47119	,670	-2,3441	,4441
66 let ali več	od 16 do 25 let	1,67297*	,45586	,004	,3242	3,0217	
	od 26 do 35 let	2,01651*	,42261	,000	,7661	3,2669	
	od 36 do 45 let	1,39298*	,43851	,025	,0956	2,6904	
	od 46 do 55 let	1,48676*	,43319	,010	,2051	2,7684	
	od 56 do 65 let	,95000	,47119	,670	-,4441	2,3441	

ločevanje novinarskih vsebin N1+N2	od 16 do 25 let	od 26 do 35 let	,00607	,29740	1,000	-,8738	,8860
		od 36 do 45 let	,11190	,32999	1,000	-,8644	1,0882
		od 46 do 55 let	,34539	,31931	1,000	-,5993	1,2901
		od 56 do 65 let	,31178	,39152	1,000	-,8466	1,4701
		66 let ali več	,51892	,55708	1,000	-1,1293	2,1671
	od 26 do 35 let	od 16 do 25 let	-,00607	,29740	1,000	-,8860	,8738
		od 36 do 45 let	,10583	,25549	1,000	-,6501	,8617
		od 46 do 55 let	,33931	,24154	1,000	-,3753	1,0540
		od 56 do 65 let	,30570	,33116	1,000	-,6741	1,2855
		66 let ali več	,51284	,51646	1,000	-1,0152	2,0409
	od 36 do 45 let	od 16 do 25 let	-,11190	,32999	1,000	-1,0882	,8644
		od 26 do 35 let	-,10583	,25549	1,000	-,8617	,6501
		od 46 do 55 let	,23349	,28070	1,000	-,5970	1,0640
		od 56 do 65 let	,19987	,36072	1,000	-,8674	1,2671
		66 let ali več	,40702	,53589	1,000	-1,1785	1,9925
	od 46 do 55 let	od 16 do 25 let	-,34539	,31931	1,000	-1,2901	,5993
		od 26 do 35 let	-,33931	,24154	1,000	-1,0540	,3753
		od 36 do 45 let	-,23349	,28070	1,000	-1,0640	,5970
		od 56 do 65 let	-,03361	,35097	1,000	-1,0720	1,0048
		66 let ali več	,17353	,52938	1,000	-1,3927	1,7398
	od 56 do 65 let	od 16 do 25 let	-,31178	,39152	1,000	-1,4701	,8466
		od 26 do 35 let	-,30570	,33116	1,000	-1,2855	,6741
		od 36 do 45 let	-,19987	,36072	1,000	-1,2671	,8674
		od 46 do 55 let	,03361	,35097	1,000	-1,0048	1,0720
		66 let ali več	,20714	,57582	1,000	-1,4965	1,9108
66 let ali več	od 16 do 25 let	-,51892	,55708	1,000	-2,1671	1,1293	
	od 26 do 35 let	-,51284	,51646	1,000	-2,0409	1,0152	
	od 36 do 45 let	-,40702	,53589	1,000	-1,9925	1,1785	
	od 46 do 55 let	-,17353	,52938	1,000	-1,7398	1,3927	
	od 56 do 65 let	-,20714	,57582	1,000	-1,9108	1,4965	
ločevanje advertorial označen A6o+A20+A4o	od 16 do 25 let	od 26 do 35 let	,40838	,27149	1,000	-,3949	1,2116
		od 36 do 45 let	-,09886	,30125	1,000	-,9902	,7924
		od 46 do 55 let	,07413	,29150	1,000	-,7883	,9366
		od 56 do 65 let	-,54247	,35742	1,000	-1,5999	,5150
		66 let ali več	-1,25676	,50857	,210	-2,7614	,2479
	od 26 do 35 let	od 16 do 25 let	-,40838	,27149	1,000	-1,2116	,3949
		od 36 do 45 let	-,50724	,23324	,456	-1,1973	,1828
		od 46 do 55 let	-,33426	,22050	1,000	-,9867	,3181

		od 56 do 65 let	-,95085*	,30232	,027	-1,8453	-,0564
		66 let ali več	-1,66514*	,47148	,007	-3,0601	-,2702
od 36 do 45 let	od 16 do 25 let		,09886	,30125	1,000	-,7924	,9902
	od 26 do 35 let		,50724	,23324	,456	-,1828	1,1973
	od 46 do 55 let		,17299	,25625	1,000	-,5852	,9311
	od 56 do 65 let		-,44361	,32930	1,000	-1,4179	,5307
	66 let ali več		-1,15789	,48921	,279	-2,6053	,2895
od 46 do 55 let	od 16 do 25 let		-,07413	,29150	1,000	-,9366	,7883
	od 26 do 35 let		,33426	,22050	1,000	-,3181	,9867
	od 36 do 45 let		-,17299	,25625	1,000	-,9311	,5852
	od 56 do 65 let		-,61660	,32041	,829	-1,5646	,3314
	66 let ali več		-1,33088	,48327	,094	-2,7607	,0990
od 56 do 65 let	od 16 do 25 let		,54247	,35742	1,000	-,5150	1,5999
	od 26 do 35 let		,95085*	,30232	,027	,0564	1,8453
	od 36 do 45 let		,44361	,32930	1,000	-,5307	1,4179
	od 46 do 55 let		,61660	,32041	,829	-,3314	1,5646
	66 let ali več		-,71429	,52567	1,000	-2,2696	,8410
66 let ali več	od 16 do 25 let		1,25676	,50857	,210	-,2479	2,7614
	od 26 do 35 let		1,66514*	,47148	,007	,2702	3,0601
	od 36 do 45 let		1,15789	,48921	,279	-,2895	2,6053
	od 46 do 55 let		1,33088	,48327	,094	-,0990	2,7607
	od 56 do 65 let		,71429	,52567	1,000	-,8410	2,2696
ločevanje advertorial neoznačen A5n+A1n+A3n	od 16 do 25 let	od 26 do 35 let	,31056	,26800	1,000	-,4823	1,1035
		od 36 do 45 let	-,26339	,29737	1,000	-1,1432	,6164
		od 46 do 55 let	-,45509	,28774	1,000	-1,3064	,3963
		od 56 do 65 let	-1,31853*	,35281	,003	-2,3624	-,2747
		66 let ali več	-1,42568	,50201	,072	-2,9110	,0596
	od 26 do 35 let	od 16 do 25 let	-,31056	,26800	1,000	-1,1035	,4823
		od 36 do 45 let	-,57396	,23023	,198	-1,2551	,1072
		od 46 do 55 let	-,76565*	,21766	,008	-1,4096	-,1217
		od 56 do 65 let	-1,62910*	,29843	,000	-2,5120	-,7462
		66 let ali več	-1,73624*	,46540	,003	-3,1132	-,3593
	od 36 do 45 let	od 16 do 25 let	,26339	,29737	1,000	-,6164	1,1432
		od 26 do 35 let	,57396	,23023	,198	-,1072	1,2551
		od 46 do 55 let	-,19169	,25295	1,000	-,9401	,5567
		od 56 do 65 let	-1,05514*	,32506	,020	-2,0169	-,0934

	66 let ali več		-1,16228	,48291	,250	-2,5911	,2665
od 46 do 55 let	od 16 do 25 let		,45509	,28774	1,000	-,3963	1,3064
	od 26 do 35 let		,76565*	,21766	,008	,1217	1,4096
	od 36 do 45 let		,19169	,25295	1,000	-,5567	,9401
	od 56 do 65 let		-,86345	,31628	,101	-1,7992	,0723
	66 let ali več		-,97059	,47705	,641	-2,3820	,4408
od 56 do 65 let	od 16 do 25 let		1,31853*	,35281	,003	,2747	2,3624
	od 26 do 35 let		1,62910*	,29843	,000	,7462	2,5120
	od 36 do 45 let		1,05514*	,32506	,020	,0934	2,0169
	od 46 do 55 let		,86345	,31628	,101	-,0723	1,7992
	66 let ali več		-,10714	,51890	1,000	-1,6424	1,4281
66 let ali več	od 16 do 25 let		1,42568	,50201	,072	-,0596	2,9110
	od 26 do 35 let		1,73624*	,46540	,003	,3593	3,1132
	od 36 do 45 let		1,16228	,48291	,250	-,2665	2,5911
	od 46 do 55 let		,97059	,47705	,641	-,4408	2,3820
	od 56 do 65 let		,10714	,51890	1,000	-1,4281	1,6424

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

### Opisne statistike ločevanje vse spremenljivke

#### Statistics

	N1 - gre za plačano objavo	A5n - gre za plačano objavo	N2 - gre za plačano objavo	A6o - gre za plačano objavo	O1 - gre za plačano objavo	A1n - gre za plačano objavo	A4o - gre za plačano objavo	O4 - gre za plačano objavo	O2 - gre za plačano objavo	A2o - gre za plačano objavo	A3n - gre za plačano objavo	O3 - gre za plačano objavo
N Valid	309	309	309	309	159	150	159	150	159	150	159	150
Missing	0	0	0	0	150	159	150	159	150	159	150	159
Mean	4,46	2,04	5,09	2,10	1,53	2,25	2,70	1,81	1,40	1,84	1,80	1,74
Median	5,00	1,00	6,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Mode	4	1	7	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Std. Deviation	1,916	1,763	1,792	1,654	1,141	1,769	2,070	1,652	1,143	1,618	1,550	1,611
Variance	3,671	3,109	3,213	2,737	1,301	3,130	4,285	2,730	1,305	2,619	2,402	2,596
Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7

**N1 - gre za plačano objavo**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	33	10,7	10,7	10,7
2	25	8,1	8,1	18,8
3	31	10,0	10,0	28,8
4	63	20,4	20,4	49,2
5	50	16,2	16,2	65,4
6	49	15,9	15,9	81,2
7	58	18,8	18,8	100,0
Total	309	100,0	100,0	

**A6o - gre za plačano objavo**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	177	57,3	57,3	57,3
2	50	16,2	16,2	73,5
3	21	6,8	6,8	80,3
4	28	9,1	9,1	89,3
5	13	4,2	4,2	93,5
6	9	2,9	2,9	96,4
7	11	3,6	3,6	100,0
Total	309	100,0	100,0	

**A5n - gre za plačano objavo**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	199	64,4	64,4	64,4
2	36	11,7	11,7	76,1
3	16	5,2	5,2	81,2
4	21	6,8	6,8	88,0
5	11	3,6	3,6	91,6
6	10	3,2	3,2	94,8
7	16	5,2	5,2	100,0
Total	309	100,0	100,0	

**O1 - gre za plačano objavo**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	123	39,8	77,4	77,4
2	11	3,6	6,9	84,3
3	7	2,3	4,4	88,7
4	15	4,9	9,4	98,1
5	1	,3	,6	98,7
6	1	,3	,6	99,4
7	1	,3	,6	100,0
Total	159	51,5	100,0	
Missing Preskok (if)	150	48,5		
Total	309	100,0		

**N2 - gre za plačano objavo**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	20	6,5	6,5	6,5
2	13	4,2	4,2	10,7
3	20	6,5	6,5	17,2
4	57	18,4	18,4	35,6
5	42	13,6	13,6	49,2
6	70	22,7	22,7	71,8
7	87	28,2	28,2	100,0
Total	309	100,0	100,0	

**A1n - gre za plačano objavo**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	82	26,5	54,7	54,7
2	18	5,8	12,0	66,7
3	19	6,1	12,7	79,3
4	13	4,2	8,7	88,0
5	4	1,3	2,7	90,7
6	7	2,3	4,7	95,3

7	7	2,3	4,7	100,0
Total	150	48,5	100,0	
Missing Preskok (if)	159	51,5		
Total	309	100,0		

**A4o - gre za plačano objavo**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	77	24,9	48,4	48,4
2	17	5,5	10,7	59,1
3	14	4,5	8,8	67,9
4	15	4,9	9,4	77,4
5	10	3,2	6,3	83,6
6	15	4,9	9,4	93,1
7	11	3,6	6,9	100,0
Total	159	51,5	100,0	
Missing Preskok (if)	150	48,5		
Total	309	100,0		

**O4 - gre za plačano objavo**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	111	35,9	74,0	74,0
2	10	3,2	6,7	80,7
3	7	2,3	4,7	85,3
4	8	2,6	5,3	90,7
5	1	,3	,7	91,3
6	8	2,6	5,3	96,7
7	5	1,6	3,3	100,0
Total	150	48,5	100,0	
Missing Preskok (if)	159	51,5		
Total	309	100,0		

**O2 - gre za plačano objavo**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	134	43,4	84,3	84,3
2	10	3,2	6,3	90,6
3	3	1,0	1,9	92,5
4	6	1,9	3,8	96,2
5	3	1,0	1,9	98,1
7	3	1,0	1,9	100,0
Total	159	51,5	100,0	
Missing Preskok (if)	150	48,5		
Total	309	100,0		

**A2o - gre za plačano objavo**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	108	35,0	72,0	72,0
2	11	3,6	7,3	79,3
3	7	2,3	4,7	84,0
4	10	3,2	6,7	90,7
5	3	1,0	2,0	92,7
6	7	2,3	4,7	97,3
7	4	1,3	2,7	100,0
Total	150	48,5	100,0	
Missing Preskok (if)	159	51,5		
Total	309	100,0		

**A3n - gre za plačano objavo**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	112	36,2	70,4	70,4
2	19	6,1	11,9	82,4
3	4	1,3	2,5	84,9
4	9	2,9	5,7	90,6
5	6	1,9	3,8	94,3
6	5	1,6	3,1	97,5
7	4	1,3	2,5	100,0
Total	159	51,5	100,0	
Missing Preskok (if)	150	48,5		
Total	309	100,0		

**O3 - gre za plačano objavo**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	114	36,9	76,0	76,0
2	11	3,6	7,3	83,3
3	6	1,9	4,0	87,3
4	5	1,6	3,3	90,7
5	3	1,0	2,0	92,7
6	5	1,6	3,3	96,0
7	6	1,9	4,0	100,0
Total	150	48,5	100,0	
Missing Preskok (if)	159	51,5		
Total	309	100,0		

**T-test ločevanje besedil glede na dve eksperimentalni skupini****Group Statistics**

	skupina	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
N1 - gre za plačano objavo	skupina1	150	4,30	1,979	,162
	skupina2	159	4,61	1,848	,147
A5n - gre za plačano objavo	skupina1	150	2,19	1,860	,152
	skupina2	159	1,89	1,660	,132
N2 - gre za plačano objavo	skupina1	150	5,00	1,772	,145
	skupina2	159	5,18	1,813	,144
A6o - gre za plačano objavo	skupina1	150	2,21	1,743	,142
	skupina2	159	1,99	1,565	,124

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
N1 - gre za plačano objavo	Equal variances assumed	,971	,325	-1,424	307	,155	-,310	,218	-,738	,118
	Equal variances not assumed			-1,421	302,170	,156	-,310	,218	-,739	,119
A5n - gre za plačano objavo	Equal variances assumed	4,699	,031	1,499	307	,135	,300	,200	-,094	,694
	Equal variances not assumed			1,494	298,232	,136	,300	,201	-,095	,696
N2 - gre za plačano objavo	Equal variances assumed	,753	,386	-,863	307	,389	-,176	,204	-,578	,226
	Equal variances not assumed			-,863	306,603	,389	-,176	,204	-,577	,225
A6o - gre za plačano objavo	Equal variances assumed	2,836	,093	1,131	307	,259	,213	,188	-,157	,583
	Equal variances not assumed			1,128	298,835	,260	,213	,189	-,159	,585



## Priloga Č.4: Oznake

### Opaznost oznak

Prosim spomnite se besedila "Novosti v liniji Mercator bio". Ali ste ob besedilu opazili oznako: "promocijsko besedilo" ali "oglas" ali "oglasno sporočilo"?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	20	6,5	6,5	6,5
ne	211	68,3	68,3	74,8
ne vem	78	25,2	25,2	100,0
Total	309	100,0	100,0	

Prosim spomnite se besedila "Naravna zobna ščetka Woody za popolno ustno higieno". Ali ste ob besedilu opazili oznako: "promocijsko besedilo" ali "oglas" ali "oglasno sporočilo"?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	43	13,9	13,9	13,9
ne	177	57,3	57,3	71,2
ne vem	89	28,8	28,8	100,0
Total	309	100,0	100,0	

Prosim spomnite se besedila "Tudi to zmorejo banane". Ali ste ob besedilu opazili oznako: "promocijsko besedilo" ali "oglas" ali "oglasno sporočilo"?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	26	8,4	16,4	16,4
ne	93	30,1	58,5	74,8
ne vem	40	12,9	25,2	100,0
Total	159	51,5	100,0	
Missing Preskok (if)	150	48,5		
Total	309	100,0		

Prosim spomnite se besedila "Očistimo jetra". Ali ste ob besedilu opazili oznako: "promocijsko besedilo" ali "oglas" ali "oglasno sporočilo"?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	16	5,2	10,1	10,1
ne	105	34,0	66,0	76,1
ne vem	38	12,3	23,9	100,0
Total	159	51,5	100,0	
Missing Preskok (if)	150	48,5		
Total	309	100,0		

Prosim spomnite se besedila "Brez skrbi na dopust v tujino". Ali ste ob besedilu opazili oznako: "promocijsko besedilo" ali "oglas" ali "oglasno sporočilo"?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	25	8,1	16,7	16,7
ne	89	28,8	59,3	76,0
ne vem	36	11,7	24,0	100,0
Total	150	48,5	100,0	
Missing Preskok (if)	159	51,5		
Total	309	100,0		

Prosim spomnite se besedila "Tudi vi potrebujete Donat Mg". Ali ste ob besedilu opazili oznako: "promocijsko besedilo" ali "oglas" ali "oglasno sporočilo"?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	20	6,5	13,3	13,3
ne	87	28,2	58,0	71,3
ne vem	43	13,9	28,7	100,0
Total	150	48,5	100,0	
Missing Preskok (if)	159	51,5		
Total	309	100,0		

### Opaznost oznak glede na spol

	A5n namaz			A6o zobna ščetka			A4o banane			A3n Liverin			A2o Triglav			A1n Donat mg		
	da	ne	ne vem	da	ne	ne vem	da	ne	ne vem	da	ne	ne vem	da	ne	ne vem	da	ne	ne vem
ženski	17	152	49	32	130	56	14	68	25	8	76	23	21	64	26	18	66	27
moški	3	59	29	11	47	33	12	25	15	8	29	15	4	25	10	2	21	16
skupaj	20	211	78	43	177	89	26	93	40	16	105	38	25	89	36	20	87	43
	309			309			159			159			150			150		

### Opaznost oznak glede na starost

	A5n namaz			A6o zobna ščetka			A4o banane			A3n Liverin			A2o Triglav			A1n Donat mg		
	da	ne	ne vem	da	ne	ne vem	da	ne	ne vem	da	ne	ne vem	da	ne	ne vem	da	ne	ne vem
od 16 do 25 let	3	24	10	6	22	9	2	11	4	1	14	2	3	11	6	3	13	4
od 26 do 35 let	4	85	20	13	61	35	13	30	15	8	36	14	9	28	14	4	31	16
od 36 do 45 let	4	33	20	7	33	17	6	21	9	3	22	11	4	12	5	3	13	5
od 46 do 55 let	4	50	14	8	46	14	3	23	7	2	24	7	4	24	7	4	22	9
od 56 do 65 let	5	16	7	6	12	10	1	4	2	1	4	2	4	13	4	5	8	8
66 let ali več	0	3	7	3	3	4	1	4	3	1	5	2	1	1	0	1	0	1
skupaj	20	211	78	43	177	89	26	93	40	16	105	38	25	89	36	20	87	43
	309			309			159			159			150			150		

**Opaznost oznak glede na izobrazbo**

	A5n			A6o			A4o			A3n			A2o			A1n		
	namaz			zobna ščetka			banane			Liverin			Triglav			Donat mg		
	da	ne	ne vem	da	ne	ne vem	da	ne	ne vem	da	ne	ne vem	da	ne	ne vem	da	ne	ne vem
osnovna šola ali manj	2	2	0	1	3	0	0	1	0	0	1	0	0	3	0	0	3	0
poklicna šola	0	3	2	0	3	2	0	0	3	0	1	2	0	2	0	0	2	0
štiriletna srednja šola	6	44	15	14	40	11	2	14	3	1	17	1	14	24	8	11	24	11
višja šola	4	19	11	4	18	12	4	9	4	3	10	4	1	10	6	2	11	4
visoka šola, univerzitetna izobrazba	6	127	46	19	103	57	20	59	27	12	67	27	8	46	19	5	44	24
znanstveni magisterij ali doktorat	2	16	4	5	10	7	0	10	3	0	9	4	2	4	3	2	3	4
skupaj	20	211	78	43	177	89	26	93	40	16	105	38	25	89	36	20	87	43
	309			309			159			159			150			150		

## Priloga Č.5: Kredibilnost

### Opisne statistike oglaševanje in novinarska vsebina

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
oglaševanje - splošno	309	1,00	4,91	2,8164	,63086	,168	,139	,693	,276
novinarska vsebina - splošno	309	1,00	4,73	3,1312	,64624	-,360	,139	,342	,276
Valid N (listwise)	309								

### Splošno o oglaševanju in novinarski vsebini

#### Group Statistics

	skupina	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
oglaševanje - splošno	skupina1	150	2,8303	,64331	,05253
	skupina2	159	2,8033	,62062	,04922
novinarska vsebina - splošno	skupina1	150	3,1182	,69536	,05678
	skupina2	159	3,1435	,59818	,04744

#### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
oglaševanje - splošno	Equal variances assumed	,000	,992	,375	307	,708	,02699	,07191	-,11451	,16848
	Equal variances not assumed			,375	304,294	,708	,02699	,07198	-,11466	,16863
novinarska vsebina - splošno	Equal variances assumed	1,831	,177	-,344	307	,731	-,02533	,07366	-,17028	,11962
	Equal variances not assumed			-,342	294,366	,732	-,02533	,07399	-,17094	,12028

### T-test – glede na spol

**Group Statistics**

	SPOL	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
oglaševanje - splošno	ženski	218	2,7790	,65612	,04444
	moški	91	2,9061	,55900	,05860
novinarska vsebina - splošno	ženski	218	3,0792	,65661	,04447
	moški	91	3,2557	,60620	,06355

**Independent Samples Test**

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
oglaševanje - splošno	Equal variances assumed	,743	,389	-1,619	307	,107	-,12711	,07853	-,28163	,02741
	Equal variances not assumed			-1,728	196,348	,085	-,12711	,07354	-,27215	,01792
novinarska vsebina - splošno	Equal variances assumed	,254	,614	-2,202	307	,028	-,17651	,08015	-,33423	-,01879
	Equal variances not assumed			-2,276	181,669	,024	-,17651	,07756	-,32955	-,02347

### T-test – glede na starost

**Group Statistics**

	STAROST	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
oglaševanje - splošno	>= 4	163	2,9487	,66682	,05223
	< 4	146	2,6687	,55403	,04585
novinarska vsebina - splošno	>= 4	163	3,1350	,67815	,05312
	< 4	146	3,1270	,61096	,05056

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
oglaševanje - splošno	Equal variances assumed	5,307	,022	3,987	307	,000	,27995	,07021	,14180	,41810
	Equal variances not assumed			4,028	305,317	,000	,27995	,06950	,14319	,41671
novinarska vsebina - splošno	Equal variances assumed	2,645	,105	,108	307	,914	,00795	,07376	-,13719	,15308
	Equal variances not assumed			,108	306,988	,914	,00795	,07333	-,13636	,15225

### T-test – glede na izobrazbo

#### Group Statistics

		DOSEŽENA FORMALNA IZOBRAZBA	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
oglaševanje - splošno	>= 5		201	2,7544	,57056	,04024
	< 5		108	2,9318	,71863	,06915
novinarska vsebina - splošno	>= 5		201	3,1126	,62240	,04390
	< 5		108	3,1658	,69009	,06640

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
oglaševanje - splošno	Equal variances assumed	5,388	,021	-2,375	307	,018	-,17741	,07471	-,32441	-,03041
	Equal variances not assumed			-2,217	180,669	,028	-,17741	,08001	-,33528	-,01954
novinarska vsebina - splošno	Equal variances assumed	1,216	,271	-,689	307	,491	-,05321	,07717	-,20505	,09864
	Equal variances not assumed			-,668	200,484	,505	-,05321	,07960	-,21017	,10376

### Opisne statistike za kredibilnost besedil

		kredibilnost - O1	kredibilnost - A1n	kredibilnost - A4o	kredibilnost - O4	kredibilnost - O2	kredibilnost - A2o	kredibilnost - A3n	kredibilnost - O3
N	Valid	159	150	159	150	159	150	159	150
	Missing	150	159	150	159	150	159	150	159
Mean		3,2974	3,4048	2,7862	2,6629	2,4151	2,9924	2,8697	2,9190
Std. Error of Mean		,05519	,05259	,04680	,06085	,05114	,05497	,05916	,06218
Median		3,4286	3,2857	2,7143	2,7143	2,5714	3,0000	3,0000	3,0000
Std. Deviation		,69596	,64409	,59008	,74521	,64487	,67328	,74602	,76160
Variance		,484	,415	,348	,555	,416	,453	,557	,580
Skewness		-,367	-,234	-,157	,044	-,225	,036	-,402	,064
Std. Error of Skewness		,192	,198	,192	,198	,192	,198	,192	,198
Kurtosis		,601	2,137	,016	,241	,139	1,088	-,424	,768
Std. Error of Kurtosis		,383	,394	,383	,394	,383	,394	,383	,394
Minimum		1,29	1,00	1,14	1,00	,86	1,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	4,29	5,00	4,29	5,00	4,14	5,00
Percentiles	25	2,8571	3,0000	2,4286	2,1429	2,0000	2,5714	2,2857	2,5714
	50	3,4286	3,2857	2,7143	2,7143	2,5714	3,0000	3,0000	3,0000
	75	3,7143	3,8571	3,2857	3,1429	2,7143	3,4286	3,4286	3,4286

## Univariatna analiza variance

### Kredibilnost S1

#### Between-Subjects Factors

	Value Label	N
skupina 1	skupina1	150
2	skupina2	159

#### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: kredibilnost\_S1

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	,901 <sup>a</sup>	1	,901	1,999	,158
Intercept	3468,335	1	3468,335	7691,992	,000
skupina	,901	1	,901	1,999	,158
Error	138,427	307	,451		
Total	3607,349	309			
Corrected Total	139,328	308			

a. R Squared = ,006 (Adjusted R Squared = ,003)

#### Parameter Estimates

Dependent Variable: kredibilnost\_S1

Parameter	B	Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Intercept	3,298	,053	61,925	,000	3,193	3,402
[skupina=1]	,108	,076	1,414	,158	-,042	,258
[skupina=2]	0 <sup>a</sup>	.	.	.	.	.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

### Kredibilnost S2

#### Between-Subjects Factors

	Value Label	N
skupina 1	skupina1	150
2	skupina2	159

#### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: kredibilnost\_S2

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	25,770 <sup>a</sup>	1	25,770	59,329	,000
Intercept	2256,855	1	2256,855	5195,804	,000
skupina	25,770	1	25,770	59,329	,000
Error	133,349	307	,434		
Total	2403,852	309			
Corrected Total	159,119	308			

a. R Squared = ,162 (Adjusted R Squared = ,159)

#### Parameter Estimates

Dependent Variable: kredibilnost\_S2

Parameter	B	Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Intercept	2,415	,052	46,201	,000	2,312	2,518
[skupina=1]	,578	,075	7,703	,000	,430	,725
[skupina=2]	0 <sup>a</sup>	.	.	.	.	.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.



### Kredibilnost S3

#### Between-Subjects Factors

		Value Label	N
skupina	1	skupina1	150
	2	skupina2	159

#### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: kredibilnost\_S3

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	,186 <sup>a</sup>	1	,186	,328	,567
Intercept	2586,418	1	2586,418	4552,761	,000
skupina	,186	1	,186	,328	,567
Error	174,406	307	,568		
Total	2761,927	309			
Corrected Total	174,593	308			

a. R Squared = ,001 (Adjusted R Squared = -,002)

#### Parameter Estimates

Dependent Variable: kredibilnost\_S3

Parameter	B	Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Intercept	2,870	,060	48,011	,000	2,752	2,987
[skupina=1]	,049	,086	,573	,567	-,120	,218
[skupina=2]	0 <sup>a</sup>	.	.	.	.	.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

### Kredibilnost S4

#### Between-Subjects Factors

		Value Label	N
skupina	1	skupina1	150
	2	skupina2	159

#### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: kredibilnost\_S4

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	1,171 <sup>a</sup>	1	1,171	2,606	,107
Intercept	2291,977	1	2291,977	5102,511	,000
skupina	1,171	1	1,171	2,606	,107
Error	137,900	307	,449		
Total	2436,015	309			
Corrected Total	139,071	308			

a. R Squared = ,008 (Adjusted R Squared = ,005)

#### Parameter Estimates

Dependent Variable: kredibilnost\_S4

Parameter	B	Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Intercept	2,786	,053	52,421	,000	2,682	2,891
[skupina=1]	-,123	,076	-1,614	,107	-,273	,027
[skupina=2]	0 <sup>a</sup>	.	.	.	.	.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

**T-test kredibilnost S2**

**Group Statistics**

skupina		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
kredibilnost_S2	skupina1	150	2,9926	,67333	,05498
	skupina2	159	2,4148	,64531	,05118

**Independent Samples Test**

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
kredibilnost_S2	,111	,739	7,703	307	,000	,57782	,07502	,43021	,72543
Equal variances assumed									
Equal variances not assumed			7,693	303,908	,000	,57782	,07511	,43002	,72562