

Korištenje manipulacije u medijima

Časar, Blaž

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:771038>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-25**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Diplomski rad br. /OSJ/2021

Korištenje manipulacije u medijima

Blaž Časar, 1292/336

Varaždin, Veljača, 2021. godine



Sveučilište Sjever

Diplomski rad br. /OSJ/2021

Korištenje manipulacije u medijima

Blaž Časar, 1292/336

Stundet:

Blaž Časar, mat. br. 1130/336D

Mentor:

doc. dr. sc. Anita Jeličić

Varaždin, Veljača, 2021. godine

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za odnose s javnostima	
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima	
PRISTUPNIK	Blaž Časar	MATIČNI BROJ 1130/336D
DATUM	5. 2. 2021.	NASLOJ Modeli odnosa s javnostima
NASLOV RADA	Korištenje manipulacije u medijima	
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Use of manipulation in the media	
MENTOR	dr.sc. Anita Jeličić	ZVANJE Docent
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc.dr.sc. Tvrko Jolić - predsjednik 2. doc.dr.sc. Darijo Čerepinko - član 3. doc.dr.sc. Anita Jeličić - mentorica 4. izv.prof.dr.sc. Ljerka Lučić - zamjenska članica 5.	

Zadatak diplomskog rada

BROJ 184/OJ/2021

OPIS

Namjera rada je analizirati razvoj manipulacije od njenih početaka, do modernog doba. Razvoj manipulacije od psihoaktivnog utjecaja na manipuliranog do današnjeg utjecaja "nesvjesne" manipulacije putem medija. Rad prikazuje što je persuazija, kakve veze ima persuazija s manipuliranjem te vrste i tehnike manipulacije i persuazije. Rad pokazuje koliko veze imaju odnosi s javnostima s manipuliranjem te može li manipulator postati dobar javni govornik. Utjecaj manipulacije direktno putem medija, vrste manipulacije u medijskom prostoru te tko najviše pada pod utjecaj manipulacije i na koji način. Kako se manipulacija plasira putem digitalnih i elektronskih odnosno pisanih medija.

U radu je potrebno

- objasniti pojam manipulacije te prikazati razvoj i tehnike manipulacije
- objasniti pojam persuazije i razliku između persuazije i manipulacije
- objasniti kako se odnosi s javnostima povezuju s manipulacijom
- opisati tko je danas najranjiviji u prisutstvu medijske manipulacije
- ispitati anketom percepciju o vrstama manipulacije i o shvaćanju manipulacije kao takve

ZADATAK URUČEN

15.02.2021.

POTPIS MENTORA



SADRŽAJ

SAŽETAK	3
SUMMARY	3
1. UVOD.....	4
1.1. Predmet i cilj rada	4
1.2. Metode izrade rada	5
1.3. Struktura rada.....	5
2. MANIPULACIJA	6
3. POVIJEST MANIPULACIJE.....	7
3.1. Alegorija pećine	7
3.2. Psihološka manipulacija nad masama	7
3.3. Sindrom kuhane žabe	8
3.4. Manipulacija u ratovima	8
3.5. Zloupotreba povijesti.....	10
4. VRSTE I TEHNIKE MANIPULACIJE.....	11
5. PERSUAZIJA	13
5.1. Apatija	13
5.2. Prisila	14
5.3. Zadovoljenje vlastitih potreba.....	14
6. OSNOVNE TEORIJE PERSUAZIJE	15
6.1. Teorija učenja.....	15
6.2. Teorija konzistencije	16
6.3. Teorija društvenog i osobnog prosuđivanja.....	17
6.4. Strategije persuazije	18
7. ODNOSI S JAVNOŠĆU I UVJERAVANJE	21
7.1. Psihologija uvjeravanja. Tko govori, što govori, kome, s kakvim djelovanjem?	22
7.1.1. Tko govori?.....	22
7.1.2. Što govori ?.....	24
7.1.3. Kome se govori ?	26
7.1.4. S kakvim djelovanjem ?	27
7.2. Oblikovanje poruke	29
7.3. Vlastiti interes	30
8. MEDIJI I MANIPULACIJA.....	32
8.1. Odgovornost medija	32
8.2. Manipulacija javnošću.....	34

8.3.	Manipulacija mladima putem medija	39
8.4.	Manipulacija djece putem medija	43
9.	ISTRAŽIVANJE	47
10.	PRIKAZ ANKETNIH PITANJA	48
11.	ZAKLJUČAK.....	56
12.	LITERATURA	57

SAŽETAK

U radu će biti objašnjeno kako manipulacija utječe na osobu te kako mu se mijenjaju stavovi, mišljenja i osjećaji. Koje su vrste manipulacije, koja je razlika između manipuliranja i uvjeravanja te što predstavlja persuazija i njezine osnovne teorije. Također se dotičemo toga jesu li odnosi s javnostima vrsta manipulacije i kako su u opće povezani? Što je sve potrebno da budemo uspješni javni govornici i može li manipulator postati javni govornik? Kako se poruke prenose među ljudima da se srž poruke ne izgubi, kako plasirati poruku u ljudski um i kako ju proširiti među ostalom publikom? U radu je prikazan i odnos medija i manipuliranja, vrste manipulacije u medijima i primjena manipulacije u medijima. Kako publika pada pod manipulaciju medija i postaje dijelom medijskog prostora. Na kraju rada biti će prikazana anketa s ispitanicima i rezultati iste koji pokazuju koliko ispitanici znaju o temi manipulacije u medijima.

Ključne riječi: manipulacija, manipulator, persuazija, odnosi s javnostima, mediji.

SUMMARY

. The paper will explain how manipulation affects a person and how his attitudes, opinions and feelings change. What are the types of manipulation, what is the difference between manipulation and persuasion, and what is persuasion and its basic theories. We also touch on whether public relations is a kind of manipulation and how they are generally related? What does it take to be a successful public speaker and can a manipulator become a public speaker? How are messages conveyed among people so that the core of the message is not lost, how to place the message in the human mind and how to spread it among the rest of the audience? The paper also presents the relationship between media and manipulation, types of manipulation in the media and the application of manipulation in the media. How the audience falls under media manipulation and becomes part of the media space. At the end of the paper, a survey with respondents will be presented and the results of the same showing how much respondents know about the topic of manipulation in the media.

Key words: manipulation, manipulator, persuasion, public relations, media.

1. UVOD

Diplomski rad govori o manipulaciji i korištenju persuazije kao sredstvo utjecanja na ostvarenje vlastitih ciljeva. Prikazati će se manipulacija kroz povijest te načini na koje se manipulacija odvijala. U radu se govori tko su manipulatori te kako se oni koriste manipulacijom da se istaknu među drugima i ostvare svoje želje, odnosno tehnike manipulacije. Kako se manipulacija koristila kroz povijest i kako je dolazilo do manipuliranja informacijama kroz povijest. Manipulacija na internetu i manipulacija među mladima i djecom. Kako mediji svojim sadržajem manipuliraju mladima te što im obećavaju ako postanu dijelom medijskog sadržaja. Prikazana je persuazija i strategije persuazije, kako uvjeravatelj utječe na uvjeravanog putem njegovih osjećaja i stavova. Kako uvjeravatelj može uspjeti u poslovnom svijetu na način da se poistovjeti s potrošačima, te kako manipulator može postati vođa u hijerarhijskoj strukturi bez obzira na njegov status. U radu su prikazani i odnosi s javnošću, kako su se odnosi s javnošću koristili nekada i kako su se razvijali. Koja je razlika između uspješnog glasnogovornika i uvjeravatelja te kako uvjeravatelj može postati uspješan glasnogovornik koristeći pozitivne metode uvjeravanja da ne ošteti nikoga, a da uspije u svom naumu. Prikazane su strategije i načini korištenja persuazije i njihova primjena kako odabrati dobar trenutak za uvjeravanje ili kako ga stvoriti. Kako dolazi do grešaka u komunikaciji i kako greške u komunikaciji mogu stvoriti drugačije značenje poruke od onog kakvo je trebalo biti. Što se mijenja u načinu komuniciranja i kako je komunikacija putem medija zamijenila onu usmenu. Kako se jezik simbola nameće na pisane poruke i što simboli predstavljaju u modernom društvu.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog diplomskog rada je korištenje manipulacije u medijima, povijest razvoja manipulacije kroz medije sve do uporabe manipulacije u medijima i dan danas. Cilj ovog diplomskog rada je istraživanjem i analizom znanstvenih i ostalih relevantnih izvora te provedenog istraživanja, zaključiti znaju li ljudi što je manipulacija u medijima te mogu li je primijetiti i jesu li i sami bili žrtve manipulacije.

1.2. Metode izrade rada

Za izradu rada koristila se stručna literatura, znanstveni članci, internetski izvori iz područja komunikologije i manipuliranja. Osim literature pratilo se i predavanja na internetskoj video platformi YouTube kako bih bolje shvatili o čemu se radi.

1.3. Struktura rada

Nakon uvoda u diplomski rad, prvi dio rada objasniti će općenito pojam manipulacije, a osim toga ćemo vidjeti kako se manipulacija primjenjivala od davnina i na koji način su manipulatori primjenjivali manipulaciju na manipuliranima. Osim povijesnih činjenica možemo vidjeti i kako se koriste vrste i tehnike manipulacija primjenjuje te što su manipulacija i persuazija u teoriji i kako time zadovoljiti vlastite potrebe. Prelazimo na dio o tome kako su odnosi s javnostima i manipulacija povezani u obliku stvaranja poruke te kako se manipulacija primjenjuje u modernim medijima.

1.4. Hipoteza

Hipoteza je saznati jesu li studenti više skloniji manipulaciji u medijima ili smatraju da joj tamo nije mjesto.

H1: Većina ispitanika ima negativan stav prema manipulaciji, kao i prema manipulaciji u medijima.

H2: Većina ispitanika smatra da se manipulacija u medijima koristi sve više.

H3: Većina ispitanika smatra da medijska manipulacija utječe na konzumente tog medija.

H4: Većina ispitanika smatra da su i sami bili manipulirani od strane medija.

H5: Većina ispitanika smatra da stupanj obrazovanja utječe na to hoće li netko biti lakše ili teže manipuliran.

2. MANIPULACIJA

Manipulacija je vrsta psihičkog utjecaja kojom se u psihu žrtve ubacuju ciljevi, želje, namjere, stavovi i programi manipulatora, a koji se ne poklapaju sa stvarnim potrebama žrtve. Tehnike manipulacije u čovječanstvu su poznate od davnih vremena. U manipulaciju spadaju upravljanje napravama, izvođenje medicinskih postupaka, proizvoljno rukovanje predmetima i tako dalje. No, postoji drugo, preneseno značenje riječi manipulacije i nasamarivanje, makinacija i makljaža. Manipulaciju možemo nazvati ne samo skriveno, nego i otvoreno utjecanje jednog čovjeka na drugog, svako ophođenje s čovjekom kao s objektom odnosno subjektom. Manipulacija u odnosu na ljude podrazumijeva strahovito poticanje druge osobe da proživljava određena stanja, donosi odluke ili izvodi radnje koje su manipulatoru potrebne za postizanje vlastitih ciljeva.

Nismo uvijek svjesni, dapače najčešće smo nesvjesni da smo postali žrtve manipulacije, koja nas tjera da se ponašamo u skladu s ciljevima druge osobe. Pri povoljnom stjecanju okolnosti i manipulator, skrivajući svoje istinske namjere, uz pomoć zavaravajućih manevara i vještih trikova, postiže da je njegov "partner" ne primjećujući to, mijenja svoje prvobitne nakane te tuđe ciljeve i ideje prihvaća kao svoje. U procesu manipulacije u žrtvi se može stvoriti varljiv osjećaj uzajamnog razumijevanja i zajedništva sa manipulatorom. Namjere manipulatora uvijek su zakamuflirane, ne rijetko se skrivaju iza maske prijateljstva, iako se čak kad kad mogu sakriti iza agresije ili bespomoćnosti¹.

Zaključujemo da je manipulacija psihički utjecaj manipulatora na žrtvu. Manipulirati se može napravama i predmetima ali isto tako manipulacija se vrši i tehnikama te vještinama koje manipulator koristi kako bi uspio ostvariti svoj cilj. Žrtva u trenutku manipulacije niti ne shvaća da se njome manipulira jer je obmanuta trikovima manipulatora.

¹ Kopak D., Kamenukin A. *Na krivog ste se namjerali*. Zagreb: Planet Zoe 2013. Str 17-18

3. POVIJEST MANIPULACIJE

Povijest manipulacije postoji oduvijek, no svoje strukture odnosno obilježja dobiva željom za upravljanjem, hijerarhijom, upravljanjem masa, propagandom, ostvarivanjem ciljeva, sukobom bogatih sa siromašnima, stjecanjem vrijednosti i moći itd. Aristotel je rekao kako između istine i zablude stoji međuprostor u kojem se nalazi kontroverza odnosno sukob, neizvjesnost, vjerojatnost i vjerodostojnost, te je politiku i pravo istaknuo kao najbolji alat manipulacije.

3.1. Alegorija pećine

Platonov učitelj Sokrat je zakon smatrao osnovnom i idealnom društvenom slikom, kao i nužni alat življenja. Pravo i pravdu je zastupao te je smatrao da sve što se kosti s time nije norma po kojoj se može živjeti. Zbog zanemarivanja određenih vrлина poput filozofije ili humanizma, njegova uvjerenja su ga stajala glave. Ljudi su ga osuđivali, a njegovo nasljeđe je upravo dovelo do promjena u društvu. Platon je zbog drugačijih pogleda na svijet želio stvoriti društveno okruženje u kojem se ne bih desilo ono što se desilo Sokratu te je upravo zato većinu života putovao i istraživao. Iako je njegova Akademija najpoznatija bitan je zbog svojih filozofskih razmatranja te stavljanje ideja iznad materijalnog svijeta. Akcijom prisjećanja odnosno pobuđivanjem memorije pojedinaca možemo manipulirati da preko njega ostvarimo ono što želimo. Alegorija pećine navodi materijalni svijet kao sjenu idealnog svijeta. Ljudi su zatočeni u pećini koju obasjava sunčeva svjetlost, tamo su rođeni i tamo umiru. Sjene koje padaju na ljude u pećini stvaraju im nepostojeće oblike koje oni slijede. Osobe koje uspiju pobjeći te ugledati sunčevo svjetlo u potpunosti biti će zaslijepljeni istim te će morati proći jedno vrijeme dok shvati što je zapravo stvarno. Time možemo zaključiti da se svjetlost treba širiti među svima kao učenje pa makar bili kažnjeni. Platon je želio stvoriti državu u kojoj vladaju siromašni koji će širiti znanje i prave vrijednosti među masom. Ljudi na taj način ne trebaju živjeti u sjeni manipulacije većine nego svjesno izaći i otkriti što je zapravo istina.

3.2. Psihološka manipulacija nad masama

Arapci su prvi koji su počeli s primjenom psihologije na masama, eksperimentirali su s halucinacijama, osjetilima, manijom, snovima. Thomas Willis je u svojoj knjizi "Doktrina duše" naveo kako funkcije na mozak utječu na dušu. U namjeri da liječe fizičke i mentalne bolesti svojim metodama manipulirali su drugima. Podražajem na misli shvatili su kako se ljudi tada

osjećaju u tom trenutku i kako koji podražaj reagira na njih. Mezmerizam se tako širio kontinentom, a tehnikama utjecaja na um osobe također su među ispitanicima stvarali i placebo efekt kojim bi uvođenjem u manipulaciju rekli što mogu očekivati, samim time ako osoba i nije osjećala ono što je pretpostavljeno mislila je da upravo to doživljava. Eksperimentalna psihologija otvorila je taj presudni moment za manipulacijske elemente, a psiholog Hugo Münsterberg je smatrao da se tehnika manipulacije u psihologij treba primijeniti na pravo i obrazovni sustav.²

3.3. Sindrom kuhane žabe

Kada bi žabu ubacili u lonac s vrelom vodom, žaba bi pokušala pobjeći iz istog, ali ako žabu stavimo u lonac s hladom vodom onda ostaje u tom loncu. Ukoliko se voda u loncu postepeno zagrijava žaba će se i dalje zadržati u tom loncu i nakon nekog vremena će se skuhati, odnosno umrijeti. Kako životinje tako i ljudi, brzo se možemo priviknuti na novonastale situacije i tako se žrtvujući za opće dobre pa makar to i nije opće dobro već samo interes mase. Kako se žabu izmanipuliralo da se postepeno kuha odnosno prilagođava toploj vodi, tako i ljudi padaju pod utjecaj manipulacije ne znajući što ih zapravo čeka na kraju manipulativnog procesa – u slučaju žabe smrt, u slučaju čovjeka loša situacija za sebe samog. Upravo se u svijetu, a ponajviše u politici i pravu odvija takva vrsta manipulacije odnosno indokrinacija i dresura mase gdje nas se manipulira lažnim obećanjima za davanje glasa određenom političaru koji će na kraju kampanje ponovno raditi ono što je u njegovom interesu. Možemo tako zaključiti da će se čovjek prije prilagoditi novonastaloj situaciji bez obzira koliko ona bila loša za njega, nego zaokrenuti sustav te na rizik da će biti oštećen pokušati napraviti nešto za vlastito dobro.³

3.4. Manipulacija u ratovima

Ratne anegdote su uvijek privlačile pozornost javnosti kako od davnina tako i do dana danas. Vijesti su se u početku prenosile samo usmenom predajom, a kada bi došla do cilja, slavilo bi se heroje i vođe tog rata, njihovu hrabrost i sposobnost vođenja. Među prvima koji su se isticali bio je Herodot koji je "otac historografije". Manipulirao je povijesnim činjenicama na način da je

²Martinović R. *Društveni inženjering: vodič za razotkrivanje manipulacije društvom na globalnoj razini*. Zagreb: TELEDisk d.o.o. Str. 99-104

³ Martinović R. *Društveni inženjering: vodič za razotkrivanje manipulacije društvom na globalnoj razini*. Zagreb: TELEDisk d.o.o. Str 107

pisao kako je za vrijeme Perzijskog rata, Atena imala najveću ulogu za oslobađanje Grčke. Njegova je namjera zapravo bila da izmanipulira, odnosno pritisne emotivni okidač Grka da se ujedine i osvoje Perziju, što je nakon toga učinio Aleksandar Veliki.

Periklo koji je bio vojskovođa znao je iznositi činjenice, da kada bi Spartanci ostvarili manju pobjedu oni su zapravo s manjim dijelom svoje vojske pobijedili cijelu Atenu, a kada bi izgubili bitku navodio bi kako je cijela Atena napala manji dio Spartanaca.

Julije Cezar je opisivao ratove s Galima na način da su ga Gali molili da prema njima bude blag i milosrdan jer su čuli da je takav od drugih naroda, te da ih poštedi i ne oduzme im oružje. Cezar je taj odnos opisao na način gdje je sebe predstavio kao plemenitog ratnika, a istina je da su Rimljani u ratovima s Galima bili izuzetno okrutni. No kako se Cezar predstavljao kao plemenit prema drugima na isti je način manipulirao druge narode koji bi ga znali dočekati ne spremni u njegovom osvajanju.

Konstantin VII. Koji je bio bizantski monarh, manipulirao je s povijesnim podacima vezanih uz ratove između Bizanta i Balkana. Hrvatsku vojsku na strani Balkanaca opisao je kao ratnike od 100.000 pješaka, 60.000 konjanika te s moćnom mornaricom. Naravno na taj način je želio ublažiti poraz od Balkana nad Bizantom pošto je Bizant bio je jedan od najmoćnijih naroda u to doba.

Napoleon je kao vojskovođa bio izuzetno cijenjen među vojnicima, a uvelike je uživao pozornost javnog mnijenja. Jedna od njegovih poznatijih izjava je: "Kad bih imao samo 100.000 Hrvata, ja bih osvojio cijeli svijet!". Na taj se način smatra kako je Napoleon manipulirao s već tada poznatim hrvatskim graničarima i svojom vojskom kako bi se u njima probudila još veća želja za daljnjim osvajanjem i ratovanjem.

Za vrijeme Nacizma, a posebice vladavine Hitlera uvelike se koristila moć propagande. Paul Joseph Goebbels bio je stručnjak za propagandu u nacističkoj Njemačkoj te je također bio jedan od najvećih suradnika Adolfa Hitlera. Goebbels je manipulirao masom pričajući im o osvajanju životnog prostora ("lebensraum") te o čistoći njemačkog naroda – arijevske klase. Osim toga navodio je priče o germanskim mitovima, legendama i božanstvima sve u svrhu manipulacije nad masama koji su pod utjecajem propagande dobrovoljno odlazili u ratne pohode.

3.5. Zlouporaba povijesti

Još za vrijeme Prvog svjetskog rata, američki povjesničari su ponudili Woodrowu Wilsonu misiju koju su nazivali "povijesno upravljanje", u značaju kreiranja povijesnih činjenica koje bi služile politici. Ovu misiju su obavljali na način da su sve loše činjenice ukrašavali ili ih nisu ni spominjali, a sve dobro su "prenapuhavali". Razvojem medija, odnosno filma, televizije i radija povijesno upravljanje se moglo puno brže i puno više distribuirati diljem svijeta. Nakon što bi javnost gledala određene dokumentarne filmove ratnih tematika oni su dobivali potpuno drugačije dojmove od onoga kakva je zapravo realnost. Propaganda se širila među masom, a manipulirana masa je vjerovala u ono što vidi. Ovakav primjer možemo vidjeti u svim svjetskim kulturama, a ne samo u SADu. Upravo zbog osjetljivosti na teme iz prošlosti kontroliraju se mase na način da se najviše spominje stradavanje onih koji su bili na našoj strani, odnosno agresiju onih sa suprotne strane. Manipulira se brojem žrtava te povijesnim činjenicama koje se nisu desile ili su se desile na drugačiji način. Kako je već navedeno ovakvim akcijama vode se oni koji žele pridobiti većinu uz sebe radi ostvarenja vlastitih ciljeva. Upravo iz tog razloga znanost o povijesti ne smije biti alat manipulacije masama niti "huškanje" na bilo kakve negativne ideje poput rasizma, antisemitizma, ultranacionalizma itd. Tako možemo zaključiti da se povijesno upravljanje vršilo kroz:

- Lažiranje i namještanje povijesnih podataka,
- Prenaglašavanje jednog događaja radi prekrivanja drugog,
- Širenje propagande,
- Krivotvorenje povijesnih izvora,
- Prešućivanje povijesnih činjenica,
- Izostavljanje.⁴

⁴ Izvor: <https://zupanjac.net/povijest-i-politika-manipulacija-i-propaganda> 3.7.2020

4. VRSTE I TEHNIKE MANIPULACIJE

Siromašnijim slojevima treba onemogućiti pristup mehanizma razumijevanja manipulacije njihovim pristankom. Kvaliteta obrazovanja nižih društvenih slojeva treba da bude što slabiji ili ispod prosjeka, da bi ponor između obrazovanja viših i nižih slojeva ostao nepremostiv.

Navodno prema Chomskom ovo je deset strategija manipulacije ljudima:

- **PREUSMJERAVANJA PAŽNJE** – pažnja javnosti preusmjerava se sa važnih problema na nevažne. Zaposliti javnost poplavom nebitnih informacija, da ljudi ne bi razmišljali i stekli osnovna znanja u razumijevanju svijeta.
- **STVARANJE PROBLEMA** – još se naziva i "problem-reagiranje-rješenje". Treba stvoriti problem, da bi dio javnosti reagirao na njega. Na primjer: izazvati i prenositi nasilje s namjerom, da javnost lakše prihvati ograničavanje slobode, ekonomsku krizu ili da bi se opravdalo rušenje socijalne države.
- **POSTUPNOST PROMJENA** – da bi javnost pristala na neku neprihvatljivu mjeru, uvoditi je postepeno, mjesecima i godinama. Promjene, koje bi mogle da izazovu otpor, ako bi bile izvedene naglo i u kratkom vremenskom roku, biće provedene politikom malih koraka. Svijet se tako vremenom mijenja, a da to ne budi svijest o promjenama.
- **ODLAGANJE** – još jedan način za pripremanje javnosti na nepopularne promjene je, da ih se najavljuje mnogo ranije, unaprijed. Ljudi tako ne osjete odjednom svu težinu promjena, jer se prethodno privikavaju na samu ideju o promjeni. Osim toga i "zajednička nada u bolju budućnost" olakšava njihovo prihvatanje.
- **UPOTREBA DJEČIJEG JEZIKA** – kada se odraslama obraća kao da se govori djeci, postizemo dva korisna učinka: javnost potiskuje svoju kritičku svijest i poruka ima snažnije djelovanja na ljude. Taj sugestivni mehanizam u velikoj mjeri se koristi prilikom reklamiranja.
- **BUĐENJE EMOCIJA** – zloupotreba emocija je klasična tehnika, koja se koristi u izazivanju kratkog spoja, prilikom razumnog prosuđivanja. Kritičku svijest zamjenjuju emotivni impulsi (bijes, strah, itd.). Upotreba emotivnog registra omogućava pristup nesvjesnom, pa je kasnije moguće na tom nivou sprovesti ideje, želje, brige, bojazni ili prinudu, ili pak izazvati određena ponašanja.
- **NEZNANJE** – siromašnijim slojevima treba omogućiti pristup mehanizmima razumijevanja manipulacije njihovim pristankom. Kvaliteta obrazovanja nižih

društvenih slojeva treba da bude što slabija ili ispod prosjeka, da bi ponor između obrazovanja viših i nižih slojeva ostao nepremostiv.

- **VELIČANJE GLUPOSTI** – javnost treba poticati na prihvaćanje prosječnosti. Potrebno je uvjeriti ljude da je poželjno biti glup, vulgaran i neuk. Istovremeno treba izazivati otpor prema kulturi i nauci.
- **STVARANJE OSJEĆAJA KRIVICE** – treba uvjeriti svakog pojedinca da je samo i isključivo on odgovoran za osobnu nesreću, uslijed oskudnog znanja, ograničenih sposobnosti, ili nedovoljnog truda. Tako nesiguran i podcijenjen pojedinac, opterećen osjećajem krivice, odustaje od traženja pravih uzoraka svog položaja i pobune protiv ekonomskog sistema.
- **ZLOUPOTREBA ZNANJA** – brz razvoj znanosti u posljednjih 50 godina stvara rastuću provaliju između znanja javnosti i onih koji ga posjeduju i koriste, vladajuće elite. "Sistem", zaslugom biologije, neurobiologije i praktične psihologije, ima pristup naprednom znanju o čovjeku i na fizičkom i na psihičkom planu. ⁵

⁵ Izvor: Noam Chomsky <http://www.medijskapismenost.net/dokument/comski:-Deset-strategija-manipulacije-ljudima> 1.7.2020.

5. PERSUAZIJA

Kada želimo uvjeriti prijatelja, partnera, roditelje i tako dalje da im se sviđa nešto što mi volimo ili da primijete nešto što nas privlači mi koristimo persuaziju kao tehniku da dođemo do željene reakcije.

Persuaziju definiramo kao proces u kojem izvor (uvjeravatelj) koristi poruku da bi ostvario cilj stvaranjem, mijenjanjem ili jačanjem stavova drugih (primatelja poruke).

Persuazija je tako prisutna u svim društvima neovisno o spolu, dobi ili rasi, koristi se u svim aktivnostima i zbog toga što se ju još naziva uvjeravanjem, mnogi ju zamjenjuju s manipulacijom. Ta pretpostavka je donekle točna jer persuazijom navodimo drugu osobu ili osobe da se poistovjete s našim mišljenjem, odnosno da nas podrže u onome što mi želimo. Kako bi pridobili pažnju drugih, možemo se osloniti na nekoliko izbora.

Empatija je sposobnost prepoznavanja i razumijevanja osjećaja, ideja i situacija kod drugih ljudi. Možemo reći da je empatija slušanje umom i srcem. Kako čitamo tuđe emocije možemo lakše doprijeti do njihovih misli.

Iskrenost je nešto što nas čini osobom čvrstog stava koja stoji iza svojeg mišljenja. Razvijanjem iskrenosti kod sebe samih razvijamo i povjerenje od strane drugih ljudi. Iako iskrenost može biti bolna, ljudi kojima se govori iskreno više će vjerovati u budućnosti toj istoj osobi. Tim načinom stvara se povjerenje između ljudi.

U kombinaciji empatije i iskrenosti stvarano uvjeravanje. Na temelju interpersonalne komunikacije odnosno razumijevanja drugih kako se oni osjećaju. Interpersonalnu komunikaciju često primjenjuju političari i trgovci kako bi se približili masi, zato čovjek mora biti oprezan i znati prepoznati iskrenu komunikaciju od komunikacije koristi. Razvijanjem interpersonalne komunikacije među nama dolazi do razvitka interpersonalne inteligencije odnosno da sami vidimo vlastite probleme i proučavanje naših postupaka.⁶

5.1. Apatija

Apatija odnosno ne poduzimanje akcija i ignoriranje vlastitih htijenja potreba i želja u nadi da će netko zamijetiti ono što mi potajno želimo i to spontano učiniti. U tom slučaju mi se odričemo

⁶ Borg J. (2010) Moć uvjeravanja. Zagreb: Veble commerce str. 20-22

kontrole nad vlastitim životom te ignoriramo vlastite potrebe ili ih doživljavamo samo kao posljedicu raspoloženja drugih osoba. Npr. kada student ima cimera koji ne pere suđe odmah nakon jela već danima gomila sve više i više u sudoperu mi se samo možemo nadati da će u jednom trenutku shvatiti da se suđe ne gomila već da se isto mora oprati. Ovaj slučaj najčešće ne zadovoljava nas kao osobu jer taj cimer i dalje ne pere vlastito suđe nego ga dalje gomila jedno na drugo. Ako smo mi u tom stanu svjesna osoba koja pazi na stvari poput prljavog suđa, našim pranjem vlastitog suđa nakon svakog obroka možda pobudimo tu isto namjeru kod cimera kako bi i on prao svoje suđe.

5.2. Prisila

Drugi slučaj je korištenje sile, nasilja i prijetnji kako bismo ostvarili svoj cilj. Nadovezujući se na prethodni primjer mi kao cimer koji pere suđe i kojem se ne da više gledati prljavo suđe cimera možemo zaprijetiti bacanjem njegovog suđa u smeće ili prijetnjom ne plaćanja stanarine za idući mjesec iako nas takva aktivnost dovodi oboje u lošu situaciju. Dok se koristimo ovom metodom možemo se prisjetiti već navedenog zlog vođe manipulatora koji je samo jak onda kada je zastrašio sve oko sebe. U ovom slučaju postavljanjem prijetnji cimeru mi stvaramo i neugodno situaciju među nama. Neke osobe kada im se prijeti postaju tvrdoglave, osvetoljubljive te se još više protive našim zahtjevima, zato u odabiru sile kao oblika persuazije moramo znati da nam treba dobro temelje ili plan B kako bismo ostvarili naš cilj.

5.3. Zadovoljenje vlastitih potreba

Vraćamo se na već navedeno zadovoljavanje vlastitih želja i potreba. U primjeru s pranjem suđa i u dogovoru s cimerom možemo si dopustiti to da nakon jednog zajedničkog jela operemo svo prljavo suđe. Nakon što smo oprali suđe prokomentiramo s cimerom kako sam ja to napravio danas, a on će sutra. Bitno je u ostvarivanju vlastitog cilja ne davati puno prostora jer ako mi kaže da će on to obaviti drugi put, taj drugi put može biti bilo kada, a naše potrebe i dalje tako ostaju ne zadovoljene. U svakom slučaju komunikacija odnosno navođenje u ovom primjeru je najbolji oblik persuazije u odnosu na apatiju ili prisilu.⁷

⁷ W.L.Benoit, Benoit P.J. (2013) *Persuazivne poruke: Proces utjecanja*. Jastrebarsko: NAKLADA SLAP. str 6-7

6. OSNOVNE TEORIJE PERSUAZIJE

Teorijom opisujemo načine kako se ostvaraju željene akcije iako ne postoji teorija koja može opisati odnosno objasniti sve aspekte nekog zbivanja, a u ovom slučaju ni persuazije. Persuazija ima tri osnovne teorije, a to su: teorija učenja, teorija konzistencije, teorija društvenog i osobnog prosuđivanja.

6.1. Teorija učenja

Ova teorija objašnjava proces usvajanja novih stavova i ponašanja, a također i njihovo mijenjanje. Istraživači persuazije vjerovali su da se navođenje ljudi na pozitivno ili negativno reagiranje prema nekom predmetu, osobi ili zbivanju događa povezivanjem s predmetima, osobama ili zbivanjem, prema kojima smo već stekli pozitivne ili negativne reakcije. U svijetu reklama na taj način, marketinški stručnjaci proizvode povezuju sa zabavom, seksualnom privlačnošću, statusom u društvu i drugim pozitivnim osobinama nadajući se da će te reakcije prenijeti na reklamne proizvode. Klasičnim uvjetovanjem označavamo takvo učenje preko povezivanja ili asociiranja. Npr. Pavlovljevi psi – Pavlov je eksperiment radio na način da je prije nego bi dao hranu psu zazvonio zvoncem. U početku je pas reagirao odnosno slinio čim bi vidio hranu, ali nakon nekoliko pokušaja eksperimenta pas je počeo sliniti na zvuk zvonca jer je znao što ga očekuje. Odnosno zvono je uvjetni podražaj, a hrana bezuvjetni podražaj. Ovaj proces nas dovodi do zaključka da to što nam se neke stvari sviđaju i na koje smo naučili su u našoj podsvijesti, a okidač odnosno proces učenja stvari koje nas zanimaju povezujemo s time što volimo od prije. Također okidači ne moraju uvijek biti dobri ili povezani s nečime što volimo. Kad smo bolesni želimo jesti toplu juhu koja okrjepљуje naše tijelo, ali kad nismo bolesni ne želimo toliko jesti juhu kao tada jer nam u podsvijesti stoji da juhu jedemo više kada smo bolesni, a nitko ne voli biti bolestan. U procesu persuazije dolazi do protuvjetovanja odnosno ne stvaranje novog stava nego mijenjanje postojećeg. Odnosno kada želim ostvariti cilj, a osoba koja nam treba za to nije zainteresirana moramo joj pristupiti na način da će i ta osoba nešto ostvariti što nama ne odmaže. Recimo da dijete koje ne voli spremati sobu gomila sve više igračaka u istu, mi kao roditelj želimo da to dijete bude uredno i spremi sobu nakon što se igralo. Možemo mu tada reći da ako spremi sobu dobiti će sladoled. Dijete će obaviti našu naredbu samo zbog sladoleda jer to želi, a naš cilj će biti ostvaren jer je soba čista. Operantno uvjetovanje je također oblik persuazije sličan klasičnom uvjetovanju. U ovom slučaju nema okidača za podražaj koji sam izaziva željene reakcije, ponašanje za koje smo mi

zainteresirani nastupa samo. Nadovezujući se na primjer djeteta koje je spremilo sobu bez da je to itko od njega tražio, može biti nagrađeno, nakon što drugi put spremi sobu može biti ponovno nagrađeno jer dijete spremanje sobe povezuje s nagradom.

6.2. Teorija konzistencije

Spoznajna konzistencija također spada među kategorije koje se vežu na teoriju persuazije. Teorija se provlači istraživanjem da se ljudi ne osjećaju dobro ako se u njima nalaze loše misli. Tako je jedna od mogućih načina uvjeravanja uključanje nekonzistentnosti između onoga što netko govori ili kako netko djeluje te između onoga što su nekada učinili i što sada rade. Za ovu teoriju polazi se od teorije ravnoteže, odnosno uvjeravanje ljudi u kontradiktorna mišljenja. Npr. kada se osobi X sviđa osoba Y, a osobi Y se sviđa osoba Z, osoba Y ne voli osobu Z te se njoj počinje sviđati osoba koja se ne sviđa osobi Y. U ovom slučaju se odvija teorija ravnoteže gdje ljudi traže uravnoteženost svojih misli i osjećaja. Pokušavaju manipuliranjem samih sebe izbjeći situaciju u kojima se ne podudaraju njihove sklonosti. U ovom slučaju dolazimo do 2 rješenja gdje osoba X može početi simpatizirati osobu Z ili smanjiti svoje simpatije prema osobi Y. U prvom slučaju osoba X počinje simpatizirati i osobu Y i osobu Z, a u drugom rješenju odbaciti svoje simpatije prema osobi Y. Čovjek je najinteligentnije biće na svijetu te upravo zbog toga može pronaći izlaske iz nepovoljnih situacija. Tako dolazimo do teorije kognitivne disonancije gdje dvije osobe mogu biti usklađeni ili neusklađeni kada jedan podržava nešto što drugi ne podržava. Tada dolazimo do Disonancije odnosno neugodne napetosti koju ljudi osjećaju kada se ponašaju suprotno od vlastitog mišljenja. Npr. ako novac koji smo zaradili kupimo da zadovoljimo vlastite potrebe poput novih tenisica osjećati ćemo nelagodu ako smo taj novac trebali vratiti onome kome smo dužni novac koji nam je posudio kada nismo imali vlastiti. Druga teorije u ovoj cjelini je samouvjeravanje u suprotno. Ljudi su naime najbolji uvjeravatelj samih sebe i na taj način mogu sami pobiti vlastite stavove. Npr. kada dva prijatelja pričaju o zemlji kao ravnoj ploči prijatelj koji vjeruje da je zemlja ravna ploča može drugom koji ne vjeruje pokazati mnoštvo primjera i tekstova koji govore da je zemlja ravna. Osim toga može mu slati i vide zapise tako da ih drugi prijatelj gleda na miru. Dok prijatelj koji nije vjerovao da je zemlja ravna ploča obuzet primjerima gdje se navodi da je, on počinje ispitivati sam sebe ili mijenjati svoje mišljenje u potpunosti gdje se počinje slagati s teorije prijatelja "ravnozemljaša". Problem koji proizlazi iz ove teorije je taj da ljude može biti teško navesti na suprotno mišljenje. Prijatelj koji ne vjeruje da je zemlja ravna ploča može i dalje tako misliti jer ne želi pobiti vlastite stavove. Zato se prijatelj "ravnozemljaš" može poslužiti

empatiziranjem odnosno igranjem uloga gdje sebe stavlja u položaj druge osobe, na taj način prijatelj "ravnozemljaš" navodi drugog prijatelja da tu teoriju vidi njegovim očima.

6.3. Teorija društvenog i osobnog prosuđivanja

Teorija društvenog i osobnog prosuđivanja dovodi do prosuđivanja presuazivnih argumenata i apela. Isticanje uloge društvenih normi ili standarda, koji uvjeravanog navode na njegovo reagiranja na persuazivne poruke. Prihvaćanje persuazivne poruke provodimo kroz: pojas prihvaćanja, pojas odbacivanja i pojas neutralnosti.

- **Pojas prihvaćanja** – preferiranje pozicije uvjeravnog u vezu s nekim pitanjima, ako uvjeravani nije previše sumnjičav on će prihvatiti tvrdnje koje odstupaju od njegovog stava.
- **Pojas odbacivanja** – veže se uz ideje neprihvatljive ka uvjeravanoj osobi. Npr. ako neka osoba stoji iza toga da treba legalizirati marihuanu, ta ista osoba neće prihvatiti slične kompromise vezane uz legalizaciju.
- **Pojas neutralnosti** – predstavljanje argumenata prema kojima je uvjeravani neutralan. Ako se uvjerava u ovom pojasu, uvjeravatelj prvo mora uvjeriti uvjeravnog da mu je ta tema o kojoj će se pričati važna. Tek tada dolazi do mogućnosti prihvaćanja drugih ideja od strane uvjeravatelja.

Teorija sustava uvjerenja u stabilnost i promjene odnosi se na to da ljudi u svakoj situaciji postavljaju pitanje samom sebi je li to što su rekli ili su napravili stvara ispravnu sliku o sebi. Ljudi se dakle pitaju koliko njihovo ponašanje stvara sliku o njima kao normalnim osobama. Ako osoba kroz svoje ponašanje osjeća da stvara pozitivnu sliku sebe ta će se osoba isto tako dobro osjećati. Ako uvjeravatelj uspije utjecati na uvjerenika suprotnim osjećajima od onih kako se uvjerenik osjeća, tada uvjeravate može puno lakše manipulirati drugom osobom.

ACE model – adekvatnost (adequacy A), konzistencija (consistency C) i efektivnost (effect E). Ljudi svjesno biraju svoje ponašanje, a adekvatnost, konzistenciju i efektivnost primjenjuju kao najvažnije kriterije za te svrhe. Osobe koje se suoče s određenim problem, okrenuti će se ka potrebi izbora svog ponašanja, a to će odlučiti na temelju informacija raspoloživih u trenutku reakcije.

- **Adekvatnost** nas upozorava na stavove koje drugi grade na temelju našeg ponašanja. Kako je čovjek društveno biće samim time mu je bitno mišljenje drugih te se želimo

prikazati što adekvatnijim osobama. Adekvatnost je također sustav pravila kojih se pridržavamo i koja su vezana uz kulture poput odlaska u Crkvu, zaustavljanje pred određenim prometnim znakovima, pomaganje slabijima od nas itd, kada ne bi bilo takvih pravila ne bi radili ono što se od nas očekuje. Svi dolazimo iz različitih kultura te se bavimo različitim aktivnostima i imamo afinitete prema različitim stvarima upravo zbog te različitosti među nama dolazi do pitanja zašto se poštuju tolika pravila.

- Konzistencija je sustav u kojem se neka misao, osjećaj, ponašanje isl. služe kao procjena vrednota o nama samima. Ljudi se na taj način ne osjećaju ugodno kad u sebi nose ne konzistentne misli ili osjećaje. Tako da na temelju konzistentnih osjećaja možemo stvoriti sliku o sebi. Roditelji djecu od malena uče konzistentnom ponašanju na način da ih kažnjavaju ako su djeca učinila loše djelo. Upravo na taj način im grade konzistenciju u podsvijest koju djeca kroz odrastanje sve više prihvaćaju dok stvaraju sliku o sebi. Najčešći sukob konzistencije u ljudi se pojavljuje kada se želimo ponašati drugačije od onoga kako bi se trebali ponašati i kako su zadana pravila. Npr. za vrijeme sprovoda nije u redu ako plešemo i pjevamo, osim ako to nije dio neke kulture.
- Efektivnost nas dovodi do toga da kada želimo ostvariti nešto čemu težimo i što nemamo, a želimo ostvariti. Kada želimo biti uspješni i ostvariti nešto gledamo na dugoročne ciljeve npr. kada stvaramo pozitivan dojam verbalnim i neverbalnim ponašanjem i uvjeravanje nekoga da promjeni svoje mišljenje.⁸

6.4. Strategije persuazije

Prema Bergeru: strategije su opći smjerovi ili vodiči za postizanje nekih ciljeva; može se također reći da je riječ o širim kategorijama verbalnih i neverbalnih ponašanja. Prigodom odabira strategije uvjeravatelj bi morao uzeti u obzir jednu ili više varijabli iz sljedećeg popisa:

- Vrijeme koje stoji na raspolaganju za postizanje cilja
- Prijašnju uspješnost neke strategije
- Legitimnost strategije
- Posljedice za odnose
- Stupanj intimnosti s uvjeravanim
- Odnos snaga uvjeravatelja i uvjeravanog

⁸ Kathleen K. Interpersonalna komunikacija: gdje se misli susreću, >>Alineja<<, Zagreb, 1998. str 119-131

- Uvjeravateljeva ličnost.

Vrijeme – prvi bitan činitelj u izboru strategije. Kad uvjeravatelj ima vrijeme na svojoj strani on može pregledati stanje adekvatnosti, konzistencije i efektivnosti uvjeravanog. Upravo zbog količine vremena on može isprobati više različitih strategija ako ne uspije odmah s prvom. Suprotno tome ako uvjeravatelj nema mnogo vremena prilikom uvjeravanja odabrat će prvu strategiju koje se sjeti bez da misli na posljedice, zato možemo reći da je vrijeme ako ga je malo uzrok velikih grešaka.

Prijašnja uspješnost – prikupljanje iskustva na temelju prijašnjih uspješnih uvjeravanja. Uvjeravatelj s iskustvom može lakše doprijeti do uvjeravanog primjenjujući određene strategije za koje je vidio da mu koriste. Problem ove strategije je ako jednu te istu strategiju uvjeravatelj koristi stalno te mu uvjeravanje polazi za rukom. No pošto su ljudi različiti, nakon nekog vremena može naići na nekoga koga neće moći uvjeriti istom strategijom koju stalno koristi te će mu se ta strategija "obiti o glavu". Tim uvjeravateljima nedostaje fleksibilnost u umijeću uvjeravanja.

Legitimnost strategije – za neke strategije možemo reći da su zabranjene zakonom, neke društvenim pravilima, a neke statusom uvjeravane osobe. Radi se o pristupu gdje u procesu uvjeravanja moramo dobro proučiti uvjeravanog tu mu prići s konkretnim stavom. Npr. kada student padne ispit persuazijom prisile i grubim razgovorom s profesorom neće puno postići, čak će si i odmoći. Dok nakon što padne ispit te pristupi profesoru na pristojan način i poniznim stavom, može pitati profesora koje su mu bile greške te na što treba paziti za sljedeći ispitni rok.

Posljedice za odnose – utjecaj strategije na odnos između uvjeravatelja i uvjeravanog. Ponovno dolazimo do proučavanja osobe koju želimo manipulirati odnosno uvjeriti u nešto, kako su svi ljudi različiti te kako na sve ljude ne "pale" iste strategije ne "pali" niti isti odnos. Neki ljudi će prihvatiti verbalne uvrede i prijetnje te će se pokoriti pred uvjeravateljem dok neki neće već postoji mogućnost da će uzvratiti na isti način. Ako je uvjeravatelju u cilju da održi konkretan odnos između sebe i uvjeravanog mora ga dobro proučiti ili upoznati da zna koje strategije na njega može, a koje ne može primjenjivati.

Stupanj intimnosti – emocije se uvelike vežu s načinom uvjeravanja uvjeravanog. Zapažanje je pokazalo da su ljudi grublji prema onima koje više vole i koji vole njih. Odnosno da su manje obzirni s onima koji su im bliski nego s onima koji su im daleko. Upravo zbog toga ljudi manipuliraju s onima koje vole jer znaju da koliko ih mogu povrijediti u određenoj situaciji za

ostvarivanje cilja da im toliko ljubavi mogu i vratiti iako je to rizik, jer ne možemo znati kako će na kraju druga osoba reagirati kada bude povrijeđena.

Odnos snaga uvjeravatelja i uvjeravanog – odnos snaga odnosno statusa od uvjeravatelja prema uvjeravanom. Istraženo je da uvjeravatelji nižeg društvenog, financijskog isl. statusa primjenjuju više pozitivne načine manipuliranja prema uvjeravanom. U drugom slučaju uvjeravatelji višeg društvenog statusa odnosno uvjeravatelji koji imaju moć mogu birati žele li koristiti pozitivan ili negativan način pristupa kao i između izravnog i neizravnog pristupa. Također što uvjeravatelj ima manju moć u odnosu na uvjeravanog, on će se najviše držati jedne strategije ili prve koje mu padne na pamet, dok kad uvjeravatelj ima moć može birati strategije pogotovo ako mu o tome ovisi društveni status.

Uvjeravateljeva ličnost – uvjeravateljeva ličnost odnosno uvjeravateljev stav se jako može osjetiti prilikom manipuliranja. Čak i oni uvjeravatelji koji se ne stide "sukoba" s uvjeranim i koji nisu sramežljivi mogu pristupiti uvjeravanom koji je u boljem društvenom statusu od njih te ih uspjeti manipulirati na onaj način kako su to i zamislili. Također ti isti uvjeravatelji će češće koristiti strategije koje su izravnije i direktne jer smatraju da nemaju što izgubiti nego samo dobiti.

Ovih sedam strategija nam pokazuje kako sve uvjeravatelj može pristupiti uvjeravanom te kako ostvariti svoj cilj iako koliko god bio siguran u sebe uvijek mora znati da postoji mogućnost rizika.⁹

⁹ Kathleen K. Interpersonalna komunikacija: gdje se misli susreću, >>Alineja<<, Zagreb, 1998.

7. ODNOSI S JAVNOŠĆU I UVJERAVANJE

Odnosi s javnošću su funkcije upravljanja koje uspostavljaju i održavaju korisne odnose između različitih organizacija i između različitih javnosti. Kako se odnosi s javnošću i propaganda često spominju zajedno, važno je vidjeti kako se odnosi s javnošću kombiniraju s uvjeravanjem. Teoretičari odnosa s javnošću se slažu kako je uvjeravanje temeljni dio te funkcije jer na taj način se slažu s publikom. Kako se ova disciplina razvijala tokom godina, drugi teoretičari su rekli da nije u potpunosti tako te da se odnosi s javnošću mogu kreirati na temelju dogovora i prilagodbe. Naime uvjeravanje se počelo sve manje koristiti u odnosima s javnošću jer stvara negativan efekt na cijelu strukturu, odnosno ne etičnu sliku ove discipline. Iako neki teoretičari tvrde također da se uvjeravanje odnosno manipuliranje druge osobe može koristiti sve dok je u prihvatljivim granicama ili dok je u potpunosti pozitivno, osim toga razvija tehnike i način komuniciranja uvjeravatelja. Uvjeravanje je upravo na lošem glasu jer se navodi da na takav način nije etično stizati do cilja uvjeravatelja. No isto tako ako se gleda ostvarivanje cilja nekog uvjeravatelja njegovim iskustvom i radom na sebi može se pretvoriti u pravog PR stručnjaka koji može obavljati pozitivna manipuliranja. Uvjeravanje se često spominje od strane kritičara jer ukoliko ostvari negativan efekt za jednu stranu to će puno brže odjeknuti u medijima nego što bi bila neka pozitivna situacija. Teoretičari uvjeravanje i odnose s javnošću povezuju kroz pet koraka.

- Uvjeravanje – uspješno i svjesno utjecanje na mentalno ili fizičko stanje uvjeravanog od strane uvjeravatelja u određenim okolnostima. OSJ – planirati i uspostaviti kvalitetan odnos organizacije s javnosti,
- Uvjeravanje – proces kojim uvjeravatelj teži ka promjeni stavova i mišljenja njegovim slušateljima. OSJ – vještina analiziranja, savjetovanja, planiranja programa organizacije prema javnosti.
- Uvjeravanje – stvaranje kredibiliteta i utjecaj karizme uvjeravatelja na reakcije publike. OSJ – uvjeravanje javnog mnijenja u promjene stavova radi ostvarivanja cilja te porast rezultata u budućnosti.
- Uvjeravanje – uvjeravatelj u odnosu s uvjeranim ima puno bolji položaj jer zna što želi i kako zadovoljiti svoje potrebe. OSJ – isticanje imidža organizacije radi pridobivanja podrške javnosti.

- Uvjeravanje – stvoriti situaciju u kojoj se uvjeravatelj igra s osjećajima osobe te ga privlači (ne)nasilno. OSJ – stvaranje kontrole nad javnostima i kasnije održavanje odnosa s istima. ¹⁰

Prilikom uvjeravanja potrebno je pratiti 10 koraka kojim ćemo ostaviti dobar prvi dojam i na taj način snažnije utjecati na drugu osobu. Uvjervatelj mora: imati kontakt očima, vedar izraz lica, predstaviti se imenom, pravilno se držati, aktivno slušati, aktivno govoriti, postavljati pitanja, naći dodirne točke s uvjeravanim, izbjegavati različitosti, pravilno se rukovati.¹¹

7.1. Psihologija uvjeravanja. Tko govori, što govori, kome, s kakvim djelovanjem?

Uvjeravanje se naravno gledao kao komunikacijski proces između dvije ili više osoba. U procesu uvjeravanja kao i komunikacije bitno je istražiti tko govori, što govori, kome te za ostvarenje kojeg cilja.

Uvjeravanje je još uvijek ne definiran pojam u potpunosti, ali je najbliže tome da je to proces u kojem navodimo promijeniti mišljenje i stav drugih osoba. Najbitniji čimbenik u procesu uvjeravanja je čovjek, a još od početka vremena do dana današnjeg znanstvenici i teoretičari nisu donijeli konačnu sintezu kako se čovjek može ponašati u kojem slučaju. Naravno radi se o tome da ako se osoba nalazi u skučenoj i mračnoj prostoriji da će osjećati nelagodu odnosno klaustrofobiju, ali naravno postoje i osobe koje bi uživale u takvom okruženju. Tako i u uvjeravanju kad uvjeravatelj pomisli da može doprijeti do uvjeravanog na temelju toga što je naučio o njemu u konačnici se može prevariti ako ga uvjeravani iznenadi na neki način koji uvjeravatelj nije očekivao. ¹²

7.1.1. Tko govori?

Tko govori kako je već navedeno u povijesti manipulacije dolazi od Aristotela. Aristotel je komunikacijski proces sve na: Etosa (karakter govornika), Logosa (poruka), Patosa (publika). Najviše se gledalo na Etosa koji su u prošlosti bili samo muškarci, govornik koji se u kraljevstvu

¹⁰ Tench R, Yeomans L. (2009) *Otkrivanje odnosa s javnošću*. Zagreb: Print. , str. 288-289

¹¹ izvor: M. Novak-Ištok http://www.agenti.hr/sadrzaj/info-agent/strukovni-forumi/forum-25/25-forum_Prezentacija_Kako_biti_uvjerljiviji_u_posredovanju_nekretninama.pdf 9.7.2020.

¹² izvor: D. Topić Stipić, M. Primorac https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=334337 9.7.2020.

pokazao kao kraljeva desna ruka, stjecao je pažnju i poštenje Patosa odnosno publike. Upravo zbog takvog odnosa ako je kralj bio dobar i pošten vladar isto se smatralo i za njegovog govornika iako ga nisu poznavali. Zbog njegovog stava kao poštenog i iskrenog te prenošenja kraljeve vijesti bio je obožavan, samim time mogao je manipulirati Patos odnosno publiku u kraljevo ime iako oni toga nisu bili svjesni. Stvaranjem vjerodostojnosti tada bilo je bitno kao što se vjerodostojnost stvara i danas. Kao je politika često najistaknutija tema u medijima lako se može promatrati tko gubi, a tko stvara vjerodostojnost među ljudima, jednom izgubljena vjerodostojnost vrlo se teško vraća u stanje u kojem je bila. Zbog stvaranja vjerodostojnosti i lakog gubljenja iste, ljudi su s vremenom promijenili način razmišljanja i vjerovanja skupinama. Teoretičari odnosa s javnošću istražili su kako ljudi upravo zbog političara, danas više vjeruju humanitarnim organizacijama i udrugama za spašavanje životinja, upravo zbog tog razloga što o njima ne mogu često vidjeti da su napravili nešto loše ili rekli ne točnu informaciju poput političari čijim su riječima okruženi svaki dan. Pedesetih godina prošlog stoljeća, za govornika se smatralo da mora biti privlačan i stručan u temi o kojoj govori te da će tako doprijeti do mase. Iako je desetak godina kasnije dokazano da slušatelji stvaraju sliku o govorniku na temelju toga što je rekao, a ne kako izgleda. Govornik na taj način mora biti uvjeravatelj i pametno koristite izvore iz kojih je dobio određene informacije, jer je dokazano da publika nakon što čuje vijesti ona ju pamti ali ne pamti i tko je to rekao. Publika vrednuje govornike kroz znanje, pouzdanost, sličnost i zadnje je fizička privlačnost.

- Znanje – koliko je govornik stručan u temi o kojoj govori.
- Pouzdanost – stvaranje povjerenja i prihvaćanja od strane publike
- Sličnost – vjerodostojnost, znanje o istim vještinama o kojima zna publika, stajanja iza istih stavova koje ima i publika, po mogućnosti i privatno poznanstvo.
- Fizička privlačnost – prvi dojam je najbitniji te ljudi stvaraju gotovo kompletno mišljenje na temelju fizičkog izgleda. Upravo zato ako govornik ima kvalitetne fizičke attribute njemu se može vjerovati, ali se ne može na njih stalno oslanjati.

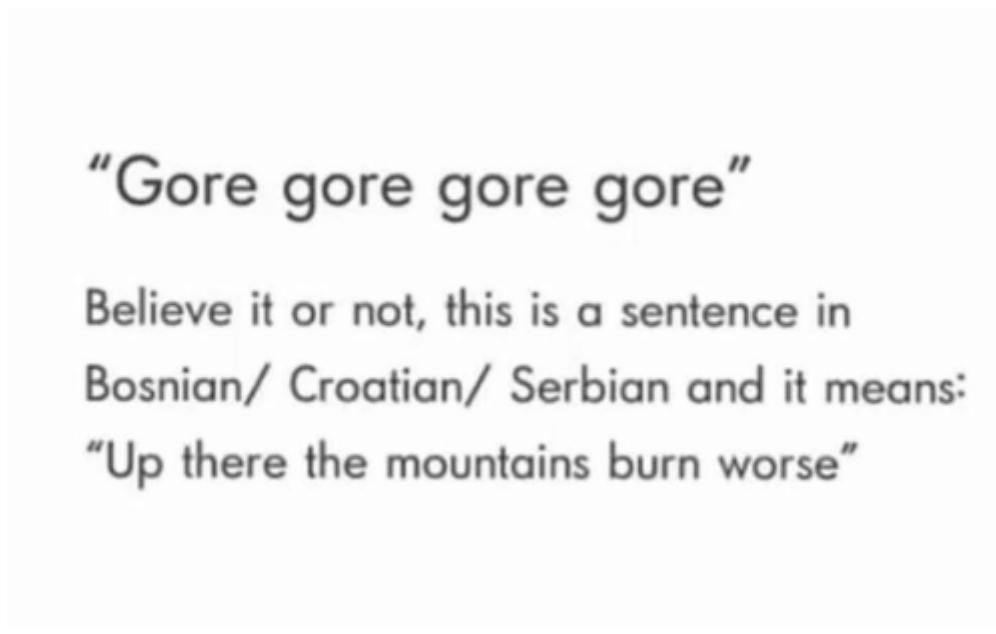
Uz navedene elemente, teoretičari odnosa s javnostima su ovom popisu dodali utjecaj moći s obzirom utjecaja govornika ka publici. Tipovi moći su: informacijski utjecaj, referentni utjecaj, stručni utjecaj, legitimni utjecaj, utjecaj pomoću nagrađivanja i kažnjavanja.

- Informacijski utjecaj – govornik stvara autoritet nad publikom ako samo on ima pristup informacijama koje daje.

- Referentni utjecaj – govornik dobiva na snazi te stvara strahopoštovanje od publike ako se nalazi u određenoj društvenoj skupini.
- Stručni utjecaj – poznavanje područja o kojem govori.
- Legitimni utjecaj – utjecaj određen zakonom ili sporazumom (policija, sudac isl.)
- Utjecaj pomoću nagrađivanja/kažnjavanja – nagrade za one koji prihvate tuđe mišljenje odnosno kažnjavanje onih koji ne prihvate.

7.1.2. Što govori ?

Slika 1. "Gore gore gore gore"



(Izvor: <https://pics.me.me/gore-gore-gore-gore-believe-it-or-not-this-is-43938388.png>)

11.7.2020)

Kako može doći do nesporazumu u slanju poruke (vidi sl. 1 str. 25.)

Osim onoga tko govori, bitno je naravno i što taj netko govori i kako koristi poruke te kako osoba kojoj se nešto govori ili ju se uvjerava prima te poruke. Teoretičari odnosa s javnošću su istraživali vrste poruke podijeljene na poruke straha i poruke humora. Zaključili su da poruke straha puno lošije utječu na uvjeravanog jer koliko god mu se nečime prijeto da izvrši određenu naredbu ta ista osoba može "blokirati" te tako ne napraviti ništa, samim time neće biti zadovoljan uvjeravatelj kao niti uvjeravani. Teoretičari Petty i Cacioppo su istražili kako postoje dva pravca uvjeravanja, a to su: središnji pravac (obrada ili elaboracija argumenata) i periferni pravac (emotivna reakcija na poruku). U praksi, središnji pravac uvjeravanja se najčešće koristi za promjenu stava, dok se periferni koristi u oglašavanju kod kratkoročnih

poruka npr. ako pušite možete umrijeti (pobuđivanjem emocija straha). Ako uvjeravatelj želi da uvjeravani prihvati poruku koju mu šalje, ta poruka mora sadržavati argumente i "težinu" koji podupiru poruku koja se šalje. Što nas dovodi do toga da ako je poruka nejasna i nema traženu primamljivost ta poruka se neće primiti za interes uvjeravanog. Prema Toulminu djelotvorne poruke sadrže: dokaze, podatke, mišljenja, studije slučaja te poruke koje imaju razlog za prihvaćanje od strane uvjeravanog. Novija istraživanja su pokazala da ljudski osjećaji imaju veze s načinom primanja poruke, te da se poruke sve više šalju kao okidač emocija, a ne okidač uma. Dokazano je da kada se ljudi bolje osjećaju da postižu bolje rezultate nego kada se osjećaju loše, isto tako ljudi lošu poruku lakše prime i obrade u trenutku kad se osjećaju dobro, dok kad se osjećaju loše, teže obrađuju lošu poruku. Prilikom pristupa persuazivnih poruka, komunikator se kako bi što slikovitije prikazao poruku služi razmjennom informacija te korištenjem riječi i simbola. Uvjeravanje se tako može protumačiti niti kao dobro niti kao loše već kao predmet prirodne ljudske interakcije. Semiotika nam služi za proučavanje poruka, te stvari vezane oko poruke gleda s točke primatelja poruke, a ne od strane pošiljatelja. Naime radi se o tome da se proučava kako primatelj poruke izvlači iz simbola ono značenje koja su mu razumljiva bez obzira na namjeru pošiljatelja poruke. Semiotičari tako tvrde da se poruke sastoje od: denotativnog značenja, konotativnog značenja, nejasnog značenja i polisemičkog značenja.

- Denotativno značenje – doslovno značenje.
- Konotativno značenje – asocijacije primatelja poruke u odnosu na samu poruku,
- Nejasno značenje – poruka može imati više značenja.
- Polisemičko značenje – poruka koja sadrži više asocijacija koje su različite od čovjeka do čovjeka kao i od kulture do kulture.

Teoretičari odnosa s javnošću ističu kako se sve više vizualne poruke koriste u odnosu na pisane ili jezične te da samim time vizualne poruke više utječu na ljude. Upravo zbog toga odnosi s javnošću se trebaju više pozabaviti proučavanjem simbola i slika jer su oni temelj komunikacije budućnosti. Zbog načina slanja poruke, informacija koja stiže do primatelja često je drugačija nego ona informacija koja je poslana. Krivo protumačene pisane poruke mogu utjecati na više osoba, dok simbol ili poslana slika uvijek izgleda jednako. Npr. ako kažemo nekome danas će tuča (vremenska nepogoda) ta osoba može pomisliti kako će doći do sukoba između dvije ili više osoba. Dok u moderno doba možemo poslati "emoji" u poruci koji ima simbole neba i leda, znati će se odmah da se radi o vremenskoj nepogodi. U komunikaciji s roditeljima, prijateljima, poslovnim partnerima isl. poruke se parafraziraju na različite načine, ne rijetko budu krivo

protumačene. Poruke i informacije u medijima trebaju imati svoju pravilnu koncepciju. Koncepcije poruka dijelimo na:

- Medijske poruke moraju biti konstruirane,
- Svaki medij ima svoj jezik i način slanja poruke,
- Svaki medij ima svoj stav u slanju poruke,
- Ljudi stvaraju vlastito značenje poruke na temelju svojih iskustva i vjerovanja,
- Medijske poruke mogu utjecati na promjenu stavova i mišljenja.¹³

7.1.3. Kome se govori ?

Primatelji poruke se mogu dijeliti na pojedinca i na grupe ljudi, dok pojedinac prima poruku on ju razumije na svoj način dok se poruka u grupi ljudi može mijenjati s obzirom na stavove i razmišljanja pojedinaca koji svojim stavom isto tako mogu utjecati na druge primatelje poruke. Primatelji poruka dijele se prema: dobi, zemljopisnom položaju, zanimanju, spolu, društvenom statusu itd. Takvu definiciju nazivamo demografijom. Dok se prema podjeli na psihu opisuju psihografijom. Upravo su psiholozi istražili zašto je neke ljude lakše uvjeriti, nego neke druge te tako razjasniti unutarnje procese prema kojima se uvjeravanje odvija. Prilikom tog istraživanja bitno je vidjeti stavove i ponašanja te ličnosti i samopoštovanja primatelja poruke. Samopoštovanje primatelja poruke se smatra važnom komponentom u procesu uvjeravanja, jer se smatra da osobe s nižim samopoštovanjem puno lakše prihvate poruku odnosu manipulaciju od strane uvjeravatelja. U tom slučaju osobe s nižim samopoštovanjem puno lakše prihvaćaju poruke jer se na njih može lakše utjecati, dok osobe koje imaju više samopoštovanja ne prihvaćaju tako lako tuđe namjere zbog toga kao obrambenog mehanizma. Takve osobe se koriste egom jer smatraju da će izbjegavanjem poruke izbjeći i vjerovanje ili ne vjerovanje u samog sebe odnosno vjerovanje u svoje stavove. Iduća varijabla utjecanja na ljude gleda se na ličnost osobe. Osobe koje imaju visoko mišljenje o sebi, na poruke koje primaju, tražiti će odgovor izvan sebe, dok će druge osobe tražiti odgovor u sebi. Prvi tip osobe traži odgovore izvan sebe jer se želi svidjeti okolini i biti prihvaćen dok drugi tipovi osobe proučavaju svoja vjerovanja i vrijednosti. U slučaju socijalne usporedbe, pojedinci traže odgovore u grupama te na temelju najviše ponuđenih argumenata od strane pojedinaca u grupi prihvaćaju i poruku na njihov način. Poruke i uvjeravanja je u tom slučaju puno lakše slati kada se u komunikacijskom

¹³ izvor: <https://www.medijskapismenost.hr/kriticko-citanje-i-analiza-medijskih-poruka/> 9.7.2020.

procesu nalaze samo uvjeravatelj i uvjeravani jer će tako uvjeravani poruku morati prihvatiti onako kako on shvaća, a ne kako mu drugi govore. Npr. kada vrlo mlada osoba počne pušiti, često to radi zbog društva u kojem se nalazi i koji mu govore da je pušenje "cool" dok u slučaju kad je mlada osoba u komunikaciji s roditeljem koji mu govori da pušenje šteti, može poslušati roditelja kao autoritet i ne početi pušiti.

7.1.4. S kakvim djelovanjem ?

U ovom dijelu djelovanje se odnosi na aspekte povezane s vjerovanjima i stavovima. Vjerovanje možemo razmotriti kao ulogu uma u prikupljanju misli radi stvaranja sustava za razumijevanje. Vjerovanja možemo podijeliti na: deskriptivna, evaluativna i preskriptivna.

- Deskriptivna – vjerovanje u svijet kakav je (Sveučilište Sjever je dobro sveučilište)
- Evaluativna – gledanje na posljedice djelovanja (vjerujem da je Sveučilište Sjever dobro sveučilište za mene)
- Preskriptivna – vjerovanja u stvari kakve bi trebale biti (Sveučilište Sjever bi trebalo prepoznati više budućih studenata).

Vjerovanja također možemo dijeliti na središnja i periferna, gdje su središnja bliska vrijednostima i opisuju ono što mi podrazumijevamo da je vrijedno. Zatim takva vjerovanja služe kao temelj perifernom vjerovanju gdje vjerujemo u način promicanja našeg vjerovanja. U slučaju manipulacije bez obzira koliko vjerovali u svoj stav, uvjeravani mogu promijeniti mišljenje ako uvjeravatelj zna kako da im ga promjeni. Uvjeravanje se u tom slučaju najčešće koriste za periferno vjerovanje jer se ona najlakše mogu promijeniti. Vjerovanja kod ljudi zauzimaju određene stavove i vrijednosti, a vrijednosti su osnove koje prihvaćamo, a radi se o pitanju pravde ili borbe za slobodu. Kako bi razlikovali vjerovanje i vjerodostojnost navodi se da vjerovanja uključuju misli dok vjerodostojnost uključuje stavove. Stavovi su temelj našeg razmišljanja prema ljudima i događajima te sustav kojim pratimo odgovore na poruke. Stavovi mogu služiti kao nit vodilja u komunikaciji gdje isticanjem vlastitog stava uvjereni može izbjeći pokušaj manipulacije od strane uvjeravatelja. Naši stavovi se najviše mogu isticati u skupini od više ljudi gdje su osobe različite, a vodi se rasprava o određenoj temi, tada naš stav možemo istaknuti na taj način da kažemo vlastiti mišljenje na argument koji je trenutno. No u slučaju stava koliko god stajali iza njega i smatrali da je nešto tako, ljudskim bićem vladaju emocije, te je dokazano da 55% slučajeva promjeni svoj stav ukoliko se sukobi s emotivnom porukom, ako manipulator to zna i može primijeniti na uvjeravanog vrlo lako dolazi do svojeg cilja. No,

pitanje je kako steći vlastiti stav. Psihologija navodi četiri puta u stjecanju stavova: klasično uvjetovanje, instrumentalno uvjetovanje, teorija socijalnog učenja i genetski determinizam.

- Klasično uvjetovanje – ukazivanje na razliku između neuvjetovanog i uvjetovanog dogovora. Fiziološka reakcija na određenje stimulanse. Npr. žmirkanje pri gledanju u sunce.
- Instrumentalno uvjetovanje – korištenje nagrada ili kazni za ponašanje i stavove. Npr. stajanje djeteta u kutu nakon što nije pospremio sobu kad mu se to reklo.
- Teorija socijalnog učenja – stjecanje stavova iskustvom ili učenjem od drugih u određenim situacijama. Npr. nećemo gledati u sunce ako vidimo da drugima to smeta.
- Genetski determinizam – isključuje sve navedeno, a bazira se na našim genima i onime što smo stekli od roditelja.

Razlikujemo dvije teorije koje utječu na promjene stavova: teorija opravdanog djelovanja i teorija kognitivne disonance. Teorija opravdanog djelovanja proučava odnose između stava ponašanja i točke na kojima je moguće ostvariti promjenu. Opisuje kako su stavovi rezultati očekivanja koji se ostvaruju ili ne ostvaruju. Ova teorija tvrdi ta pojedinac provodi ocjene utjecaja poput mišljenja članova obitelji, društva, profesora isl. te im daje različite važnosti na temelju toga tko ih je izrekao. Ova teorija također navodi da je moguće donekle promijeniti svoje stavove kako bi se izbjegle neželjene posljedice.

Teorija kognitivne disonance temelji se na osjećajima ljudi te na tome da ljudi žele stvoriti red između svojih osjećaja i mišljenja. Teorija navodi da osoba koja osjeća nelagodu zbog svojih stavova tu istu pokušava smanjiti, iako smanjenje disonance mora biti provedeno psihološki a ne logički. U ovom slučaju sami moramo smiriti unutarnje sukobe u slučajevima kada mislimo da to nije potrebno.¹⁴

Model vjerojatnosti elaboracije (MVE) je model promjene stavova u okviru persuazije. Persuazija ne mora nužno služiti za promjenu stava već može služiti i za osnaživanje tih istih stavova.¹⁵

¹⁴ Tench R, Yeomans L. (2009) *Otkrivanje odnosa s javnošću*. Zagreb: Print. str. 290-303

¹⁵ izvor: D. Čorkalo <https://www.bib.irb.hr/7854> 9.7.2020.

7.2. Oblikovanje poruke

Prilikom slanja poruke odnosno željene informacije u procesu komunikacije bitno je poznavati osobu s kojom komuniciramo te znati u kakvoj se situaciji nalazi. Osim pojedinca ako se govor treba održati pred grupom ljudi, bitno je znati interese i stavove ljudi pred koji govornik treba stati. Teoretičare tvrde – stavite se u njihovu kožu. Zato ne postoji savršena formula koja se može primjenjivati prilikom komunikacije s drugom osobom ili s javnosti, jer ne funkcionira svaka strategija komunikacija na sve jednako. Osim što govornik mora znati prenijeti poruku ili u slučaju uvjeravanja, manipulirati masom, taj isti govornik mora biti osoba koja je "čista" pred javnosti. Govornici se u komunikaciji s publikom mogu osloniti samo na svoje znanje i stavove te na taj način doprijeti do uma ili osjećaja mase. Govornik pred masom mora biti osoba koja iza sebe nema nikakvih afera, odnosno društvo ili organizacija koju predstava jer samim time je u težem položaju pošto ljudi mogu sami početi stvarati mišljenje o njemu na temelju prošlih događanja i tako ga neće pozorno slušati. Osim informacije koja se šalje, bitno je mjesto i vrijeme gdje se neki govor odnosno nastup održava jer npr. ako je govornik pred masom za vrijeme vrućeg ljetnog dana obučen u crno odijelo, ljudi će više komentirati kako mu nije vruće nego što bi bilo da je došao obučen u hlačama i košulji kratkih rukava. Uz okruženje u kojem se nalazi, govornik mora znati kojom tehnologijom se koristi i kako ju koristiti. Sve više prezentacija uz govor se održava u dvoranama preko računala i projektora, a bilo bi vrlo neobično da govornik projicira informacije preko uređaja grafoskop. Nakon što je govornik obuhvatio sve bitne kriterije od adekvatne odjeće do tehnologije kojom raspolaže, ponovno dolazimo do toga da je plasiranje poruku u umove publike zapravo najbitnije. Poruku na kojoj se temelji cijeli govor treba ponavljati više puta tokom izlaganja kako bi se "urezala" u misli publike. Na kraju tog izlaganja bitno je vidjeti do koga je poruka doprla, jer kako se kaže najveći su problem ljudi koji slušaju, ali ne čuju. Upravo zbog toga govornici prilikom odnosa s javnošću moraju koristiti sve strategije i alate komuniciranja kako bi publika zapamtila njihovu poruku, razmišljala o istoj te ju prenosila i drugima. Kako bi se najbolje poistovjetili s publikom bitno je pratiti ovih sedam koraka.

- Koristiti medije koji se podudaraju s stavovima publike,
- Izvori iz kojeg smo dobili informaciju mora biti točan,
- Stavovi govornika i stavovi publike moraju biti jednaki,
- Vokabular govornika mora biti jednak vokabularu publike,
- Publiku definirati kao najbitniji dio izlaganja informacija,

- Poistovjetiti se s publikom pozitivno i negativno,
- Poruka mora odgovarati organizaciji.

Osim oblikovanja poruke i iznošenja informacija pred publikom, informacije moraju doprijeti do medija i biti ispravno plasirane na: televiziji, radiju, portalima, tisku itd. Govornici najviše mogu privući medije na način da se koriste multimedijским sredstvima prilikom iznošenja informacija. Na medije kao na javnost možemo utjecati kroz kriterije: utjecaja, blizine, pravodobnosti, istaknutosti, novosti i sukoba.

- Utjecaj na javnost – broj ljudi na koje poruka utječe, posljedice, učinak i izravnost poruke.
- Blizina – udaljenost između publike i problema, radi se o tome da lokalne vijesti moraju biti pravodobnije popraćene i prikazane u lokalnoj zajednici.
- Pravodobnost – vijest je najaktualniji u onom trenutku kada je "najsvežija", odnosno onaj govornik koji prvi plasira informaciju svojoj publici bilo lokalnoj ili široj ostati će najzapamćeniji jer je prvi koji im je dao određenu informaciju.
- Istaknutost – prepoznatljivost, neke firme i organizacije umjesto stručnjaka za odnose s javnošću koriste poznate osobe za plasiranje informacija, smatraju da osoba ne mora poznavati alate i strategije persuazije nego samo biti poznata publici koja bi zbog te osobe prihvatili poruku.
- Novosti – ljude privlače: bizarnosti, neobičnosti, neočekivane situacije, a upravo takve trebaju biti i informacije.
- Sukob – drama, uzbuđenje, štrajkovi, ratovi, politika, zločin, sport, seks. Ovakve teme su senzacionalne i upravo zbog toga privlače publiku, ljudi žele čuti nešto što ne vide svaki dan.¹⁶

7.3. Vlastiti interes

Publika se prilikom prihvaćanja poruke obazire na svoje psihološke, fizičke, ekonomske i druge potrebe. Prilikom organizacije događaja poput festivala, koncerta, kina na otvorenom isl. organizatori tih događaja traže volontere. Pristupaju volonterima na način da će uz rad koji

¹⁶ Broom G.M. (2010) *Cutlip&Center's Učinkoviti odnosi s javnošću*. Zagreb: Mate d.o.o.

obavljaju, uživati besplatno na svim pogodnostima koje događaj nudi. Volontere ne moraju plaćati, oni najčešće obavljaju fizičke poslove a za taj broj koji uzmu neće osjetiti nikakav gubitak zbog toga što konzumiraju događaj bez da su platiti ulaznicu. Na taj način organizatori mogu izmanipulirati volontere da budu dio njihovog tima. Kako bi volonteri bili što zainteresiraniji za događaj organizatori im govore kako će tokom rada steći: samopouzdanje, doprinos društvu, biti će prepoznati u društvu, pripadati će zajednici, neće morati plaćati ulaznicu.¹⁷

Neka za vlastite interese moramo promijeniti i vlastita mišljenja. U slučaju uvjeravanja, uvjeravatelj može doživjeti da neka njegova strategija prestaje djelovati te se mora okrenuti nekoj drugoj. U takvim slučajevima neki uvjeravatelji mijenjaju cijeli način razmišljanja i filozofije oko načina uvjeravanja. Postoje i mogućnosti da se zauvijek prestanu time baviti. Ako se i prestanu baviti uvjeravanjem, uvjeravatelji se najčešće okreću ka nekoj drugoj znanosti u kojoj mogu u potpunosti početi primjenjivati nove metode, strategije i alate. Tako od uvjeravatelja i stručnjaka za komunikaciju, prebacuju se na filozofiju, biologiju itd. ili počinju ozbiljnije razmišljati o temama života i smrti.¹⁸

¹⁷ Verčić Tkalac A. (2015) *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću. str. 125

¹⁸ Gardner H. (2006) *Promijeniti mišljenje: Umijeće i znanost o mijenjaju našeg i mišljenja drugih ljudi*. Zagreb: Algoritam str.208

8. MEDIJI I MANIPULACIJA

Mediji odnosno sredstva društvenog priopćavanja označava sustave informiranja. Mediji služe za promicanje: zabave, informacija, kulture, učenja, tehnike i svih ostalih tema znanih čovjeku. U današnje doba mediji se najviše rasprostranjuju putem interneta koji je sveprisutan u modernom svijetu, ali naravno tu su i radio, televizija i tisak. Mediji su poruke koje se nalaze oko nas i upravo zbog toga sve je medij. S tehničke strane, razlikujemo tiskane i elektroničke medije. Mediji sve više utječu na ljude, počevši od najmlađih pa do najstarijih. Mediji mogu služiti za promicanje znanja i kulture kao i zabave, ali isto tako mediji mogu biti vrlo opasni i slati opasne poruke svima oko nas. Upravo zbog toga što su sveprisutni i što ih mi koristimo moramo paziti da ne postanemo robovi medija. Medije treba koristiti na način da nam pomognu u životu i da nas uče novim stvarima, a sve manje za zloupotrebu i štetu drugima. Internet kao najrasprostranjeniji medij i medij kojem može svatko pristupiti je poglavito opasan. Kako više nije potrebno imati kućno računalo, internetu možemo pristupiti i preko mobilnog uređaja odnosno smartphonea, upravo iz tog razloga internetu mogu pristupiti djeca i starije osobe koji ako se ne znaju služiti postaju najizloženiji korisnici ovog masmedija.

8.1. Odgovornost medija

Društvena odgovornost medija u Hrvatskoj regulira se međunarodnim pravom, Ustavom i medijskim zakonima: Zakon o medijima, Zakon o elektroničkim medijima, Zakon o pravu na pristup informacijama, Zakon o zaštiti tajnosti podataka, posebnim zakonima za neke vrste medija i dijelovima drugih zakona koji se tiču medijske sfere, poput Zakona o obaveznim odnosima, Kaznenog zakona.

Sloboda i odgovornost medija vodi se u pet koraka koji stvaraju funkcije medija.

- Mediji bi trebali biti istiniti, sveobuhvatni i inteligentni,
- Mediji bi trebali služiti za razmjenu kritika i primjedbi,
- Mediji trebaju služiti za isticanje vlastitog mišljenja i vlastitih stavova,
- Mediji trebaju predstavljati vrijednost društva,
- Mediji bi trebali biti dostupni svim građanima.

Društvo zbog osiguranja zahtjeva društvene odgovornosti medija, ali i zbog informacijske prednosti nastoji nadoknaditi svakodnevno korištenje medija s informativnim i edukativnim javnim programima.¹⁹

Mediji osim što služe za informiranje i educiranje javnosti što na lokalnoj, tako i na globalnoj razini služe se svojim mogućnostima za širenje propagande. Krizni događaji su najpopularniji događaji koji mogu služiti za objavljivanje u medijima. Svaka krizna situacija, specifični i neobični događaji su ono što privlači ljude. S takvim temama dolazi i do komercijalizacije medija jer nažalost za preživljavanje u današnje doba bitno je pisati i postavljati ono što je aktualno, a ne nužno i kvalitetno. Osim toga, mediji često objavljuju ne provjerene informacije, pogrešne informacije, informacije koje zadiru u intimu drugih i ostale tome slične koje će služiti za daljnju prodaju medijskog proizvoda od strane publike. Pošto mediji vide što ljude zanima oni takve informacije svjesno i objavljuju pa makar i prilikom toga prekoračili etičke kodekse. Mediji su spremi platiti novčane kazne u slučaju prekoračenja moralnog kodeksa ako vide da će im prodaja od iznošenja neke vijesti uvelike nadoknaditi ono što su iznijeli. U tom slučaju radi se o tako zvani lažnim vijestima "fake news", a njihova je uloga dobiti na pozornosti mase. Upravo iz tog razloga te senzacionalne vijesti koje iznose ne moraju biti u potpunosti istinite. Još jedan od razloga zašto mediji to rade je velika konkurencija na medijskom tržištu. Jedan mediji pobjeđuje drugi po načinu i brzi objavljivanja vijesti i zato neki mediji posežu za time da im je bitnije objaviti bilo što što će privući masu, pa makar bilo ne istinito. Na taj način mediji pomažu sami sebi, ali ne vide da mogu oštetiti onoga o kome se radi bilo to istina ili ne. Naravno ako je vijest istinita za to je odgovorna osoba ili tema o kojoj se radi, ali ako je vijest lažna može zauvijek obilježiti nekoga ili nešto na način da će ga ljudi, kao i njegovi bližnji gledati potpuno drugim očima i time se udaljavati od osobe o kojoj se radilo, a da ona za to nije kriva. Ne samo osobe već i gradove, usluge, proizvode ili događaje, svaka lažna vijest radi širenja medija u svrhu zarade može oštetiti onoga o kome se radi. Kako bi se vijest iznosila što vjerodostojnije i kako ne bi bilo iznošenja krivih informacija potrebno je: formiranje stručne ekipe koja prati trag vijesti do njezina izvora koji je ili nije vjerodostojan kako bi znali trebaju li ili ne trebaju objaviti vijest. Suradivati ili stupiti u kontakt o osobom ili nekom drugom temom o kojoj se radi da bi se znalo iz prve ruke što je zapravo istina, a što je samo nagađanje neke vijesti. Ako se ne uspije doći do samog subjekta ili teme vijesti, tada je potrebno stupiti u kontakt s nekim tko je u bliskom odnosu s osobom ili temom o kojoj se radi te tko bi nam

¹⁹ Hebrang B i V. (2010) *Mediji i društvena odgovornost*. Zagreb: Hrvatski studij Sveučilišta u Zagrebu
str. 62-65

mogao točno iznijeti informacije o temi o kojoj se piše ili se treba pisati, odnosno iznositi informacije. Stvaranje timova koji prate medijsko događanje da budu sve prisutni na mjestu događaja i time se sami uvjere u to je li nešto istinito ili nije. U slučaju ne očekivanog događaja koji bi se mogao desiti, isti pratiti upravo tako kako se i odvija.²⁰

8.2. Manipulacija javnošću

Politička stranka koja je na vlasti uvelike određuje oko toga što se može, a što se ne može objavljivati u medijima. Klasični i tradicionalni pogledi na političku svakodnevicu, društvene odnose i život u zajednici oblikuju uravnotežene i smirene prilike, a ne društvena stanja, ugroženost, nered i sukobe. Nesigurna okolina zahtjeva jedinstvo društvenog reda, političkog života i prilagođavanje komunikaciji bez suglasnosti. Naravno održavati će se samo one vijesti koje bolje odgovaraju višim slojevima društva, nego onima kojih ima više a to su naravno srednji i sve više niži društveni sloj. Mediji na zapovijed onih iznad njih plasiraju simbole i poruke koje drugi mogu jednostavno prihvatiti i misliti da je to ono što će dobiti iako najčešće upravo zbog vlastitog ne znanja ne znaju o čemu se točno radi.²¹

Manipulaciju u medijima možemo objasniti kao postupak koji se temelji da manipulatori u različitim medijima plasiraju simbolička sredstva, koja utječu na ponašanje, misli, osjećaje i stavove građanstva. Upravo zato, manipulatori mogu svoje ciljeve zamijeniti ciljevima građanstva na način da im lažu kako je njihova ideja bolja. Najlakše im je takve ideje promicati putem simbola u medijima i u medijskim sadržajima koje građanstvo sve više prati.²²

Simboli se u tom slučaju ističu kao vrlo moćni alat "dopuštene" manipulacije i alat za stvaranje iluzije koju javnost plasira u središte zbivanja svih događanja. U ovom slučaju radi se tzv. pozitivnoj moći u snazi simbola koji se javnost pokušava manipulirati na način da oni i oni iznad njih imaju iste ciljeve i energije za ostvarivanje svojih želja, dok zapravo kroz manipulacijske tehnike ti viši slojevi preko građanstva ostvaraju samo svoje ciljeve.

Samim time, nakon što vladajuće elite ostvare svoje ciljeve, građanstvo će ponovo biti ti koji će morati "odraditi" posljedice koje su došle ostvarivanjem cilja za one iznad njih. Vladajuće vlasti u svojim kampanjama obećavaju velike nagrade, financijske potpore, bolji život u

²⁰ izvor: J. Perinić, V. Barović https://bib.irb.hr/datoteka/951771.Drustvena_odgovornost_medija.pdf 10.7.2020.

²¹ Vertovšek N. (2017) *NOAM CHOMSKY I KRITIKA SUVREMENIH MEDIJA*. Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga. str. 87

²² izvor: Z. Miliša, M. Tolić https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=174634 11.7.2020.

budućnosti, pokretanje novih poslova itd. te se to građanstvu sviđa. Oni se ionako nalaze u takvom položaju da im je svaki rizik dobro došao jer se nadaju da ne može gore od situacije u kojoj se već nalaze. Sve što se građanstvu predstavlja je iluzija u kojoj oni žele živjeti, te se ponavljanjem grešaka iznova nadaju kako će im se jednog dana ta iluzija ostvariti. Stoga, što su ciljevi vladajućih veći i što više teže ostvarivanju istih, to je ta ista iluzija kao i prikazivanje simbola još više izraženo pred građanstvom koje će morati kasnije trpjeti jače posljedice vlastitog izbora.

Pitanje koje se ovdje postavlja je jesu li vladajuće stranke toliko moćne i znaju kako manipulirati građanstvom i plasirati svoje misli u njihove umove ili je građanstvo toliko izgubilo volju za borbom da im je svejedno što će se sutra desiti? Trenutno najbolje oružje u toj borbi je obrazovanje. Kada se ljudi okrenu pravom problemu, a taj su upravo te vladajuće skupine i kada se "pozabave" da se riješe njih tada će moći napredovati. Sve dok se ljudi bave problemima iz prošlosti koji su samo okidač njihovih emocija, problemi će ostati više i dapače sve će se više gomilati.²³

Manipulacija u medijima se provodi kroz: lažne vijesti, dezinformacije, manipulacije činjenicama, spin, pristrano izvještavanje, prikriveno oglašavanje, klikbejt, neprovjerene informacije, cenzuru, teorije zavjere, pseudoznanost, satiru.

Lažne vijesti – vijest medijskog sadržaja koja sadrži pogrešne tvrdnje, odnosno sadrži informacije koje nisu potkrijepljene izvorom informacije te informacije koje dezinformiraju javnost. Temelj lažnih vijesti je okidač emocija kod čitatelja te najviše spominje aktualne teme o kojima ljudi imaju čvrste stavove i uvjerenja. Lažna vijest nije nužno vijest koja donosi lažne informacije nego može biti i izmišljena dok je povezana s nekim točnim informacijama, sve što će potaknuti čitatelja da povjeruje u ono što mu je prikazano. Ne postoji način kako otkriti lažnu vijesti, ali je činjenica da se najčešće nalaze na ne poznatim portalima ili u drugim ne poznatim medijskim sadržajima.

Dezinformacija – manipulacija medija koja se temelji na istinitim informacijama ali ih krivo plasira, točnije radi se o skupu točnih informacija i lažnih informacija. Mnogi dezinformiranje smatraju jednom vrstom lažnih vijesti, a također može biti slučaj nepreciznog i nepotpunog prenošenja vijesti što nas dovodi do nenamjernog dezinformiranja. Ovakav način pogrešnog

²³ Vertovšek N. (2017) *NOAM CHOMSKY I KRITIKA SUVREMENIH MEDIJA*. Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga. str. 88-91

iznošenja činjenica se prepliće s neprovjerenim informacijama, spinom, pristranim izvještavanjem, manipulacijom činjenicama i drugim oblicima manipulacije.

Manipulacija činjenicama – medijski izvještaji koji činjenice plasiraju na način obmane. U ovom slučaju radi se o točnim činjenicama iznesenih na netočne zaključke, time se pokušava čitatelja navesti na krive zaključke odnosno na krivo značenje informacija koje se plasiraju. Manipulacija činjenicama je namjerni pokušaj svjesne namjere da se izmijenjenim informacijama stvori ne istinita priča, iako se može raditi i o ne poznavanju materijala o kojem se radi

Spin – propaganda aktivnost kojom najčešće političke stranke pokušavaju građanstvu predstaviti ono što rade u pozitivnom smislu. Iako nije samo u slučaju politike, spin se koristi i u drugim slučajevima širenja propagande, a koristi se da se smanji negativan odnos javnosti prema stvarima koje su trenutno aktualne. Prilikom korištenja spina, informacije se smanjuju bez da se tome daje prevelik značaj, a radi se tako da bi se negativan fokus prebacio na nekog drugog najčešće konkurenciju.

Pristrano izvještavanje – izvještavanje koje u cilju ima da određenu: grupu, instituciju, osobu, događaj itd. predstave u potpuno lošem ili potpuno negativnom svijetlu. Izvještavanje koje podupire stavove, misli, činjenice, teme koje odgovaraju samo određenom izvještaju dok sve negativno vezano uz iste zanemaruju. Ovakvi izvještaji u pravilu mogu ali i ne moraju biti netočni, jedino što ne prikazuju cijelu sliku priče koje iznose. U tom slučaju pristrani mediji nikada nisu neutralni, nego uvijek prikazuju jedan subjekt priče potpuno pozitivno, a drugi potpuno negativno. Ovako izvještavanje možemo također povezati s lažnim vijestima, manipulacijom, teorijama zavjere, manipulacijom činjenicama ili pseudoznanosti.

Prikriveno oglašavanje – oglašavanje koje predstava sadržaj koji se nalazi u uredničkom dijelu medija, te je plasiran kao rad medija, a ne kao sponzorirani sadržaj. Plaćeni sadržaj u obliku plaćene promocije političkih stranaka, događaja, proizvoda, usluga itd. ne smije biti predstavljen kao neutralan medijski izvještaj, nego čitatelji moraju znati da je tekst plasiran pred njima zapravo plaćena promocija.

Klikbejt – radi se o naslovu članka koji privlači čitatelje da kliknu na link istog kako bi pristupili određenom portalu. Zbog velike rasprostranjenosti interneta, klikbejt je također najrašireniji oblik manipulacije medija na internetu. Cilj klikbejta je da na ne atraktivnu priču stave vrlo primamljiv naslov i na taj način zarađuju od oglašavanja. Jedino što je problem

klikbejta je taj da ako su čitatelji već upoznati s temom mogu na temelju naslova shvatiti da se radi o klikbejtu i na taj način u opće neće otvarati nuđeni sadržaj.

Neprovjerene informacije – informacije koje su nagađanja, glasine drugih, ne potvrđene informacije koje se predstavljaju kao točne činjenice. U ovom slučaju najgore su one informacije koje su iznesene, a ne mogu se provjeriti. Najčešće takve informacije su "anonimni izvori" koji donose zanimljive vijesti ali nisu utemeljeni na činjenicama. Upravo iz tog razloga svaka takva informacija treba se smatrati ne provjerenom informacijom i zbog toga se ne trebaju iznositi činjenice koje su date takvom informacijom.

Cenzura – označava ograničavanje slobode. Cenzura je postojala i u davnoj prošlosti, a postoji i sve do danas. Nekada se cenzura koristila na način da ako bi itko rekao nešto protiv vladajuće stranke bio bi kažnjen ili pogubljen, iako u nekim državama to postoji i danas. Radi se o tome da vladajući ne žele da javnosti pomisli išta loše o njihovom načinu vladanja. Što se tiče medija, cenzura radi na način da mediji odbijaju objavljivati određene teme ili pisati o istima. Cenzura se danas najviše primjenjuje na uklanjanje onih sadržaja koji se bave osjetljivim političkim temama i društvenim temama.

Teorija zavjere – zavjera odnosno urota je tajno udruživanje i djelovanje neke grupe ljudi sa ciljem ostvarivanja svojih ciljeva ili interesa, a koji mogu štetiti drugima. Najviše su povezani s kriminalom, terorizmom, špijunažom, korupcijom isl. Iako teorija zavjere ne cilja na otkrivanje takvih grupa ili planova i njihovih aktivnosti, bavi se onime što se dešava u tajnosti društva. Najpoznatije su one poput: 9\11, napada na Pentagon, zemlje kao ravne ploče, ljudi reptili.

Pseudoznanost – poznatija kao lažna znanost, predstavlja onaj medijski sadržaj koji je kao informacije iznosi činjenice i mišljenja koja nisu dobivena znanstvenom metodom, ali su predstavljeni kao da jesu. Pseudoznanost je najviše istaknuta u medijskim sadržajima koji se bave zdravljem, životnim stilom, znanošću i tome sličnom. Ti medijski sadržaji manipulativno prikazuju znanstvena istraživanja i pozivaju na ona istraživanja koja nisu znanstveno potvrđena. Najviše se povezuje s teorijama zavjere i manipulacijom činjenicama.

Satira – književni oblik koji služi za ismijavanje pojedinaca, države, vlasti ili grupe. Najčešće se koristi kao oružje protiv političke borbe. Satirični sadržaji u medijima ismijavaju se trenutnim aktualnim temama u obliku karikature ili satiričnih vijesti. Satirični sadržaj nije

manipulativan već je "brutalno" iskren iako se povezuje s manipulacijom kada se ne naglasi da se radi o satiri. Primjer satiričnog časopisa (vidi sl. 2 str. 39) ²⁴

Slika 2. Satirični časopis Charlie Hebdo



(Izvor: <https://api.time.com/wp-content/uploads/2015/01/charlie-hebdo-cover2.jpg> 11.7.2020.)

²⁴ Izvor: <https://medijskapismenost.raskrinkavanje.ba/oblici-manipulacija-i-kome-se-obratiti-ako-ih-uocite/koji-sve-oblici-medijskih-manipulacija-postoje/> 11.7.2020.

8.3. Manipulacija mladima putem medija

Znaju li mladi tko upravlja medijima, koliko su ugroženi, koliko izloženi medijskoj manipulaciji ? Koga se trebaju paziti prilikom konzumiranja medija te kako ne postati dijelom manipulirane mase medija ? Kako njihove potrebe mogu ostati ne ugrožene ?

Korporativno korištenje medija se sve više nameće konzumentima medijskog sadržaja, kako u Hrvatskoj tako i u svijetu. Sve se više podržava "žutilo" u medijima i vijesti koje su ne bitne ali se zbog velikog interesa javnosti prave bitnima. Dolazimo do pitanja kako je došlo do toga i što stariji mogu učiniti da mlade zaštite od takvog utjecaja medija ? Velike korporacije postaju dijelom medijske strukture, a tako mladi postaju i žrtve jer zbog prevelikog korporacijskog utjecaja oni ne mogu prepoznati pravu sliku medija i onoga što oni zapravo trebaju plasirati. Najveći oblik masovne medijske manipulacije mladima može se vidjeti preko stranih reality showova, koji kupuju svoj prostor na domaćem medijskom tlu. Takvi showovi prezentiraju seks, senzaciju i skandale kao formule i mogućnosti uspjeha, a zbog prevelikog konzumiranja istih mladi su počeli misliti kako je to zapravo ispravno i da tako treba biti. Samim time medijsko manipuliranje preko velikih korporacija stvara ne postojeću sliku stvarnog života odnosno iluziju. Stvarnost kakvu prikazuju masovni mediji privlači mlade koji radije žele gledati umjetni život i postati dijelom istog nego da vide kako stvari zapravo stoje i što se treba promijeniti. Manipulatori na taj način usađuju iluzije u umove mlade publike gdje im prezentiraju reality show kao nešto čega i oni moraju postati dijelom kako bi uspjeli u daljnjem životu. Naime masovni mediji rade na način da desetke i više ljudi stvaraju na jedno mjesto i prate ih svakodnevno kamerama i to prezentiraju mladima. Prostori u kojima žive budu luksuzno uređeni, a od tih ljudi u kući prikazuju samo one stvari koje bi se mogle činiti zanimljivima bile one kvalitetne ili ne. Upravo zbog takvog prikaza života svakodnevnih ljudi, mladi misle da je to realnost bilo gdje i u bilo čijem domu, naravno ako se ista situacija ne odvija u domu gdje ti mladi žive oni ostaju zbunjeni jer im nije jasno zašto nisu svi ukućani svaki dan nasmijani i opušteni kao oni koje mediji prikazuju. Osim toga s vremenom su na ekrane došle i tako zvane reality emisije gdje mladi ponovno prate živote glavnih likova i njihove tegobe i načine kako ih oni rješavaju. Emisije koje u prosjeku traju 30 minuta, započinju s pričom koja se u idućih 5 minuta ili manje naglo zakomplicira te glavni lik mora naći rješenje tog slučaja. Naravno emisija uvijek završi pozitivno i tako da glavni lik na neki način uspije riješiti svoje probleme "preko noći". Nakon što mladi nastave gledati takve emisije iz dana u dan, pomisliti će da će se na kraju dana svi njihovi problemi riješiti pukom slučajnosti na način da će se pojaviti netko tko će im pomoći u rješavanju problema, dok to u stvarnom životu nije

tako. Emisije idu također korak dalje da na svojim internetskim stranicama nude nekoliko scenarija koje ljudi mogu odabrati da se snimaju, pa čak i da pošalju vlastiti scenarij za ekranizaciju. Na taj način mladi se mogu puno brže naći u situaciji gdje suosjećaju s likovima iz emisije i poistovjećuju se s istima.²⁵

Fenomen Big Brothera manipulira mladima na način da im prikazuje kako kad se pojavite na televiziji od ničega postajete poznati i slavni te je pred vama životna avantura i mogućnost osvajanja novca. Sami kandidati koji se pojavljuju u takvim emisijama isto tako žele postati slavni u što kraćem roku i izaći "iz sjene". Takva emisija i emisije slične toj ignoriraju svaki oblik stida i samopoštovanja, a promoviraju sirovu privlačnost i materijalno zadovoljstvo. Djeca i mladi smatraju takvu ekranizaciju normalnom jer im se nameće na način da i oni mogu jednoga dana postati bogati i po mogućnosti zaraditi velike količine novca. Takve emisije odnosno showovi prikazuju se u najgledanije doba što je u Hrvatskoj oko 20:00 sati i upravo zbog toga dostupno je svima. Emisija se temelji na sadržajima: seksa, nasilja, vrijeđanja drugih, histeričnih ispada, opijanja, manjka kulture itd. a sve to da bi se izbjegao svakodnevni rad u normalnom životu. Svaki taj oblik sadržaja, prikazuje se na vrlo zabavan način koji u ljudima budi interes za gledanjem istog te traže još više. Producenti s kandidatima stvaraju ugovore u kojima kandidati potpisuju da će izazivati tuču, svađati se, ulaziti u seksualne odnose i tome slično, sve radi povećanja gledanosti. Djeca i mladi što više gledaju takve sadržaje to se više oni počinju poistovjećivati s istima i počinju se svakodnevno ponašati kao i kandidati u kući, osim toga počinju govoriti kao oni i razmišljati na taj način. Također se može vidjeti kako je najčešća tema razgovora u takvim emisijama seks i odnos muškarca i žene ili odnosi isto spolnih partnera. Oni kandidati koji što više pričaju o tome i promoviraju takve razgovore jedni među drugima postaju popularniji i mediji ih više prate. Mladi isto tako počinju razmišljati da ako i oni počnu promovirati seks i nuditi sebe kao seksualne partnere da će postati popularniji u društvu koje njih okružuje. Kandidatima u kući nakon nekog vremena postaje sve dosadnije jer je i to normalno za ljudsku psihu, što smo više zatvoreni na istom mjestu to ćemo se početi mijenjati na loše. Oni kako im postaje dosadnije postaju nervozniji i šire nervozu više nego što su to radili na početku showa, a sve kako bi osvojili novac koji im se nudi. Zbog tog novca kao nagrade koja ih čeka na kraju, mladi počinju razmišljati na način da je u životu cilj svega što veća količina novca. Mladi se zato iz dosade počinju sukobljavati i postaju neugodni jedni prema drugima, konzumiraju seks gdje žele i s kime žele, ponašaju se histerično i postaju

²⁵ N. Vertovšek, Z. Tolić, Z. Miliša., (2009) *MEDIJI I MLADI: PRECENCIJA OVISNOSTI O MEDIJSKOJ MANIPULCIJI*. Zagreb: Sveučilišna knjižara Zagreb. str.16-19

zrcalna projekcija kandidata koje gledaju jer smatraju da na taj način mogu doći do novca u stvarnom životu. Zanemaruju stvarnost i stvarni posao za onim imaginarnim te maštaju kako na što lakši način zaraditi. Također smatraju ako postaju agresivniji, seksualno labilni i neugodni jedni prema drugima da će na taj način biti popularni i postati poznati.

Emisija *Trenutak istine* također kandidate emisije može učiniti poznatima ali na način da oni svoju privatnost i intimu prodaju svakim pitanjem za sve više novca. Emisija uzima jednog kandidata koji počinje odgovarati na laka pitanja poput: jeste li se ikada napili kao mladić i za odgovor na to pitanje dobiju određenu sumu novca. Nakon nekoliko odgovorenih pitanja kreću na ona "škakljivija" gdje ih se pita koliko ste partnera promijenili u životu za veću sumu novca, pitanja postaju još "škakljivija" za još veću sumu novca poput onih: jeste li spremi ugroziti prijatelja za vlastiti uspjeh itd. Svo to vrijeme publika prati kandidata u emisiji te navija za njega kao i voditelj, a na svako odgovoreno pitanje mu plješču i slave ga kao da radi nešto korisno. Problem je u tome što kandidati prodaju svoju intimu i svoju privatnost pred masovnim gledateljstvom, ali kad mladi vidi da ga se prilikom toga podržava te da će na posljetku zaraditi određenu količinu novca, njih i takav show privlači da sudjeluju u njemu. Prilikom emitiranja showa ne shvaćaju da se ponos ovdje ignorira i da se ljudi prodaju za određenu količinu novca. Ova emisija upravo kao i *Big Brother* emitira se u terminu oko 20:00 sati kada je dostupno svima, a sve epizode emisija ako ste ih propustili možete pronaći na internetskim stranicama. Kao i one stare epizode iz prijašnjih sezona. Drugi problemi ove emisije te emisije poput *Big Brother*a je što se dešava s kandidatima nakon što se završi snimanje i kako oni provode ostatak svojeg života? Većina kandidata je priznala da su im to bile greške u životu te da isto ne bi nikada ponovili bez obzira na novac i slavu. Neki su priznali da su preživljavali slomove živaca, izrugivanja od strane publike, rodbina i prijatelji su ih se odricali.²⁶

²⁶ N. Vertovšek, Z. Tolić, Z. Miliša, (2009) *MEDIJI I MLADI: PRECENCIJA OVISNOSTI O MEDIJSKOJ MANIPULACIJI*. Zagreb: Sveučilišna knjižara Zagreb. str. 23-24

No, što je s mladima koji su svjesni manipulacije i mladima koji žele iskoristiti svoj potencijal? Mlađe generacije se zna često unaprijed kritizirati i govoriti da žive duplo lakše u odnosu na svoje roditelje, a pogotovo djedove i bake. Ali što je s onim mladim koji žele raditi s medijima kao stručnjaci, a ne biti dio medijske manipulacije? Mladi koji su voljni na sebe preuzeti uloge novinara, PR stručnjaka, tehničara i tako dalje. Iako ih većina prati trendove od medijskog sadržaja do mode, glazbe i svega što mladi vole, postoji i onaj dio mladih buntovnika koji vole sve suprotno od popularnog. Mladi upravo zato i smatraju da svojom buntovnošću mogu iskreno i realno kroz medije govoriti o pravom stanju stvari u medijima i o onoj korporativnoj strani medija.

Mediji u tom slučaju mlade dijele na buntovne i pasivne. Te iste pasivne mlade nazivaju ne produktivnima, govore da ne razumiju medije i da nisu dosljedni medijske pozornosti. S pedagoške strane mediji ne vide mlade kao: umjetnike, informatičare, kreativce, mlade znanstvenike, mlade koji vodi radionice i pomažu slabijima od sebe. Takvi mladi nisu medijima zanimljivi. Tek će se istaknuti ako se počnu i sami promovirati putem seksa, skandala i senzacije. Tada i ti pasivni postaju dijelom medijske priče. Zbog takvog prevelikog balona koji skuplja iste mlade na jedno mjesto, zaboravlja se na one kreativne i zrele mlade ljude. Mediji osim navedenog traže i zabavu na koju se sve više daje koncentracija. Bilo zabavno ili ne, mediji će reći da je samo kako bi dobilo takvu etiketu. Mlade se na medijskim radionicama uči kako da razlikuju temeljne medijske podjele i kako da kreiraju kvalitetan medijski sadržaj i kako da izbjegnu medijsko zlostavljanje. Temelje medijskog sadržaja su istinite i lažne činjenice koje se plasiraju u medijskom prostoru. Zato se mlade od početka treba učiti podijeliti činjenica te kako da razlikuju jedne od drugih. Osim toga bino je poštivati i različite kulture i znati prepoznati kulturološke razlike kako bi znali ih poštovati. Svaka točna informacija je nadogradnja na njihovo obrazovanje da isprave medijsku sliku. Što se više bave medijskim sadržajem i oblikovanjem istog, to će prije uvidjeti kako stoje stvari u medijima te će s vremenom izrasti u prave kritičare medijske manipulacije. Čak je bolje da mladi na manipulaciju reagiraju burno kako bi se s vremenom ispravljati i učili biti što konzistentniji nego da ne reagiraju u opće. U radu s mladima može se vidjeti kako kritiziraju rad novinara kao i drugih medijskih zaposlenika te njihovo prikazivanje informacija. Govore kako lažne informacije iskrivljuju potpuno sliku o stvarnosti i o tome da je manipulacija sve prisutniji u medijskom prostoru. Što više budu pratili rad medija i promatrali medijsku stvarnost te uočavali

greške i manipulaciju medija tim prije će se naučiti kako biti bolji medijski radnici i kako plasirati ispravne informacije.²⁷

8.4. Manipulacija djece putem medija

Razlikujemo dvije vrste zavodjenja, odnosno iskazivanje ljubavi – duševna i čulna. Duševna ljubav je vezan uz refleksiju dok je čulna vezana na tjelesno zavodjenje. Zavodjenjem se "igramo" strastima te stvaramo privide. Riječi nas u zavodjenju približavaju problemu ali i zavode. Zavodjenjem napuštamo istinu radi ideje o seksualnom potiskivanju. U procesu zavodjenja možemo ostati hladne glave i ne dopustiti da se prepustimo istom ili pustiti da nas se obmani. Privid u strast je uvijek dobro došao, pogotovo ako ga nema, ali i s time treba biti oprezan.²⁸

Djecu se može manipulirati na puno različitih načina putem medija, osim televizijskih showova djecu se manipulira putem interneta. Napada ih se financijski, a isto tako i duševno odnosno tjelesno.

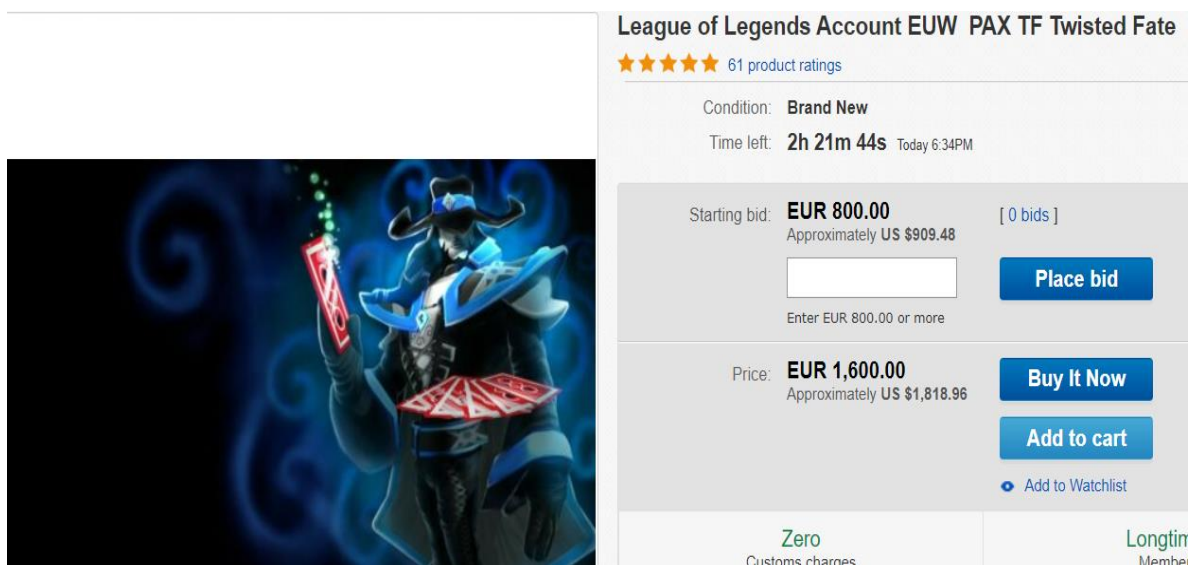
Sadržaj na internetu se podijelio na djevojčice i dječake. Dječaci puno više vremena provode igrajući igrice dok djevojčice otkrivaju online kupovinu i postupke postajanja žene. U razdoblju istraživanja od 2001. do 2008. godine otkriveno je da dječaci koji provode vrijeme igrajući igre po više od desetaka sati dnevno postaju nasilni i nervozniji među svojim vršnjacima. Iako ti dječaci uz svijet igara otkrivaju informatiku kao znanost i uče jezike koji se govore u igri, zaboravljaju na svoje realno i svakodnevno okruženje. Nasiljem postaju agresivniji i smanjuje im se koncentracija te želja za radom u školi, smanjuje im se vokabular te se više koriste "gamerskim" jezikom nego svojim materinjim. Teme razgovora se ne razvijaju kao kod odraslije djece nego je tema razgovora uvijek ista, a time i želja za istraživanjem novog – nema je. Mediji putem igara manipuliraju mladima na način da naglasak stavljaju na profesionalne igrače igrice. Profesionalni igrači koji su već dugo vremena u ovom poslu postaju ambasadori računalne opreme i ambasadori samih igara. Oni u svojim videima prezentiraju kakvu opremu koriste: monitor, miš, tipkovnica, zvučnici itd. te govore koliko su ti proizvodi dobro i kako im puno pomažu prilikom igranja. Nakon što mladi dječaci gledaju takve video sadržaje sve više i

²⁷ N. Vertovšek, Z. Tolić, Z. Miliša., (2009) *MEDIJI I MLADI: PRECENCIJA OVISNOSTI O MEDIJSKOJ MANIPULACIJI*. Zagreb: Sveučilišna knjižara Zagreb. str. 27-30

²⁸ Alić S. (2009) *MEDIJI, Od zavodjenja do manipulacije*. Zagreb: AGM. str. 21-23

više oni isto tako žele imati tu istu opremu, makar im roditelji nisu u mogućnosti kupiti ju ili naravno da ju sami dječaci kupe. Dječaci postaju robovi potražnje za takvim proizvoda i silno ih žele, da su istraživanja pokazala kako počinju krasti od roditelja novac da bi si mogli priuštiti istu računalnu opremu kakvu imaju profesionalni igrači, koju oni dobivaju od svojih sponzora. Dječaci također postaju zlobniji prema svojim prijateljima koji nemaju takvu ili sličnu opremu nego neku običnu te im se počinju rugati i zadirkivati ih. Tada ti dječaci postaju depresivniji i misle loše o sebi jer im se prijatelji rugaju da nisu dovoljno dobri za njih. Osim same računalne opreme tvorcima računalnih igara stvaraju posebne sadržaje unutar igrice. Radi se o drugačijem izgledu likova ili njihovog oružja i vozila "skinovi". Tvorci igara u prosjeku jednom mjesečno prezentiraju nove "skinove" za svakog lika ili nešto drugo u igrici da izgleda zabavnije i da vizualno izgleda bolje od klasičnog izgleda lika. Takvi "skinovi" imaju cijene od 1 eura do nekoliko tisuća eura. Što je "skin" skuplji to nudi više različitih efekata u igri koji igru čine zanimljivijom. Tvorci igara stvaraju i prezentiraju sve više "skinova" i naglašavaju ih sve više i više da privlače igrače kako bi ih kupili. Ponovno dolazimo do toga da profesionalni igrači takve dodatke dobivaju od samih tvoraca kao sponzorski materijal i prezentiraju ih u svojim videima mladima kao nešto što moraju imati. Dječaci ponovno žele imati sve to kako bi bili "cool" među prijateljima, ali ponovno dolazi do toga da ih jedni nemaju jer ne žele ili si ne mogu priuštiti dok drugi imaju sve novo što se pojavi u ponudi. Također ponovno dolazi do zadirkivanja onih koji nemaju od strane onih koji su si priuštili ili dobili. Kako izgleda "skin" (vidi slika 3. str. 45)

Slika 3. Cijena "skina" u igri League of Legends



The image shows a screenshot of an eBay listing for a League of Legends account. On the left is a character skin for Twisted Fate, a blue and black figure holding playing cards. On the right is the listing details:

- Item title: League of Legends Account EUW PAX TF Twisted Fate
- Product ratings: 5 stars, 61 product ratings
- Condition: Brand New
- Time left: 2h 21m 44s Today 6:34PM
- Starting bid: EUR 800.00 (Approximately US \$909.48) [0 bids]
- Price: EUR 1,600.00 (Approximately US \$1,818.96)
- Buttons: Place bid, Buy It Now, Add to cart, Add to Watchlist
- Shipping: Zero Customs charges
- Seller: Longtin Member

(Izvor: <https://www.ebay.com/itm/League-of-Legends-Account-EUW-PAX-TF-Twisted-Fate/184352333209?epid=22032165671&hash=item2aec415d99:g:ohkAAOSw9-Ne838Q>)

14.7.2020.)

Naravno, osim dječaka internetom se koriste i djevojčice. Postoje one koje također igraju igrice, ali ih većina ipak prati svijet mode i samim time prate modne stručnjake koje govore o istom. Među njima se nalaze poznate osobe kao i influenceri koji prezentiraju svoj sponzorirani proizvod i govore o njemu. Najčešća tema je šminka, influenceri pokazuju koju šminku koriste i kako se njome koristi, a djevojčice to prate. Prate kako se influencerice uređuju od šminkanja do nošenja odjeće i samog načina fotografiranja. Proizvodi im se prezentiraju kao nešto što moraju imati i kao nešto što ako budu koristile izgledati će bolje i bolje se osjećati. Osim samog fizičkog izgleda djevojčice se počinju ponašati poput onih koje prate. Teme o kojima raspravljaju s drugim prijateljicama su teme koje su prije toga vidjele na društvenim mrežama i teme u koje se možda pretjerano niti ne razumiju. Prate ono što im se prezentira te žele imati isto. U tom slučaju se ponavlja ista situacija kao i kod dječaka, one djevojčice koje nemaju nešto od prezentiranog na društveni mrežama biti će izrugivane te omalovažavane od strane svojih vršnjakinja. Djevojčicama se također nameće izgled osoba koja prezentiraju određene proizvode te one žele izgledati poput njih. Djevojčice u vrlo ranoj dobi postaju anoreksične jer smatraju da na taj način najlakše mogu postati vitke. Takvim nametanjem medijskog sadržaja, djevojčice gube svoj pravi identitet i gube kreativnost koja se nalazi u njima. Kopiraju ono što vide jer misle da je to ispravno i da tako treba zapravo biti.²⁹

Seksualno manipuliranje putem interneta odvija se svakim danom sve češće. Računalne organizacije kao i druge infrastrukture koriste polugola ženska tijela za promociju svojih proizvoda. Djeca su svakim danom sve više u doticaju s medijskim sadržajem te mogu vidjeti sve što se prikazuje. Što više gledaju takve sadržaje sve više počinju razmišljati na način da bi se i oni tako trebali ponašati. Upravo zbog toga nije neobično da se šire pornografski video sadržaji mladih djevojaka kao i njihove fotografije sve više zbog utjecaja mediji. Djevojke kao i mladići gledaju takav sadržaj te im to postaje djelom svakodnevnice, a oni se u nju počinju aktivno uključivati. Oponašaju te rade ono što su vidjeli i čuli. Djeca su tako žrtve manipulacije koji smatraju da je pojavljivati se polugolima na internetu nešto normalno i da će im se takav način života isplatiti. Upravo iz tog razloga sve se više traže poslovi seksualnih terapeuta koji će moći i znati mladima objasniti kako se treba ponašati i kako da izbjegavaju nametanje takvog sadržaja i ono najbitnije da ne postanu žrtve istog.³⁰

²⁹ Izvor: R. Petani, M. Tolić https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=280057 14.7.2020.

³⁰ N. Vertovšek, Z. Tolić, Z. Miliša, (2009) *MEDIJI I MLADI: PRECENCIJA OVISNOSTI O MEDIJSKOJ MANIPULACIJI*. Zagreb: Sveučilišna knjižara Zagreb. str. 21-23

Među problemima koji se pojavljuju nalaze se i online sobe za dopisivanje. Mladi se dopisuju jedni s drugima i na taj način komuniciraju, no što se desi onda kad djeca upadnu u zamku a da nisu toga niti svjesni ? Kako je Internet mjesto za mogućnost zarade novca, jedna od grana koja najviše zarađuje je dječja pornografija. Djeca se dopisuju na online chatovima iako niti ne znaju s kime se dopisuju. Osoba s druge strane može se predstaviti kao bilo tko i pričati ono što djetetu odgovara, na taj ga način polako zavoditi i dijete postaje žrtvom. Djeca počinju otkrivati svoje tajne jer ih osoba s druge strane vješto zavodi. Govore im o svojem danu, kako ga provode i gdje se nalaze, iako im se to čini normalno niti ne znaju da na taj način postaju metom pedofila koji ih mogu početi promatrati i uhoditi te im se tako približiti i fizički, a ne samo virtualno. Djeca počinju i slati svoje fotografije misleći da su vidjeli fotografije vršnjaka od strane druge osobe, dok oni zapravo šalju slike koje su pronašli na internetu. Malo po malo osoba s druge strane skuplja sve više informacija o svojoj žrtvi i na taj joj se način približava. Dolazi do toga da ona djeca koja nisu sigurna u to, trebaju li poslati svoju fotografiju ili ne dobivaju poruke od druge osobe da će im priuštiti što god žele. Na taj način ih manipuliraju sitnicama poput novog mobitela, obuće, odjeće i slično, a za uzvrat dobivaju nove informacije i fotografije od djece. Kako se na internetu može predstaviti kao bilo tko, druga osoba naravno ne otkriva svoj identitet i tako je u potpunosti zaštićena od načina da ga pronađu roditelji djece, osim toga pedofili znaju često koristiti "Internet Caffee" ili druga mjesta gdje se nalazi mnogo računala kako bi se od tamo dopisivali sa svojim žrtvama da budu sigurni kako im netko neće ući u trag.

Internet iako nudi mnogo sadržaja za informiranje, učenje, zabavu itd. može biti isto tako i vrlo opasno mjesto i treba biti oprezan služeći se istim. U ovim slučajevima najbolje je odmah prijaviti isti i po mogućnosti otkriti o kome se radi jer u suprotnom stvari mogu otići predaleko da bi se lako zaustavile.³¹

³¹ izvor: <http://arhiva.cnzd.org/edukacija/internet-i-pedofilija> 14.7.2020.

9. ISTRAŽIVANJE

Svrha ovog istraživanja je utvrditi razinu znanja ispitanika o manipulaciji u medijima.

Istraživanje se provodi putem ankete među ispitanicima, prikupljaju se i analiziraju podatci i rezultati ankete. Predmet istraživanja je što ispitanici misle o manipulaciji te jesu li je spremni koristiti za ostvarenje vlastitih ciljeva.

Stavovi i mišljenje o manipulaciji znaju biti različiti, neovisno o dobi, spolu, rasi, obrazovanju itd. Glavni cilj istraživanja je saznati koji su stavovi i mišljenja ispitanika. Cilj je saznati što misle o manipulaciji te jesu li spremni i sami koristiti nove medijske utjecaje na publiku kao i jesu li spremni manipulirati drugima.

Istraživačka pitanja u ovom radu obuhvaćaju pitanja vezana uz manipulaciju medija. Istraživačka pitanja u ovom radu trebaju obuhvatiti četiri razine o kojima se raspravlja kada je u pitanju manipulacija u medijima. Pozitivan ili negativan stav prema manipulacija u medijima, prisutnost manipulacije u medijima, utjecaj manipulacije na konzumente medija, masovno manipuliranje publikom.

Koristi se metoda istraživanja. Anketa je anonimna i provodi se elektroničkim putem, svi ispitanici dobivaju link s anketnim pitanjima na koja trebaju odgovoriti. Prva 3 pitanja su o spolu i dobi ispitanika te statusu obrazovanja, drugih 7 pitanja su pitanja s ponuđenim odgovorima koji se temelje na vlastitom mišljenju ispitanika, ostalih 8 pitanja temelje se na Lickertovoj skali. Na anketu je odgovorilo 108 ispitanika putem linka koji im se poslao.

10. PRIKAZ ANKETNIH PITANJA

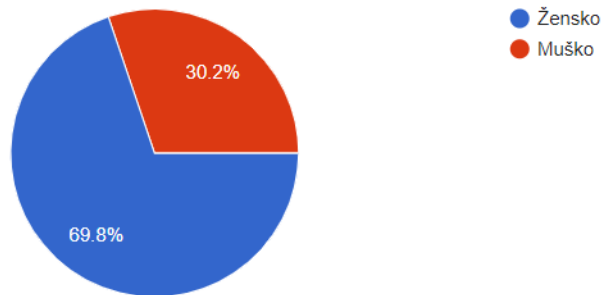
U ovom dijelu radim prikaz i objašnjenje anketnih pitanja te raspravu o dobivenim rezultatima. Objašnjavam stavove i misli ispitanika, njihovim odgovorima došao sam do zaključka istraživanja.

Slika 4. Odgovor na prvo i drugo anketno pitanje.

Izvor: https://docs.google.com/forms/d/1TFCXiFSsmSxIhV_2QyD3evp0hu9IzimoQA0Nt6_ssw/edit#responses 30.09.2020.

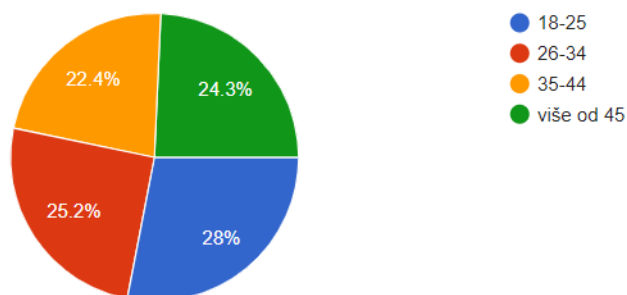
Spol

106 responses



Dobna skupina

107 responses



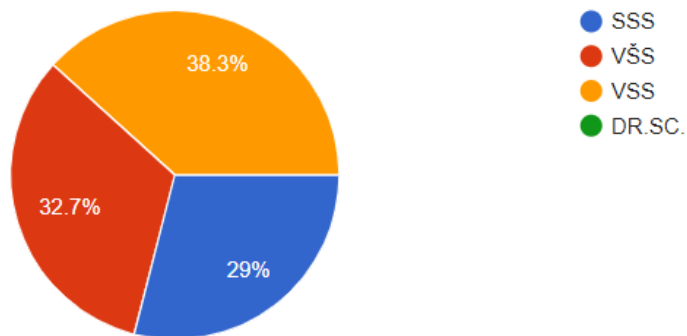
Većina ispitanika su ženskog spola, čak 69,8% od ukupnih 100%, dok su dobne skupine podijeljene na podjednake cjeline sa 22% i više.

Slika 5. Odgovor na treće i četvrto pitanje.

Izvor: https://docs.google.com/forms/d/1TFCXiFSsmSxIhV_2QyD3evp0hu9IZimoQA0Nt6_ssw/edit#responses 30.09.2020.

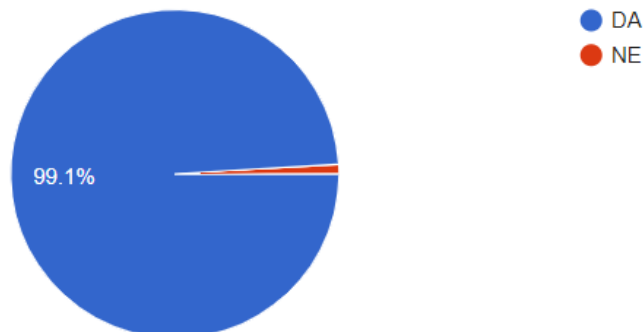
Status obrazovanja

107 responses



Znate li što je manipulacija

107 responses



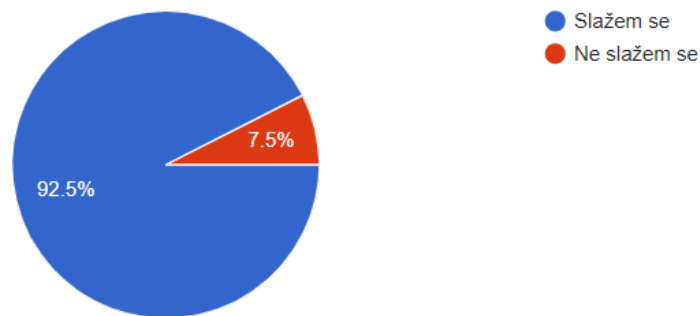
Ispitanici su većinom završili pred diplomske i diplomske studije dok su ostali ispitanici srednjoškolskog obrazovanja. Od svih ispitanika na pitanje znaju li što je manipulacija, samo jedan ispitanik nije znao potpuni odgovor na to pitanje.

Slika 6. Odgovor na peto i šesto pitanje.

Izvor: https://docs.google.com/forms/d/1TFCXiFSsmSxIhV_2QyD3evp0hu9IZimoQA0Nt6_ssw/edit#responses 30.09.2020.

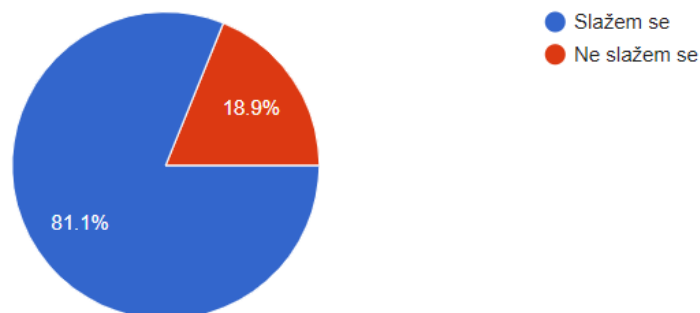
Manipulacijom se u potpunosti mogu promijeniti stavovi, ciljevi i razmišljanja manipuliranog. Slažete li se ?

107 responses



Smatrate li da vas se može manipulirati putem medija ?

106 responses



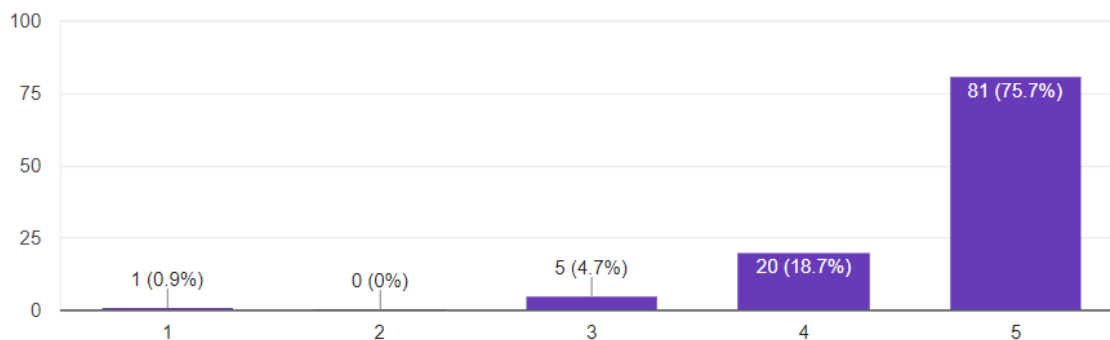
Na pitanje o promjeni stavova i ciljeva 92% ispitanika vjeruju da se stavovi i ciljevi mogu promijeniti u procesu manipulacije, a većina ih smatra da su i sami bili manipulirani od strane medija.

Slika 7. Odgovor na sedmo i osmo pitanje.

Izvor: https://docs.google.com/forms/d/1TFCXiFSsmSxIhV_2QyD3evp0hu9IZimoQA0Nt6_ssw/edit#responses 30.09.2020.

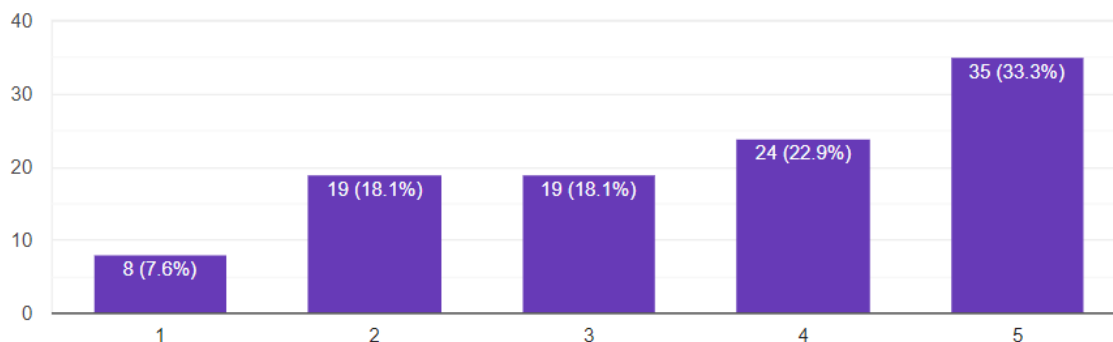
Manipulacija se koristi u oglašavanju, prodaji, zabavi, poslu.

107 responses



Smatrate li uvjeravanje i manipuliranje istim psihičkim utjecajem na neku drugu osobu.

105 responses



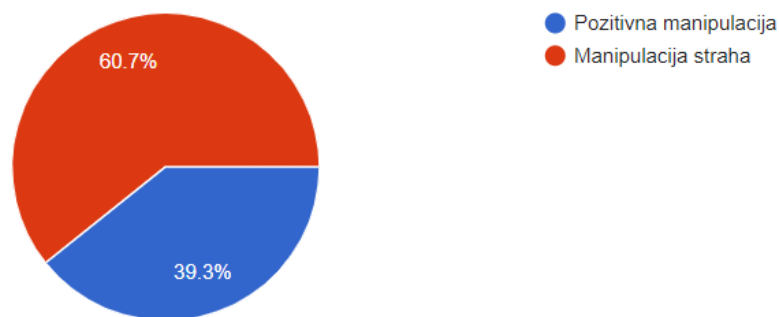
Na pitanje o korištenju manipulacije u zabavi, prodaji i poslu, 75,7% ispitanika smatra da se manipulacija aktivno koristi i da na taj način mijenja stavove i mišljenja konzumenata tih djelatnosti. Nadalje ispitanici smatraju da su u usporedbi manipulacija i uvjeravanje isti pojam dok tih 7,6% smatra da se radi o potpuno različitim pojmovima.

Slika 8. Odgovor na deveto i deseto pitanje.

Izvor: https://docs.google.com/forms/d/1TFCXiFSsmSxIhV_2QyD3evp0hu9IZimoQA0Nt6_ssw/edit#responses 30.09.2020.

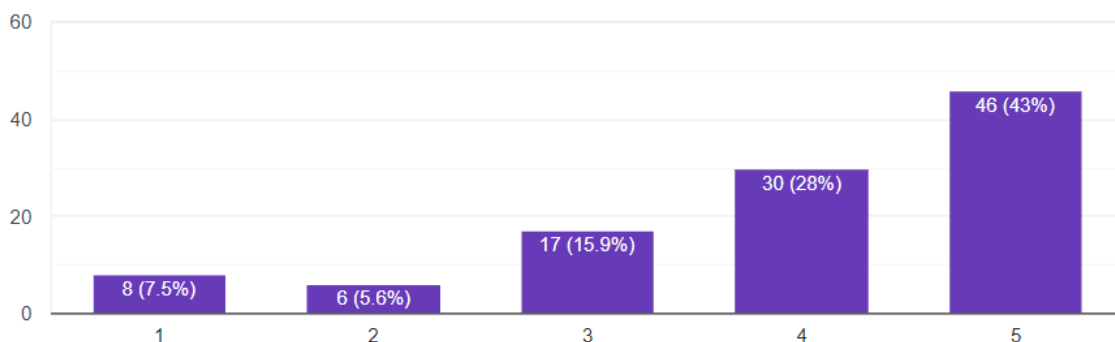
Manipulator za manipulaciju koristi strah ili pozitivnu manipulaciju. Koju od navedenih manipulacija smatrate učinkovitijom ?

107 responses



Smatrate li da se inteligentnije osobe teže manipuliraju nego one koje su manje inteligentne ?

107 responses



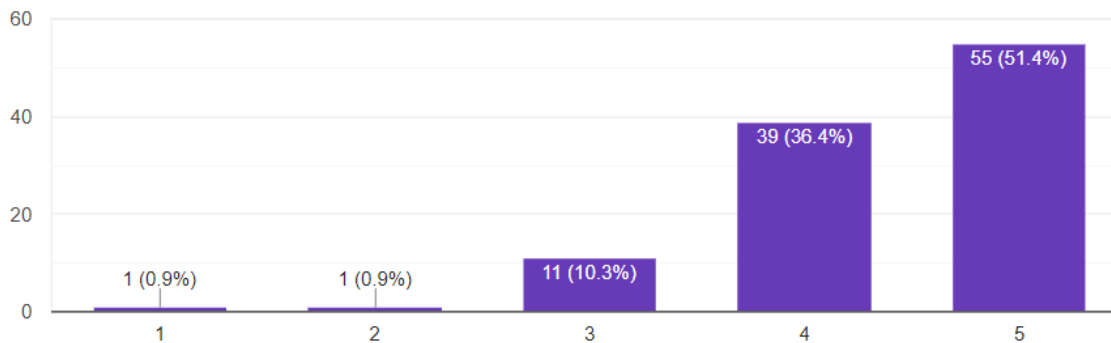
Na oblike kontroliranja manipulacije poput negativne i pozitivne, većina ispitanika odnosno njih 60,7% smatra da je manipulacija straha jača od pozitivne manipulacije, a također većina ispitanika njih 43% smatraju kako se inteligentnije osobe mogu teže manipulirati od onih manjih inteligentnih dok 7,5% ispitanika smatra suprotno.

Slika 9. Odgovor na jedanaesto i dvanaesto pitanje.

Izvor: https://docs.google.com/forms/d/1TFCXiFSsmSxIhV_2QyD3evp0hu9IZimoQA0Nt6_ssw/edit#responses 30.09.2020.

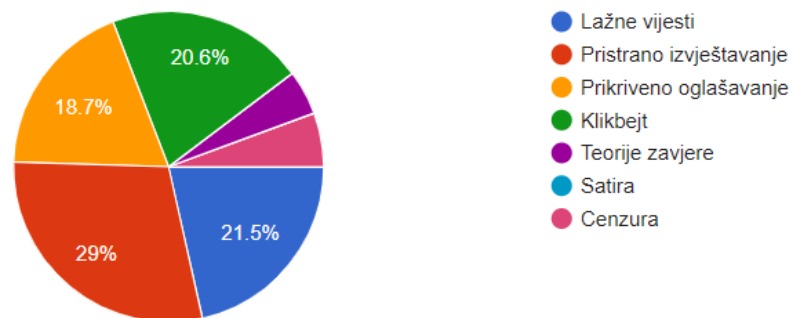
Smatrate li da okruženje u kojem se nalaze manipulator i manipulirana osoba, može utjecati na snagu manipulacije ?

107 responses



Koji od navedenih načina manipulacije najviše primjećujete u medijima?

107 responses



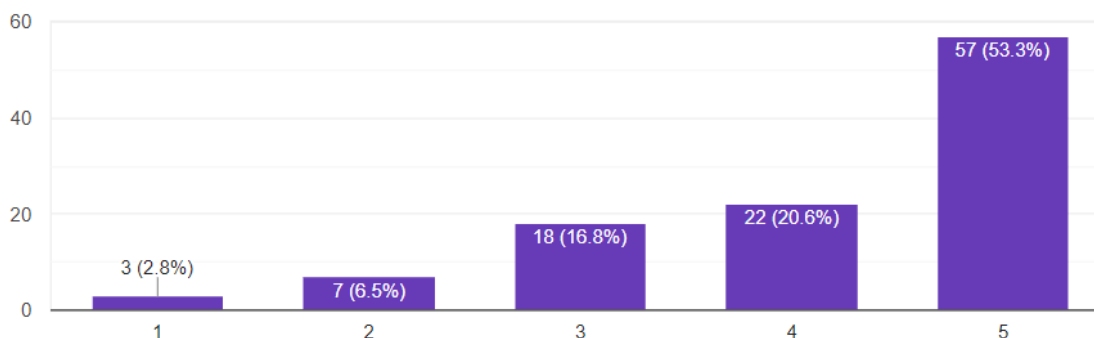
Okolina itekako utječe na manipulaciju manipuliranog, a s time se slaže u potpunosti 51,4%, a donekle se slaže njih 36,4%, samo dvoje ispitanika smatra da okolina ne utječe na proces manipulacije. Na pitanje od načinu manipuliranja u medijima, ispitanici smatraju da se lažne vijesti, klikbejt, prikriveno oglašavanje i pristrano oglašavanje najviše ističu kao način manipuliranja u medijima.

Slika 10. odgovor na trinaesto i četrnaesto pitanje.

Izvor: https://docs.google.com/forms/d/1TFCXiFSsmSxIhV_2QyD3evp0hu9IZimoQA0Nt6_ssw/edit#responses 30.09.2020.

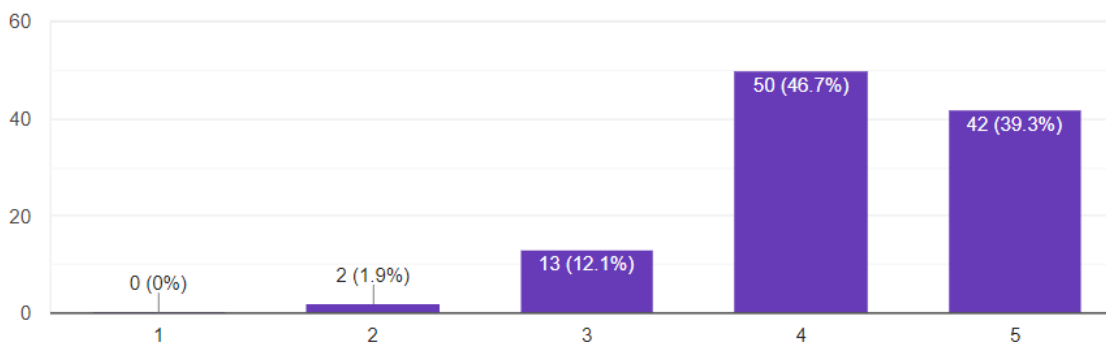
Smatrate li da su djeca kao sudionici u medijskom prostoru najizloženiji medijskoj manipulaciji ?

107 responses



Smatrate li da medijska manipulacija utječe na razmišljanje i donošenje konačnih odluka kod konzumenta medijskog sadržaja

107 responses



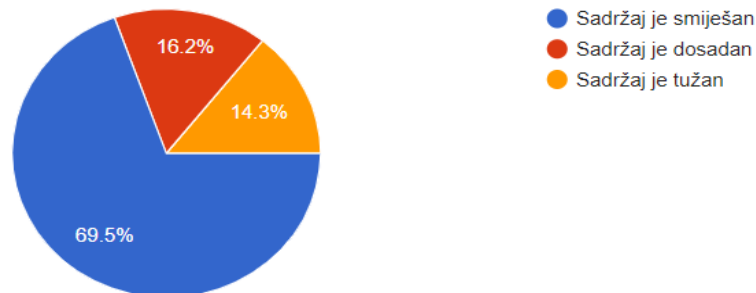
Na pitanje o izloženosti djece u medijima 53,3% ispitanika smatra kako su djeca najizloženija medijskoj manipulaciji, dok se 2,8% ispitanika u potpunosti ne slaže. Nadalje, 46,7% ispitanika smatra da manipulacija donekle utječe na donošenje konačnih odluka kod konzumenata medijskog sadržaja, dok njih 39,9% smatra da se konačne odluke u potpunosti mijenjaju, a niti jedan ispitanik ne misli potpuno suprotno.

Slika 11. Odgovor na petnaesto i šesnaesto pitanje.

Izvor: https://docs.google.com/forms/d/1TFCXiFSsmSxIhV_2QyD3evp0hu9IZimoQA0Nt6_ssw/edit#responses 30.09.2020.

Kako gledate na satirične sadržaje koji na duhovit način prikazuju realno stanje u državi ili svijetu ? (npr. NewsBar)

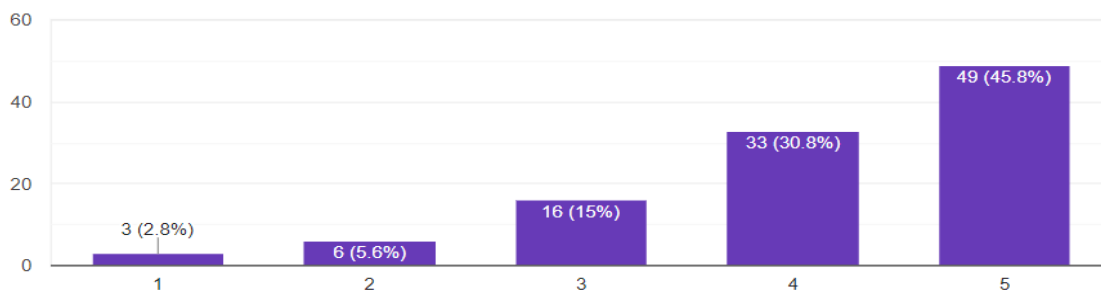
105 responses



Većina ispitanika smatra kako je sadržaj satiričnih sadržaja u Hrvatskoj duhovit, dok njih 16,2% smatra da je sadržaj dosadan, a njih 14,3% smatra da je sadržaj i tužan, možda i realan.

Smatrate li da je cenzura prisutna u medijima u Hrvatskoj ?

107 responses



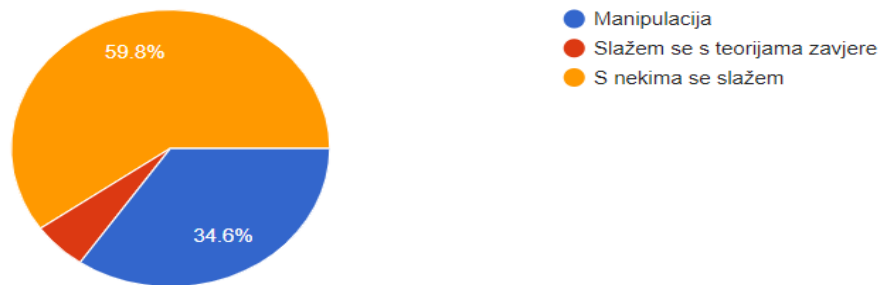
Od svih ispitanika, njih 45,8% smatra da je cenzura prisutna u medijima u Hrvatskoj, a 2,8% ispitanika smatra kako nema cenzure u medijskom prostoru u Hrvatskoj.

Slika 12. Odgovor na sedamnaesto pitanje.

Izvor: https://docs.google.com/forms/d/1TFCXiFSsmSxIhV_2QyD3evp0hu9IZimoQA0Nt6_ssw/edit#responses 30.09.2020.

Smatrate li teorije zavjere manipulacijom ili se slažete s onime što se navodi.

107 responses



Teorije zavjere kao najpoznatiji oblik manipulacije dokazuje da se 59,8% slažu s nekim teorijama ili se slažu u potpunosti, a ostalih 34,6% smatra kako se radi o manipulaciji.

11. ZAKLJUČAK

Manipulacija se razvijala od početaka čovječanstva, predstavio ju je Platon svojim teorijama o manipulaciji putem sindroma pećine. Kasnije se manipulacija koristila i u medicini za psiho aktivno djelovanje na manipuliranog te kao hipnoza za opuštanje. Manipulacijom je služila kao okidač za prikaz osjećaja manipuliranog te za njihovu promjenu misli i stavova. Osim manipulacije kao takve, možemo vidjeti tko su manipulatori te kako se manipulatori raznim tehnikama i strategijama približavaju svojoj žrtvi. Manipulatori kao vođe koji koriste pozitivnu manipulaciju gdje za ostvarivanje svojih ciljeva nude nešto za uzvrat do manipulatora koji manipuliraju strahom te što više plaše druge oko sebe to se smatraju jačima. Persuazija i strategije persuazije su opisane kako ih koristiti te kako uvjeriti nekoga da nam počne vjerovati i kako da utječemo na njegovo mišljenje i stavove. Odnosi s javnošću koji komuniciraju s publikom radi stvaranja obostranog zadovoljstva često su bili povezivani s manipuliranjem te zlouporabom manipulacije, kasnije se prikazalo kako postoji pozitivna manipulacija koja ne šteti nikome, a od manipulatora stvara kvalitetnog govornika. U slučaju govornika najmanje je bitno kako on izgleda već je bitno što i kako govori koliko su njegove informacije točne i kako se poistovjetiti s publikom. Manipulacija među mladima i društvom na internetu i u medijima sve se više razvija. Manipulacija u medijima ostvaruje se putem: pseudoznanosti, spina, teorija zavjere, pristranosti medija, dezinformacija, lažnim vijestima, manipuliranjem činjenicama.

Osim manipulacije informacijama, manipulira se umovima i osjećajima mladih. Većina ispitanika u istraživanju je rekla kako znaju što je manipulacija te da su se i sami susretali s manipulacijom u medijima. Manipulaciju vide kao "opasnu" tehniku ako se primjenjuje u negativne svrhe. U istraživanju također vidimo kako manipulatoru okolina može pomoći ili odmoći u procesu manipulacije, a da manipulator lakše manipulira osobe koje se nalaze ispod razine inteligencije manipulatora. Od oblika manipulacije, ispitanici su se odlučili da je prekriveno oglašavanje najčešći oblik manipuliranja u medijima, te smatraju da su mladi odnosno djeca najizloženiji manipulaciji na internetu, kako je već navedeno u ovom radu. Manipulacija se može koristiti kako u dobre tako i u loše svrhe, a manipulator vješto koristi okolinu, trenutak, osjećaje i misli manipuliranog kako bi ga naveo na drugačije mišljenje.

12. LITERATURA

1. Alić, S. (2009) *MEDIJI, Od zavođenja do manipulacije*. Zagreb: AGM.
2. Benoit, W, L., Beonit, P. J. (2013) *Persuazivne poruke: Proces utjecanja*. Jastrebarsko: NAKLADA SLAP.
3. Borg, J. (2010) *Moć uvjeravanja*. Zagreb: Veble commerce,
4. Broom, G. M. (2010) *Cutlip&Center's Učinkoviti odnosi s javnošću*. Zagreb: Mate d.o.o.
5. Cafnik, P., Čubelić Pilija, I., Hebrang, B., Hebrang, V. i sur. (2010) *Mediji i društvena odgovornost*. Zagreb: Hrvatski studj Sveučilišta u Zagrebu
6. Gardner, H. (2006) *Promijeniti mišljenje: Umijeće i znanost o mijenjaju našeg i mišljenja drugih ljudi*. Zagreb: Algoritam.
7. Kathleen K. Reardon: *Interpersonalna komunikacija: gdje se misli susreću, >>Alineja<<*, Zagreb, 1998.
8. Kopak D., Kamenukin, A. (2013) *Na krivog ste se namjerili*. Zagreb: Planet Zoe.
9. Martinović, R. (2017) *Društveni inženjering: vodič za razotkrivanje manipulacije društvom na globalnoj razini*. Zagreb: TELEdisk d.o.o.
10. Miliša, Z., Tolić, M., Vertovšek, N. (2009) *MEDIJI I MLADI: PRECENCIJA OVISNOSTI O MEDIJSKOJ MANIPUALCIJI*. Zagreb: Sveučilišna knjižara Zagreb.
11. Tench, R., Yeomans, L (2009) *Otkrivanje odnosa s javnošću*. Zagreb: Print.
12. Reardon, K. K. (1998) *Interpersonalna komunikacija: gdje se misli susreću*. Zagreb: Alineja.
13. Tkalac Verčić, A. (2015) *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.

14. Vertovšek, N. (2017) *NOAM CHOMSKY I KRITIKA SUVREMENIH MEDIJA*. Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga.

Internetski izvori:

1. <http://www.agenti.hr/sadrzaj/info-agent/strukovni-forumi/forum-25/25-forum-Prezentacija-Kako-bitu-uvjerljiviji-u-posredovanju-nekretninama.pdf>
2. <https://www.bib.irb.hr/7854>
3. <https://bib.irb.hr/datoteka/951771.Drustvena-odgovornost-medijske.pdf>
4. <https://cnzd.org/edukacija/internet-i-pedofilija>
5. https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=174634
6. https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=280057
7. https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=334337
8. <http://www.medijskapismenost.net/dokument/comski:-Deset-strategija-manipulacije-ljudima>
9. <https://www.medijskapismenost.hr/kriticko-citanje-i-analiza-medijskih-poruka/>
10. <https://medijskapismenost.raskrinkavanje.ba/oblici-manipulacija-i-kome-se-obratiti-ako-ih-uocite/koji-sve-oblici-medijskih-manipulacija-postoje/>
11. <https://zupanjac.net/povijest-i-politika-manipulacija-i-propaganda>

Prilozi:

Slika 1. "Gore gore gore gore" <https://pics.me.me/gore-gore-gore-gore-believe-it-or-not-this-is-43938388.png> 11.07.2020.

Slika 2. Satirični časopis Charlie Hebdo

<https://api.time.com/wp-content/uploads/2015/01/charlie-hebdo-cover2.jpg> 11.07.2020

Slika 3. Cijena "skina" u igri League of Legends <https://www.ebay.com/itm/League-of-Legends-Account-EUW-PAX-TF-Twisted-Fate/184352333209?epid=22032165671&hash=item2aec415d99:g:ohkAAOSw9~Ne838Q> 14.07.2020

Slika 4. Odgovor na prvo i drugo anketno pitanje.

Izvor:https://docs.google.com/forms/d/1TFCXiFSsmSxIhV_2QyD3evp0hu9IZimoQA0Nt6_ssw/edit#responses 30.09.2020.

Slika 5. Odgovor na treće i četvrto pitanje.

Izvor:https://docs.google.com/forms/d/1TFCXiFSsmSxIhV_2QyD3evp0hu9IZimoQA0Nt6_ssw/edit#responses 30.09.2020.

Slika 6. Odgovor na peto i šesto pitanje.

Izvor:https://docs.google.com/forms/d/1TFCXiFSsmSxIhV_2QyD3evp0hu9IZimoQA0Nt6_ssw/edit#responses 30.09.2020.

Slika 7. Odgovor na sedmo i osmo pitanje.

Izvor:https://docs.google.com/forms/d/1TFCXiFSsmSxIhV_2QyD3evp0hu9IZimoQA0Nt6_ssw/edit#responses 30.09.2020.

Slika 8. Odgovor na deveto i deseto pitanje.

Izvor:https://docs.google.com/forms/d/1TFCXiFSsmSxIhV_2QyD3evp0hu9IZimoQA0Nt6_ssw/edit#responses 30.09.2020.

Slika 9. Odgovor na jedanaesto i dvanaesto pitanje.

Izvor:https://docs.google.com/forms/d/1TFCXiFSsmSxIhV_2QyD3evp0hu9IZimoQA0Nt6_ssw/edit#responses 30.09.2020

Slika 10. odgovor na trinaesto i četrnaesto pitanje.

Izvor:https://docs.google.com/forms/d/1TFCXiFSsmSxIhV_2QyD3evp0hu9IZimoQA0Nt6_ssw/edit#responses 30.09.2020.

Slika 11. Odgovor na petnaesto i šesnaesto pitanje.

Izvor:https://docs.google.com/forms/d/1TFCXiFSsmSxIhV_2QyD3evp0hu9IZimoQA0Nt6_ssw/edit#responses 30.09.2020.

Slika 12. Odgovor na sedamnaesto pitanje.

Izvor:https://docs.google.com/forms/d/1TFCXiFSsmSxIhV_2QyD3evp0hu9IZimoQA0Nt6_ssw/edit#responses 30.09.2020.



**IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Blaz Casar (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica ~~završnog~~/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Korištenje manipulacije u medijima (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Blaz Casar

Blaz
Casar

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Blaz Casar (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom ~~završnog~~/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Korištenje manipulacije u medijima (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Blaz Casar

Blaz
Casar

(vlastoručni potpis)