

Uloga medija u odnosima s javnošću od informiranja do manipulacije emocijama

Kovač, Petra

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:112585>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-21**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 58/NOV/2016

**Uloga medija u odnosima s javnošću od informiranja do
manipulacije emocijama**

Petra Kovač, 0057/2013

Koprivnica, rujan 2016. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za novinarstvo

Završni rad br. 58/NOV/2016

Uloga medija u odnosima s javnošću od informiranja do manipulacije emocijama

Studentica

Petra Kovač, 0057/2013

Mentor

Franjo Maletić, doc. dr. sc.

Koprivnica, rujan 2016. godine

Predgovor

Tema „Uloga medija u odnosima s javnošću od informiranja do manipulacije emocijama“, nastala je u sklopu kolegija *Javnog mnijenja*. Ona je ujedno i odabrana tema mog završnog rada, namijenjenog svim čitateljima koji žele proširiti svoje znanje o medijima, odnosima s javnošću i medijskim manipulacijama.

Zaključci iz provedenog istraživanja stručne literature i analize slučajeva iz svakodnevnog života mogu poslužiti kao smjernica za daljnje istraživanje na temu medija i manipulacije, te pomoći u stvaranju kritičkog pogleda na medije.

Ovaj rad detaljno objašnjava pojam medija i njihovu ulogu u društvu. Definira i stavlja u povijesni kontekst odnose s javnošću, te opisuje poslove kojima se bave stručnjaci za odnose s javnošću. Posljednji dio rada bavi se analizom nekoliko slučajeva u povijesti i danas, u Hrvatskoj i svijetu, sve kako bi se ukazalo na to da su tehnike manipulacije postojale prije, a postoje i danas.

Ovim putem zahvaljujem svim profesorima i djelatnicima Sveučilišta Sjever, koji su u protekle tri godine mog školovanja u svakom trenutku bili puni strpljenja, volje za učenje i usmjeravanje, te pomoć nama studentima. Sva znanja koja su prenijeli na mene, primjenjivat ću u praksi i nositi sa sobom kroz život. Također, ovim putem zahvaljujem svome mentoru, profesoru Franji Maletiću, na velikodušnoj pomoći i motivaciji prilikom pisanja ovog završnog rada. Najviše se zahvaljujem svojim kolegama, mojoj obitelji i prijateljima koji su bili moja najveća potpora od samog početka.

Sažetak

Mediji su od samih svojih početaka imali ulogu posrednika komunikacije koji služe javnom interesu. Međutim, sa sve većom privatizacijom u svijetu, promijenila se i njihova uloga u društvu. Kompanije i organizacije koje u svom vlasništvu imaju medije djeluju prema zakonima tržišta, u interesu im je ostvariti što veću dobit, a interes javnosti se često zanemaruje. Na mjesto informiranja došlo je manipuliranje, kojim se svakodnevno služe odnosi s javnošću kako bi oblikovali javno mnijenje.

Ovaj završi rad ukazuje na ključne čimbenike koji su promijenili informaciju u manipulaciju emocijama. Primjenom stručne literature na temu medija, odnosa s javnošću i njihove uloge u društvu i detaljne analize slučajeva u kojima su se mediji koristili manipulacijama u povijesti i danas, ovaj rad pojašnjava koliko se ulogu medija razlikuje u teoriji i praksi.

Ključne riječi:

- mediji
- društvo
- odnosi s javnošću
- manipulacije emocijama

Popis korištenih kratica

OSJ	Odnosi s javnošću
PR	<i>Public Relations</i> ili odnosi s javnošću
PR stručnjaci	Stručnjaci za odnose s javnošću

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Mediji i masovni mediji	4
2.1. Uloga medija u društvu.....	4
2.2. Mediji u demokraciji	6
2.3. Privatna moć	7
3. Odnosi s javnošću.....	9
3.1. Definicije Odnosa s javnošću	9
3.2. Razvoj odnosa s javnošću u SAD-u	11
3.3. PR nadvladao novinarstvo	14
3.4. Posao PR stručnjaka	16
3.4.1 Propaganda i uvjeravanje	20
4. Manipulacije emocijama u službi medija i odnosa s javnošću.....	24
4.1. Manipulacije emocijama u izvještavanju britanskih novina o dječjem kriminalu: slučaj ubojstva dječaka Jamesa Bulgera	25
4.2. Poigravanje emocijama putem filma: analiza filma Jakova Sedlara „Jasenovac- istina“	29
4.3. Manipulacije u izbornoj utrci	34
4.4. Manipulacije biračima za vrijeme predsjedničkih izbora u SAD-u: prljave taktike spin doktora Lee Atwatera	37
4.4.1. Spinovi- Push Polling, Wedge issues, Suthern Strategy	38
4.4.2. Negativna kampanje: slučaj Willie Horton i „Revolving door“	41
4.3. Reklamno uvjeravanje: manipulacija potrošačima.....	44
4.3.1. Subliminalno oglašavanje	47
5. Zaključak.....	50
6. Literatura	52

1. Uvod

Od samih svojih početaka mediji služe kao prijenosnici komunikacije, a njihova je zadaća u teoriji informirati, educirati i zabaviti javnost. U demokratskom društvu više nego u bilo kojem drugom sustavu potrebna je učinkovita komunikacija između vlasti i javnosti. Idealno, mediji su čuvari demokracije koji javnosti omogućuju objektivne, nepristrane i istinite informacije o događajima iz zemlje i svijeta.

No, sa sve većom privatizacijom u svijetu, promijenila se i njihova uloga u društvu. Kompanije i organizacije koje u svom vlasništvu imaju medije djeluju prema zakonima tržišta, što znači da im je u interesu ostvariti što veći profit, a interes javnosti se stavlja na stranu. Za ostvarivanje što većeg profita, kompanijama je važno uspostaviti dobru komunikaciju s javnosti, a za to služe odnosi s javnošću. S obzirom na to da OSJ (Odnosi s javnošću) djeluju u interesu organizacije, postavlja se pitanje koliko oni uistinu pridonose informiranju javnosti?

Svrha ovog rada je putem pregleda stručne literature na temu medija, odnosa s javnošću i njihove uloge u društvu, te putem detaljne analize tehnika manipulacija na primjerima iz prošlosti i danas, ukazati na to da se uloga medija uvelike razlikuje u teoriji i praksi i da je njihova uloga u sferi OSJ manipulirati ljudskim emocijama. Rad je podijeljen na tri glavne cjeline:

- *Mediji i masovni mediji*
- *Odnosi s javnošću*
- *Manipulacije emocijama u službi medija i odnosa s javnošću.*

Prvi dio rada se bavi pitanjem masovnih medija i njihove uloge u demokratskom društvu. Masovni mediji ujedno su komunikacijski oblici, odnosno proizvodi, institucije, organizacije i kulturne formacije. Institucije masovnih medija stvaraju i distribuiraju simbolički sadržaj koji se može reproducirati neograničen broj puta. Sadržaji i proizvodi masovnih medija namijenjeni su za prodaju, a dostupni su svim pripadnicima društva. (Peruško, 2011: 15) Mediji su ovisni o publici, ali i sustavu vlasti, a u demokraciji je više nego bilo kojem sustavu potrebno uspostaviti dobru komunikaciju između vlasti i javnosti. No, s pojavom privatne moći, mediji sve više zapostavljaju javni interes i služe isključivo interesima korporacija i

organizacija kojima je jedina svrha profit. Chomsky (2006) i drugi kritičari smatraju da u takvom sustavu vlasti mediji samo prividno stvaraju demokraciju, dok je njihova glavna uloga odvući pozornost javnosti od bitnih tema.

Drugo veliko poglavlje bavi se pitanjem Odnosa s javnošću, odnosno definiranjem discipline i posla koji obavljaju PR stručnjaci, ali i njihovom vezom s propagandom i uvjeravanjem. Odnosi s javnošću su nastali kao potreba za održavanjem dobre komunikacije između organizacije i javnosti, no važno je naglasiti da se uvijek smještaju u dio aktivnosti organizacije. Za razliku od novinara kojima je cilj zadovoljiti interese javnosti, stručnjaci za odnose s javnošću rade u interesu organizacije. Danas nažalost sve političke stranke, javna poduzeća, vladine institucije i sindikati maksimalno koriste svoje službe informiranja kako bi određenu vijest plasirali u medije. Takve su vijesti vidljive, no nisu posebno označene, već svojim jezikom, stilom, strukturom i porukom ne nalikuju na uobičajeni novinarski tekst. (Malović 2007: 90) Novinari teško priznaju da su njihove vijesti došle od kolega PR-ovaca, a zbog sve većeg medijskog prostora teško im je izbjeći pritiske moćnih izvora. Vijesti koje su pripremane u uredima za odnose s javnošću prikazuju tek jedan dio istine – svoju istinu, čime se javnost dezinformira i nameće joj se određeni stav. Posao PR stručnjaka je stvoriti pozitivan publicitet organizacije u javnosti, a pritom u svojem poslu koriste propagandu i uvjeravanje kako bi doprli do publike. Upravo zbog velikih mogućnosti manipulacije, odnosi s javnošću su često na udaru brojnih kritičara.

Posljednja glavna cjelina bavi se analizom konkretnih primjera manipulacija javnim mnijenjem u povijesti i danas. Analizirali smo tehnike manipulacije kojima se koristio Jakov Sedlar u dokumentarnom filmu „Jasenovac – stina“ kako bismo prikazali da se manipulacije emocijama u Hrvatskoj često odvijaju po pitanju svjetonazora.

Kao drugi primjer uzeli smo izvještavanje britanskih medija o slučaju ubojstva dječaka Jamesa Bulgera 1993., odnosno kako je njihovo izvještavanje u tom trenutku promijenilo način na koji društvo općenito gleda na djecu. Na ovom primjeru također ćemo prikazati kako su novinari neetično postupali prema djeci, i nisu poštovali zakon o izvještavanju o djeci žrtvama ili počiniteljima kriminala.

Sljedeća analiza temelji se na prljavim tehnikama stručnjaka za spin, Lee Atwatera, koji je vodio predsjedničke kampanje za Busha i Reagana 1980-ih godina. Njegove taktike poslužile su kao primjer manipulacije birača za vrijeme izborne utrke. Na kraju samog rada smo analizirali neke od najpopularnijih brendova i njihovih reklama (Beats by dr. Dre, Coca

Cola, Ariel...) kako bismo dobili uvid u sliku kako kompanije manipuliraju potrošačima putem medija.

Stručnjaci za propagandu često koriste subliminalne poruke kao tehniku manipulacije potrošačima, a dokazano je da one mogu dugotrajno utjecati na stavove, mišljenja i uvjerenja. Najpopularnija tehnika je korištenje seksualnih aluzija, koje smo također pokazali na primjerima iz svakodnevnog života.

Cilj ovog završnog rada je svim zainteresiranim čitateljima nadograditi znanje o medijima, OSJ i njihovoj ulozi u društvu te pružiti nova znanja koja se kasnije mogu primijeniti u praksi. Također, svrha ovog rada je pomoći u razvijanju kritičkog gledanja na medije i na prepoznavanje tehnika manipulacije kako bi se u budućnosti znali obraniti od negativnih medijskih učinaka.

2. Mediji i masovni mediji

2.1. Uloga medija u društvu

Mediji su postali neizostavan dio naše svakodnevice, živimo u društvu koje je danas više nego ikad prije upleteno u mrežu masovnih medija– televizije, radija, novina, računala, socijalnih mreža... bez njih ne možemo zamisliti današnji svijet. Pojam medija korijene ima u latinskom jeziku, gdje *medius* znači posrednik, onaj putem kojeg se prenosi komunikacija. Mediji su posrednici komunikacije i u suvremeno doba, no, iza njih uvijek stoji sustav vlasti pojedine države koji regulira te posrednike. (Peruško 2011: 20)

Medije bismo najjednostavnije mogli opisati kao sustave javnog informiranja koji imaju ulogu prenošenja vijesti i audio-vizualnih sadržaja u svrhu informiranja, edukacije i zabave što većem broju ljudi. Masovnim medijima nazivamo medije široke potrošnje i širokog dosega publike, a možemo ih podijeliti u nekoliko skupina:

- **prema vrsti**– knjiga, tisak (novine, časopisi), film, televizija, radio, nosači zvuka i slike;
- **prema doseg**– međunarodni, nacionalni ili lokalni;
- **prema obliku vlasništva**– privatni, javni, državni, ili mediji trećeg sektora (community). (Peruško 2011: 22)

Masovni mediji nisu samo komunikacijski oblici i proizvodi, oni su institucije, organizacije i kulturne formacije, a medijski sustav je skup svih medija u određenoj državi. Mediji nas odmalena uče o svijetu oko nas, većinu toga što znamo danas naučili smo iz medija. Međutim, masovni mediji nisu samo vijesti i informacije, ni čista zabava, ni moćno edukativno sredstvo; već su to sve zajedno. (Malović 2007: 9) A koliko su uistinu moćni govori njihov status u društvu– mediji su postali nezamjenjivi prijatelji, stvorili su u društvu vlastiti identitet i kulturu.

Istina je kad Malović kaže „kakvo je društvo, takvi su i mediji“ (2007: 9). Današnjeg društva ne bi bilo bez medija, a bez medija ne bi bilo današnjeg društva, oni su međusobno ovisni. Oni u društvu od samih početaka imaju ulogu posrednika, koji će javnosti osigurati da budu informirani, a time i aktivni sudionici u političkim zbivanjima pojedine države. Njihova je uloga informirati, educirati i zabaviti javnost. S obzirom da su uvijek u odnosu s državom, zbog njihove društvene snage vrlo se često nazivaju četvrtom vlašću ili sedmom silom. Mediji

kao izuzetno moćni instrumenti, mogu utjecati kako na društvo tako i na pojedinca. No, kad mediji počnu djelovati s pozicije sile, njihova se uloga drastično mijenja.

Suvremeni mediji su u posljednjih nekoliko godina doživjeli pravu revoluciju, javno komuniciranje postalo je dio industrije kulture, koja djeluje prema zakonima tržišta i time je dio gospodarstva. Njihovi su proizvodi ključni za stvaranje dojmova, doživljaja i osjećaja, koji nam omogućuju sveobuhvatno razumijevanje svijeta (Malović 2007: 10 prema Golding, Murdock 1991: 15).

Danas se pojavljuje sve više globalnih medijskih kuća koje su u vlasništvu moćnih skupina ili pojedinaca, često s vlastitim političkim programima. Oni daju političku pozadinu i usmjeravaju javno mnijenje na posve novi način. Chomsky (2006: 14) navodi kako pravi masovni mediji žele odvratiti pozornost ljudi zabavom, sportom ili seks skandalima poznatih osoba. Ne moramo detaljnije objašnjavati da u današnjim medijima prevladava zabava, trač i seks, a rijetko je koji medij uistinu nepristran i objektivan. Tako „glavni igrači“ dobivaju ovlasti da se brinu o stvarnim problemima, a na javnost gledaju samo kao na masovne potrošače.

2.2. Mediji u demokraciji

„Vlast ljudi, izabrana od ljudi, i za ljude“ – tako je demokraciju definirao američki predsjednik Abraham Lincoln. Demokracija se danas u najvećem dijelu modernog društva uzima zdravo za gotovo, ona je u svim državama mlada i u tranziciji, a samim time je nesavršena i nepotpuna. Većina današnjih država se naziva demokratskima, ali ipak je proširenost stvarne demokracije u suvremenom svijetu sporno pitanje. Demokracija, više od bilo kojeg drugog političkog sustava podrazumijeva učinkovitu dvosmjernu komunikaciju između onih koji vladaju i onih kojima se vlada. (Tench, Yeomans 2009: 203)

Za dobru komunikaciju između vlasti i javnosti, potrebni su mediji, kojima je uloga čuvati demokraciju, odnosno doprinositi javnoj sferi i omogućiti javnosti da bude informirana i aktivno sudjeluje u političkim zbivanjima. Uloga i funkcija masovnih medija u današnjem društvu prvenstveno se povezuje s doprinosom medija demokraciji. Norris i Odugbemi u knjizi *Evaluating media performance* (2010) promatraju doprinos medija u tri uloge: kao čuvare demokracije (*watchdog*), kao one koje definiraju agendu, biraju teme koje su na javnoj raspravi (*agenda setting*), i kao one koji filtriraju ili omogućuju informacijama ulaz u javnost (*gatekeeper*).

Novinari dakle, moraju „čuvati stražu“ javnom interesu i zaštititi javnost od nesposobnosti, korupcije i dezinformacije. Putem medija građani mogu naučiti kako funkcionira vlada, mogu biti informirani o političkim zbivanjima i aferama. Kao „utemeljitelji dnevnog reda“ mediji igraju važnu ulogu gdje naglašavaju probleme poput velikih katastrofa, sukoba ili humanitarnih kriza koji zahtijevaju hitnu akciju nacionalne vlade ili međunarodne zajednice. Zato što su današnji mediji slobodni za korištenje, oni također omogućuju građanima da poduzmu neku akciju ili neku vrstu sudjelovanja (npr. prosvjed ili objaviti komentar na internetu).

Idealno, oni bi trebali poslužiti kao javna skupština (forum) za donošenje zajedničkih odluka između različitih interesa, glasova i stavova. Ako mediji odigraju ovu ulogu dobro, građani će vrlo vjerojatno biti više informirani i ovlašteni kad je u pitanju rad političke vlasti, a naučit će i racionalno razmišljati. Mediji bi kao takvi trebali biti objektivni i nepristrani, pogotovo za vrijeme političkih izbora kad se najviše javljaju sve ranije navedene uloge medija. Malović (2007: 9) napominje kako je bez slobodnih, nezavisnih i kritičkih medija

nezamislivo razvijati demokraciju. Zbog sve veće privatizacije u svijetu, takvih je medija danas sve manje.

2.3. Privatna moć

U suvremeno doba sve je više medija pod privatnom vlašću, a njihova se uloga time drastično mijenja. Na stranu se stavlja javni interes, a cilja se na profit. Mediji se u takvom sustavu moći financiraju iz oglašavanja koje plaćaju korporacije, a njihov program zahtjeva sve više reklamnih i zabavnih sadržaja. Nekad se značajan udio prihoda temeljio isključivo na prodaji novina, dok neki elektronski mediji žive od pretplate, no toga je sve manje. „Time su oglašivači dobili izuzetno snažan, gotovo presudan utjecaj na medije.“ Malović (2007: 53)

Porast veličine i ekonomske snage medijskih korporacija u odnosu na nacionalne medije omogućava im i veću kontrolu tržišta. U Americi se broj korporacija koje kontroliraju medije znatno promijenio. Godine 1938. zabilježeno je 50 korporacija koje u svom vlasništvu imaju medije. Danas svega 6 kompanija kontrolira 90% posto američkih medija. Medijski monopol vlada svijetom, ali i Hrvatskom, što znači da ćemo i mi uskoro komunicirati samo s nekoliko vlasnika medija: „slijedimo vjetske trendove, ako već ne u kvaliteti medija, onda u stvaranju profita.“ (Malović 2007: 54)

Kritička gledanja na medijski sustav upozoravaju na demokraciju u kojoj vlada privatna moć koja kontrolira i ekonomsku politiku i medije. Chomsky (2006) otvoreno iznosi saznanja o manipulacijama SAD-a nad svojim građanima i nad cijelim svijetom i smatra da mediji danas imaju ulogu zataškavanja bitnoga. Dok se nama nude zabava i spektakl, stvarnost je drukčija, iza ekrana su izbjeglička kriza, rat, terorizam, zagađenje okoliša, korupcija, manipulacija... Demokracija je u takvom sustavu vlasti samo paravan za interese elite. Chomsky spominje elitne medije, poput CBS-a i New York Times-a, čija je većina u vlasništvu velikih korporacija, kao što je General Electric. Oni su na vrhu strukture moći privatne ekonomije, a komercijalni mediji su samo jedan dio te strukture. (Chomsky 2006: 32)

Privatna moć koja kontrolira medijski sadržaj promijenila je naše društvo u cjelini. Sve je više informacija koje dolaze iz jednog izvora, a sve je manje objektivnih i nepristranih novinarskih izvještaja od javnog interesa i u svrhu dobre komunikacije. „U sustavu u kojem vlada privatna moć, nastala je i potreba da se s glasačima komunicira na persuazivan način,

zato je raspon mišljenja koja se danas iznose u medijima relativno ograničen i često stranački obojen.“ (Tench i Yeomans 2011: 93)

Primjer za „stranački obojene“ medije u Hrvatskoj je portal Dnevno.hr u čijim tekstovima se često vidi simpatija prema desno orijentiranim političkim skupinama. Od prošle se godine službeno zna da je vlasnik portala kontroverzni poduzetnik Michael Ljubas, kojeg se krivi za uništavanje tvrtke Elektropromet koja je 2013. ušla u predstečajnu nagodbu.

3. Odnosi s javnošću

3.1. Definicije Odnosa s javnošću

Odnose s javnošću, jednako kao i medije i masovne medije teško je obuhvatiti jednim pojmom, a da zatvorimo krug njegovog značenja. Odnosi s javnošću upotrebljavaju se u mnogo različitih struka, pa zahtijevaju i različite poslovne aktivnosti. Zbog toga je jednim pojmom teško obuhvatiti strukturu posla PR stručnjaka (stručnjaka za odnose s javnošću). Čak se ni sami PR stručnjaci ne mogu složiti oko opisa svog radnog mjesta. Dijelom je to i zbog toga što je struka relativno mlada, no ona nesumnjivo otvara mnogo prostora za diskusiju.

Jedna od više stotina definicija odnosa s javnošću govori: „Odnosi s javnošću su funkcija upravljanja koja: identificira, uspostavlja i održava međusobno korisne odnose između organizacije i javnosti o kojima ovisi njezin uspjeh.“ (Tanta 2007: 17) Prema američkom priručniku za fakultete *Mass Media VI*, općeprihvaćena definicija Odnosa s javnošću glasi: “Korištenje komunikacije u organiziranom obliku kako bi informirali, riješili sukobe i/ili unaprijedili razumijevanje s ciljanom javnosti.”

Harlow je u svojoj knjizi *Building a Public Relations Definition* (1976.) pronašao 472 različite definicije OSJ-a nastale između 1900. i 1976. godine i pokušao ih je skupiti u jednu: „Odnosi s javnošću su zasebna upravljačka funkcija koja pomaže u uspostavljanju i održavanju uzajamnih pravaca komunikacija, razumijevanja, prihvatanja i suradnje između organizacije i njezine javnosti. Uključuje upravljanje problemima ili temama. Pomaže upravi da bude upoznata s mišljenjima javnosti i da na njih reagira. Definiraju i naglašavaju odgovornost uprave da služi javnom interesu. Pomaže upravi da se ponaša u skladu s promjenama i učinkovito ih koristi. Odnosi s javnošću služe kao sustav ranog upozoravanja, kao pomoć u predviđanju trendova. Kao svoje glavne alate koriste istraživanje i tehnike etične komunikacije.“

Harlow je nastojao u jednoj definiciji skupiti opće ciljeve, procese i zadatke OSJ-a, dok su ostali odvajali zadatke od strategije. Njegova definicija nije često u upotrebi jer je prilično duga, no pokrio je većinu stajališta i jasno smjestio struku unutar organizacije, kao jednu od upravljačkih uloga.

Sve ove definicije naglašavaju činjenicu da je smisao OSJ-a upravljanje komunikacijom kako bi se ostvarili dobri i međusobno korisni odnosi između organizacije i javnosti, o kojoj ovisi njezin uspjeh ili neuspjeh. No, bitno je prepoznati da se unutar osnovne ideje kriju interesi organizacije. Botan i Hazelton u knjizi *Public Relations theory* (1989.) tvrde da takve definicije predstavljaju pogled na OSJ kao na neutralni komunikacijski kanal i samo djelomično odražavaju stvarnu praksu, u kojoj je glavni posao stručnjaka za OSJ manipulirati javnim mnijenjem u korist organizacije. (Tench, Yeomans 2009: 89)

Ivan Tanta se slaže da su odnosi s javnošću oblik manipulacije jer im je prvenstvena zadaća utjecati. (2007: 29) Nisu samo stručnjaci ti koji smatraju da su OSJ oblik manipulacije, većina ljudi doživljava OSJ kao sredstvo koje služi za uvjeravanje ljudi da misle ili se ponašaju na određeni način. Akademske definicije pak izostavljaju ideju uvjeravanja, iako priznaju njegovu važnost u razvoju profesije.

Moloney u knjizi *Rethinking Public Relations: The Spin and the Substance* (2000) tvrdi da su OSJ previše raznovrsni da bi ih se obuhvatilo s jednom definicijom, ali da, bez obzira na to, njihov učinak na društvo zahtijeva sveobuhvatno istraživanje. Njegovo mišljenje je da je smisao Odnosa s javnošću u moći i manipulaciji protiv demokracije, zato što se toliko često koristi za podršku vladinim i komercijalnim interesima, a na štetu drugih interesa.

Gdje god se prakticiraju odnosi s javnošću, njihov je razvoj vezan uz društveni, politički i gospodarski kontekst. Odnosi s javnošću su danas globalno zanimanje, a u različitim dijelovima svijeta primjenjuju se na različite načine. Međutim, pisani povijesni dokazi prikazuju prevlast SAD-a na akademskom polju odnosa s javnošću, ali i samo porijeklo se smješta u upravo u SAD, prije nego u bilo koju drugu zemlju.

3.2. Razvoj odnosa s javnošću u SAD-u

Prva raširena upotreba OSJ-a u SAD-u kao najvećoj demokraciji na svijetu bila je u službi politike. Cutlip i drugi u knjizi *Effective Public Relations* (2000) opisuju kako su američki revolucionari za vrijeme Rata za nezavisnost koristili tehnike koje se često koriste i danas: simboli, slogani, događanja, određivanje polja djelovanja (nametanje određenih pitanja kako bi se utjecalo na teme kojima se bave mediji, kao i dugoročni razvoj kampanje).

Početak 19. st. u kampanjama za predsjedničke izbore prvi put su sudjelovali i tajnici za tisak. Općenito je prepoznato da je kandidatima za uspjeh na izborima potrebna potpora javnosti. U komercijalnom svijetu, prve institucije koje su se koristile OSJ radi utjecaja na javnost bile su banke, a kasnije tijekom stoljeća, konglomerati poput korporacija za električne proizvode Westinghouse uspostavili su odjeli za OSJ.

Krajem 19. st. pojavili su se „progresivni publicisti“ – pojedinci i skupine koje su se u medijima zalagale za socijalnu reformu, kako bi se suzbili negativni učinci poduzetništva. Oni su nastali zbog prepoznavanja utjecaja loših poslovnih praksi na radno stanovništvo SAD-a. Vodeće osobe poslovnog svijeta u to vrijeme smatrale su reformsko novinarstvo „kopanjem po blatu“. Preveličavali su njegove stavove protiv poduzetništva i zanemarivali društvenu korist koju je ono donosilo. Kao rezultat straha da bi previše reformskog novinarstva moglo potaknuti socijalne nemire, poslovni je svijet još onda počeo koristiti komunikaciju kako bi se putem medija iznosile i komunicirale ideje koje mogu ujediniti javnost i stabilizirati mišljenja, a samim time i suzbile takve težnje i uspostavila društvena kontrola.

Do prijelaza stoljeća osnovano je nekoliko individualnih agencija za OSJ, koje su uglavnom djelovale u interesu privatnog sektora, kako bi ga zaštitile od „kopanja po blatu“. Njihovi su klijenti uključivali željezničke kompanije, telekomunikacijske kompanije, Standard Oil i kompanije zainteresirane za lobiranje kod državnih i federalnih vlasti. Medijsko komuniciranje su pretežno koristile organizacije u kriznim situacijama, nije se odvijalo na redovnoj osnovi, a većina kompanija je plaćala novinare da se bore s medijima njihovim vlastitim oružjem.

Ivy Lee, kao prvi službeni i široko poznati praktičar OSJ-a je tvrdio da kompanije, ako žele ostvariti razumijevanje i povjerenje u svoj rad, moraju graditi mostove prema skeptičnoj javnosti, jer ako to ne učine dovode u pitanje svoj legitimitet. Dok je radio kao agent za publicitet Pennsylvania Railroada, ovo je razmišljanje proveo u praksu i prema Ewenu i

Cutlipu bio je prvi koji je počeo objavljivati novinska priopćenja kako bi obavještavao novinare o aktualnim događanjima. Lee je usvojio načela točnosti, autoriteta i činjenica u komunikaciji u svojoj knjizi *Declaration of Principles* (1906). Ustvrdio je da će ta načela dovesti do najboljih argumenata za uvjeravanje javnih publika. Leejevu definiciju „činjenice“ on sam, a i njegovi zaposlenici često su interpretirali kao informaciju koja bi mogla tek postati činjenica u javnosti kao rezultat dobrog uvjeravanja.

Dobro uvjeravanje, odnosno važnost komunikacije zahtjeva vjerodostojne izvore, pa su na prijelazu stoljeća dva izvora dobila na vjerodostojnosti. Prvi izvor vjerodostojnosti pojavio se zbog porasta viška prihoda i viška robe koji su stvorili potrošača kao novu kategoriju javnosti. „Potrošači su imali nov i sasvim osoban interes za uspješno funkcioniranje poslovanja, i organizacije su brzo iskoristile svoj potencijal za ujedinjenje svoje potrošačke baze putem oglašavanja i OSJ-a.“ (Tench i Yeomans 2009: 10)

Drugo, pojavila se socijalna psihologija i dobila na vjerodostojnosti kao znanost uvjeravanja. „Ona je pružila znanstvenu osnovu za argumente u prilog korištenju OSJ-a za kreiranje „volje“ javnosti na način da se utječe na medijsko pokrivanje određenog pitanja.“ (Tench i Yeomans 2009: 10) Osnovni cilj socijalne psihologije je bio uz pomoć snage ideja i argumenata racionalizirati iracionalno javno mnijenje.

Edward Bernays, nećak Sigmunda Freuda i osoba koju mnogi smatraju ocem suvremenih OSJ, bio je pod velikim utjecajem socijalne psihologije, što možemo primijetiti iz njegovih knjiga: *Crystalizing Public Opinion* (1923.), *Propaganda* (1928.) i *Engineering Consent* (1955.). Bernays proizvodnju pristanka masa smatra važnom za opstanak demokracije: "Svjesna i inteligentna manipulacija organiziranih navika i mišljenja masa važan je element u demokratskom društvu. Oni koji manipuliraju tim nevidljivim mehanikom društva tvore nevidljivu vladu koja je istinska vladajuća moć naše zemlje.“

Njegove knjige koje su bile namijenjene praktičarima OSJ, zasnovane su na studijama slučaja i potkrijepljene saznanjima iz društvenih znanosti o tome kako je javnu svijest moguće kontrolirati tehnikama uvjeravanja. Kombinacija praktične taktike poduprte znanstvenom argumentacijom pokazale su se izuzetno moćnom pa je velik broj praktičara u povijesti, ali i danas pod snažnim utjecajem njegovih ideja.

Do početka 30-ih godina komercijalni i nekomercijalni entiteti, ali i institucije vlasti rutinski su primjenjivali strategije OSJ-a. Njihovu popularnost pojačavalo je povećanje broja

mjesta za djelovanje, budući da je industrija tiskanih medija rasla. S emitiranjem su počele i komercijalne radio-stanice. Tehnike su postale sofisticiranije, a društvena istraživanja su precizno podijelila populaciju u skupine s predvidljivim osobinama kojima je moguće baratati. Takva su istraživanja omogućila usmjeravanje komunikacije u konkretnim smjerovima. Sve više su se uz riječi koristile i slike, čime se pojačavao emocionalni učinak racionalnih argumenata, važno gledište komunikacije koje se koristi i danas. Gledanja na OSJ kao u biti manipulativne discipline nikada nisu prestala, unatoč njihovoj prividnoj orijentaciji prema javnom interesu. (Tench, Yeomans 2009: 92)

3.3. PR nadvladao novinarstvo

Iako se u samom početku stvaranja discipline nisu slagala mišljenja oko toga koja je uloga PR-ovaca i zašto to nije novinarstvo, došlo se do brojnih, ozbiljnih i suvremenih PR agencija koje danas igraju veliku ulogu u oblikovanju javnog mnijenja. (Malović 2007: 80) Snaga PR agencija svakim danom raste, a time i njihova zarada koja dostiže i do milijardu dolara godišnje. Cijelo to vrijeme zadaća im je nadzirati mišljenje javnosti, napominje Chomsky (2006: 12). Ta snaga predstavlja temelj novog suvremenog sustava u kojem multinacionalne korporacije imaju veliku, usudili bismo se reći i najveću moć u današnjem društvu.

Rezultati istraživanja pokazuju kako se u svijetu i kod nas, većina informacija priprema u uredima odnosa s javnostima, čak više od 60 posto. (Malović, 2007: 88) Da su odnosi s javnošću prevladali u medijskom sustavu, govori i istraživanje koje donosi Washington Post u članku 2015. pod naslovom *Zašto PR industrija preuzima Pulitzerove nagrade*. Prema istraživanju, broj novinara u Americi je znatno pao u razdoblju od 2004. do 2014., dok se broj PR profesionalaca drastično povećao (grafikon 3.1). (<https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2015/04/23/why-the-pr-industry-is-sucking-up-pulitzer-winners/>, dostupno 06.09.2016.)

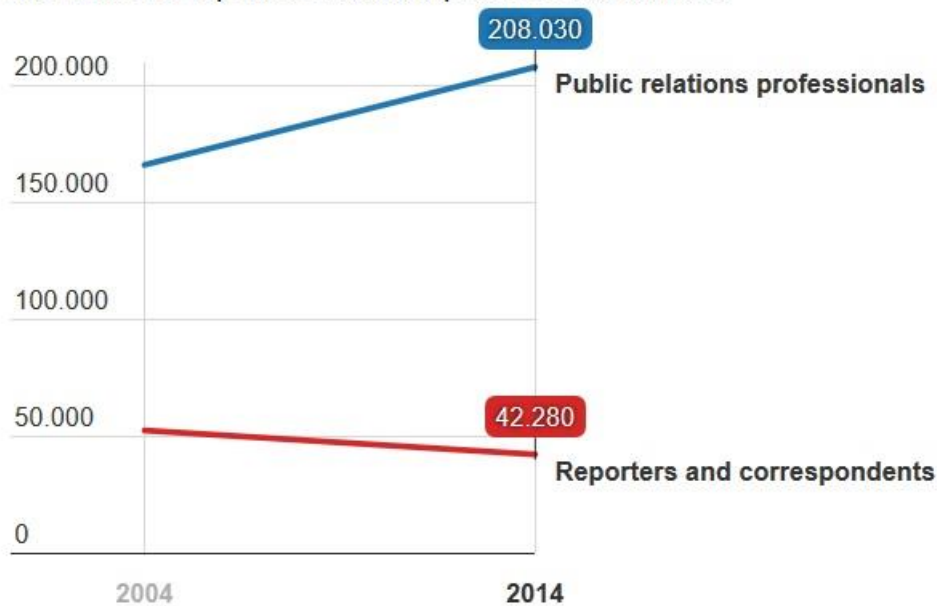
PR stručnjaci služe interesu organizacije, dok bi novinarima zadatak trebao biti upravo suprotan– služiti javnom interesu. No, većina novinara kao svoje izvore informacija koristi upravo stručnjake za odnose s javnošću. Malo novinara otvoreno priznaje svoje bliske odnose s kontaktima u odnosima s javnošću, iako to privatno i čine. Novinari i PR-ovci u današnjem svijetu ne mogu jedni bez drugih. Prof. Stjepan Malović (2007:84) smatra da će dobar novinar uvijek provjeravati podatke dobivene od PR-a, a dobar PR-ovac će znati kako da plasira informaciju na željeni način. Novinari su skloni predstavljanju praktičara OSJ kao čuvare koji prikrivaju informacije, a ne kao dobre izvore vijesti. Treba napomenuti da je stav javnosti o PR stručnjacima uglavnom negativan, nazivaju se spin doktorima, a uvriježeno je mišljenje kako je njihov posao manipulirati medijima i publikom.

Prevlast PR stručnjaka nad novinarima, promijenila je ulogu medija u društvu. Do konzumenata masovnih medija uglavnom dolaze informacije iz jednog izvora, s namjerom da promoviraju djelatnost pojedine organizacije. Time se stvara sasvim drukčija slika svijeta,

slika svijeta iz jednog kuta viđenja koja je daleko od onog što javnost treba i želi te što propisuju zakoni novinarske struke.

Reporters vs. PR

Total employment in public relations has soared over the past decade, while the number of reporters and correspondents has declined.



Source: Bureau of Labor Statistics

The Washington Post

Grafikon 3.1 Ukupna zaposlenost u odnosima s javnošću je porasla u posljednjem desetljeću, dok je broj novinara i reportera znatno pao, izvor: <https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2015/04/23/why-the-pr-industry-is-sucking-up-pulitzer-winners>

3.4. Posao PR stručnjaka

Često se pojam odnosi s javnošću zamjenjuje drugim pojmovima, kao primjerice organizacijska ili korporativna komunikacija, i često uključuje pojmove uvjeravanja i utjecaja. Praktičari naprosto imaju teškoća točno opisati što njihov posao uključuje. U nedavnoj studiji Ministarstva za trgovinu i industriju (DTI) i britanskog Ovlaštenog instituta za odnose s javnošću (CIPR) OSJ se definiraju kao aktivnost koja utječe na ponašanje kako bi se postigli ciljevi kroz učinkovito upravljanje odnosima i komunikacijama (Tench, Yeomans 2011: 32). Ta definicija pokušava kombinirati ideje upravljanja komunikacijama s ostvarivanjem utjecaja na odnose i postizanja međusobnog razumijevanja, kako bi se obuhvatio što je moguće veći niz aktivnosti.

Jedan od glavnih zadataka odnosa s javnošću prema Fombrun i Van Riel u knjizi *Corporate Reputation Review* (2006) je marketinška komunikacija koja je usmjerena na potporu prodaji roba i/ili usluga. Ona uključuje oglašavanje, promociju prodaje i tržišno orijentirane odnose s javnošću, odnosno kako to oni nazivaju, publicitet. Publicitet možemo definirati kao besplatan oblik nazočnosti tvrtke, organizacije ili pojedinca u masovnim medijima odnosno kao poticanje potražnje za proizvodom i/ili uslugom tvrtke besplatnom objavom vijesti o proizvodu i /ili usluzi u medijima. Publicitet je neplaćeni oblik promocije, za razliku od oglašavanja, unapređenja prodaje, direktnog marketinga ili osobne prodaje. Publicitet je ujedno i najčešće korištena tehnika odnosa s javnošću, a mediji se njom koriste jer ima vrijednost vijesti.

U dobre publicitete možemo ubrojiti članke o knjigama, restoranima, hotelima ili spa centrima koji gotovo svakodnevno izlaze u novinama, na radiju ili televiziji. Primjer negativnog publiciteta je slučaj Karlovačke pivovare koja je dopustila da čitava tri mjeseca iz kruga Karlovačke pivovare ističe ugljični dioksid. Kasnije su se zbog njegove velike koncentracije u zraku otrovali šetač Zdravko Martinović i njegov pas, što je utvrđeno tijekom dvogodišnjeg suđenja na zagrebačkom Županijskom sudu. Bitno je spomenuti da su prije suđenja odjeli za odnose s javnošću negirali isticanje ugljičnog dioksida, što je na kraju samo pojačalo negativan imidž kompanije. Naposljetku je pet odgovornih osoba iz pivovare kažnjeno s 14 i pol godina zatvora, a pivovara s tri milijuna kuna. (<http://www.vecernji.hr/crna-kronika/ovo-pokazuje-da-se-sigurnost-ljudi-ne-moze-nekaznjeno-ugrozavati-433473>, dostupno 21.09.2016.)

Odgovorne medijske osobe (urednici, novinari...) mogu, ali ne moraju objaviti informaciju, ovisno o tome smatraju li je zanimljivom za objavljivanje. S obzirom da se medijski prostor proširio, a informacije kruže 0/24 novinari uglavnom koriste takve informacije, jer je do njih lakše doći.

Cutlip i kolege (2000) su osmislili kategorizacija poslova PR stručnjaka prema *zadacima*:

- pisanje i uređivanje
- odnosi s medijima i plasiranje teme
- istraživanje
- posebni događaji
- javni govor
- proizvodnja
- kontakt
- savjetovanje.

Pod *pisanje i uređivanje* spadaju djelatnosti objavljivanja vijesti u tiskovnim i elektroničkim medijima, reportaže, newsletteri, korespondencija, website/online mediji, godišnji i izvještaji dioničarima, govori, brošure, AV zapisi, oglasi, tehnički i popratni materijali uz proizvode. Primjerice, vijest o proslavi 25. obljetnice Hrvatske poštanske banke, objavljena na portalu Večernjeg lista u rubrici kompanije i tržište, 20.9.2016. s popratnim foto materijalima. Ova je vijest na prvi pogled jednaka kao i sve ostale, no, ne sadrži niti jedan izvor, a jezik kojim se neimenovani autor služi razlikuje se od standardnog novinarskog stila. Primjerice, dodavanje pridjeva: „ovaj neuobičajen, ali kako se pokazalo odličan izbor za proslavu obljetnice...“ (<http://www.vecernji.hr/kompanije-i-trzista/hpb-proslavila-25-godina-1114960>, dostupno 22.9.2016.)

Oglašavanje jest informacija koju u medije plasira identificirani naručitelj, plaćajući pritom medijski prostor i vrijeme (Tench, Yeomans 2011: 32). To je kontrolirana metoda plasiranja oblikovanih poruka u medijima. Mnogi oglašavanje povezuju s marketingom, no marketing nije jedina svrha oglašavanja. Odnosi s javnošću koriste oglašavanje kako bi došli do publike koju marketing ne može dosegnuti. Tako primjerice portal Večernjeg lista donosi specijal *Studentski dvogled*, koji je sponzoriran od strane HPB-a. Metoda je za razliku od prethodne vijesti o obljetnici banke jasno naznačena kao sponzorirana. Organizacije koriste oglašavanje i kada nisu zadovoljne onim što se prenosi u medijima, kada osjećaju da javnost

ima negativno mišljenje o njihovu poslovanju i kada žele iznijeti svoje viđenje o određenom pitanju. (Tanta, 2009: 20)

Jednako tako u OSJ je važno imati *dobar odnos s medijima kako bi se plasirala tema*. U ovu svrhu posao stručnjaka je da kontaktira medije, magazine, novine, poslovne publikacije i free-lancere kako bi ih se navelo da objavljuju materijale o organizaciji. Ovdje spada i odgovaranje na zahtjeve medija kako se ne bi narušili dobri odnosi. (Tench, Yeomans 2011: 32) Kako smo spomenuli i ranije, neki PR-ovci su nekad bili novinari pa znaju kako funkcioniraju mediji.

Istraživanje podrazumijeva prikupljanje informacija o trendovima, temama i pitanjima o javnom mnijenju, političkoj klimi, zakonodavstvu, medijskom praćenju, skupinama od posebnog interesa i ostalim stvarima vezanim uz interesno utjecajne skupine. Istraživanja podrazumijevaju i online traženje, osmišljavanje istraživanja i anketa i angažiranje kompanija za istraživanja (Tench, Yeomans 2011: 32). U njihova su istraživanja često uključeni i drugi stručnjaci. Primjerice, tvrtka Target d.o.o jedna je od vodećih agencija za ispitivanje tržišta i javnog mnijenja, koja je poslovala sa Večernjim listom, T-mobileom, Tvornicom duhana Rovinj, Karlovačkom pivovarom i drugima. (<http://www.target.hr/portal/content/view/4/5/lang/hr/>, dostupno 23.09.2016.)

Jedan od elemenata posla PR stručnjaka su i pripreme *posebnih događaja* koji podrazumijevaju pripremu i organiziranje novinskih konferencija, konvencija, otvaranja, svečanosti, godišnjica, humanitarnih akcija (*fundraising* događaja), posjeta važnih osoba, raznih natjecanja i dodjele nagrada i posjete pogonima. (Tench, Yeomans 2011: 32) Primjerice, Konzum kao jedan od hrvatskih tržišnih divova sponzor je raznih događaja, 2016. bio je glavni sponzor *ATP turnira Umag* i *Wings for life run utrke u Zadru*. (<https://www.konzum.hr/O-Konzumu/Novosti>, dostupno 23.09.2016.)

Za stručnjake odnosa s javnošću *javni govor* predstavlja jednu od najvažnijih pretpostavki. U pripremu javnoga govora spadaju priprema platforma za govor (novine, televizija, internet, društvene mreže, skup, konferencija...), priprema drugih govornika (političari, pjevači, glumci, sportaši...) i govorenje u javnosti.

Njihov posao temelji se i na *proizvodnji* umjetničkih i multimedijalnih materijala, tipografija, fotografija i slično, ili osobno ili za to angažiraju druge stručnjake. Od PR stručnjaka se uvijek očekuje *kontakt*, odnosno povezivanje s medijima, zajednicom,

unutarnjim i vanjskim skupinama. Slušanje, pregovaranje, rješavanje sukoba, medijacija, dočekivanje i briga o gostima i posjetiteljima čine važne čimbenike posla ove struke. (Tench, Yeomans 2009: 234) Veliku ulogu u kreiranju medijskog sadržaja preuzeli su stručnjaci za odnose s javnošću koji djeluju na svim ranije navedenim poljima, dakle od pisanja i uređivanja informacija za javnost do rješavanja sukoba u medijima. U odnosima s javnošću naglasak je ipak na privatnim interesima korporacije, organizacije ili stranke, bez obzira što su prividno orijentirani javnom interesu.

3.4.1 Propaganda i uvjeravanje

Mnogo je predodžbi o tome da odnosi s javnošću predstavljaju propagandu. Praktičari odnosa s javnošću skloni su to shvatiti kao uvredu ili optužbu i naravno poricati da bi pokušali ikoga u išta uvjeriti. Međutim, propaganda i odnosi s javnošću imaju svoje veze u prošlosti, ali i u sadašnjosti. Sve zajedno se povezuje s persuazijom, odnosno uvjeravanjem. Dok neki oštro kritiziraju odnose s javnošću kao struku koja koristi propagandu i manipulira mišljenjem, neki teoretičari odnosa s javnošću priznaju propagandu kao dio uloge PR struke.

Riječ propaganda potječe iz 17. st., kada se upotrebljavala u Katoličkoj crkvi u smislu „propagande vjere“. Značajnu ulogu odigrala je u prikupljanju potpore u Prvom svjetskom ratu, kada je u SAD-u osnovan Odbor za informiranje javnosti (*Committee for Public Information*). Chomsky (2007: 21) napominje kako je zadatak odbora bio natjerati narod uz pomoć propagande na rodoljubnu histeriju. Djelovalo je nevjerojatno dobro, kaže. Unutar par mjeseci došlo je do luđačke ratne histerije i Amerika je bila spremna za rat. Propaganda je za Chomskog gospodar svih medija: ona kreira sjećanja, pomaže kolektivnoj amneziji, određuje ljudima što i kako da misle, te tvori zastrašujući sustav laži i indoktrinacije. (2009: 16)

Život i rad Edwarda Bernaysa (1891.-1995.), jednog od prvih stručnjaka za OSJ, mogu poslužiti za bacanje zanimljivog svjetla na današnje dileme oko odnosa s javnošću, uvjeravanja i propagande. Kako je Bernays iskoristio propagandu, pokazuje njegova kampanja za American Tobacco Company. On je uspio natjerati skupinu mladih aktivistica za prava žena da na njujorškom Uskršnjem maršu zapale cigarete, kao „baklje slobode“ (slogan koji je koristio u potpisu svih fotografija u medijima s ovog događaja), čime je pušenje povezo sa ženskom neovisnošću. Reklame za Lucky Strike cigarete nakon toga nosile su natpise poput „Žene su slobodne! Prastara predrasuda je uklonjena!“ (Slika 3.1.) Nakon toga, mnoge reklame i filmovi prikazivali su žene sa cigaretama. Ne treba dodatno naglašavati da su cigarete jedan od najčešćih uzroka smrti u svijetu, no, sve dok je javnost na njih gledala kao uspjeh u emancipaciji žena u društvu, njegova je misija bila uspješna.



Slika 3.1 Primjer kampanje Lucky Strike cigareta s naslovom *Žene su slobodne, stara predrasuda je uklonjena*, izvor: http://www.appliedartsmag.com/opinions_details/?id=206

Propaganda nije imala negativno ili podcjenjivačko značenje sve do nakon Drugog svjetskog rata. Hitlerovo glavno oružje bilo je govorništvo, a glavni zadatak svoje stranke vidio je u propagandi. (Alić, 2009: 98) Nakon što su se svi mogli uvjeriti u moć nacističke propagande za promicanje ideje Nationalsocijalističke stranke i antisemitizma, naročito korištenjem filma¹, ne čudi što su se komunikatori držali podalje od tog pojma. No, propaganda je dio našeg svakodnevnog života, a vezana je uz političku i ekonomsku moć. Danas se pojavljuje kao reklama ili politička kampanja.

Tench i Yeomans (2009: 287) propagandu opisuju kao „namjerno i sustavno nastojanje da se oblikuju percepcije, manipulira spoznajama i usmjerava ponašanje kako bi propagandist postigao odgovor koji je u skladu sa željenom namjerom.“ Prema ovoj definiciji stavlja se naglasak na svrhovitost propagande, njezinu organizaciju i činjenicu da je cilj djelovati u skladu s interesima pošiljatelja, a ne primatelja. Propagandist prema tome želi

¹ *Trijumf volje* 1935. je jedan od najpoznatijih i najutjecajnijih nacističkih propagandnih filmova redateljice Leni Riefenstahl koja je pomoću oblikovanja scena i kadrova uspjela doprijeti do publike te im prenijeti ideju velikog vođe.

utjecati na mišljenje i ponašanje publike. Problem leži u tome što se i djelatnost odnosa s javnošću može jednako tako opisati.

Gruning i Hunt u knjizi *Managing Public Relations* (1984.) smatraju da OSJ služe funkciji propagande u modelu agencije za medije, odnosno publiciteta. Dakle, ovdje nije riječ o stvarnoj istini ili činjenicama s kojima se izlazi u javnost. S obzirom da su odgovorni za ugled klijenta u javnosti, oni predlažu priče za komuniciranje. Praktičari odnosa s javnošću šire vjeru u organizaciju o kojoj je riječ, često putem nepotpunih, iskrivljenih ili poluistinitih informacija.

Herman i Chomsky u knjizi *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media* (1988.) su razvili više politički pristup, predlažući model propagande za objašnjenje upotrebe moći. Govore o modelu propagande kojim se određuju rute pomoću kojih se novac i moć koriste za objavljivanje pogodnih vijesti, marginalizaciju protivljenja i omogućavanje vladinim i dominantnim privatnim interesima da upute svoje poruke javnosti. (Tench, Yeomans 2009: 186)

Uvjeravanje je pokušaj da se pridobiju potpora i slaganje druge osobe kroz argumentiranje, savjetovanje ili nagovaranje. Churchill je vladanje gotovo poistovjećivao s uvjeravanjem, a nimalo daleko od njega, napominje Alić (2009: 89), mislio je i govorio Hitler čiji je prvi posao u partiji bio posao propagandista.

Za one koji se bave odnosima s javnošću, korisno je znati što to uvjerava ljude. Na prvome su mjestu činjenice, odnosno statistički i empirijski podaci. Nakon toga slijede emocije. Kao primjer možemo navesti slučajeve kada se govornici koriste emocijama poput domoljublja, ljubavi, straha i sl. da bi postigli svoje ciljeve. Personalizacija je također jedna od taktika u uvjeravanju, jer ljudi reaguju na osobna iskustva. (Tench, Yeomans 2009: 201)

Bernays je smatrao da je zadatak odnosa s javnošću „postizanje slaganja u javnosti“, odnosno on i Lippman su spominjali proizvodnju pristanka kao jedan od ključnih faktora demokracije. Uvjeravanje je ubrzo postalo najvažniji element u stvaranju javnog mnijenja. Međutim, nova teorija odnosa s javnošću odmakla se od toga gledišta komunikacije. Uvjeravanje još uvijek nije dovoljno istraženo u literaturi odnosa s javnošću, no postoje dva pristupa koja se temeljno bave uvjeravanjem– škola socijalne psihologije i retorika. Uvjeravanje se smatralo ključnim umijećem za sposobnost vođenja i demokraciju, pri čemu bi jedna strana iznosila racionalne argumente kako bi uvjerila druge da prihvate određeno gledište ili mu se suprotstave. (Tench, Yeomans 2009: 203) Iako je retorika danas naizgled mrtva, „talk showovi, kriminalističke serije sa sudnicama i odvjetnicima, političke kampanje,

prikriveni propagandisti u odnosima s javnosti velikih korporacija i velikih fotelja– svi oni baštine snagu uvjeravanja stare dame, retorike.“ (Alić 2009: 47)

Kritičari OSJ-a, ali i neki od njegovih glavnih teoretičara, prema uvjeravanju se postavljaju kao prema neugodnom obliku manipulacije, a ono to uistinu može i biti ukoliko se od takvih učinaka ne znamo obraniti. Kritičari se slažu da je uvjeravanje evoluiralo, a da je na mjesto „uvjeravanja“ došlo „manipuliranje“. To ima svoje posljedice i na nove oblike socijalnog ponašanja poput zatvaranja u sebe, ksenofobiju, nevjerovanje u javnost. (Alić, 2009: 116)

Mnogi teoretičari i stručnjaci koji se bave proučavanjem medija i odnosa s javnošću upozoravaju na činjenicu da se nama svakodnevno manipulira. Ono što vlada u suvremenom društvu su tehnike manipulacije koje su ušle u sferu ljudskih odnosa pa čak i emocija: „U vremenu smo vlasti tehnika manipulacije koje svoje pipke ne zadržavaju na području reklame ili politike, nego se sele i na svakodnevne ljudske odnose, u same ljudske emocije.“ (Alić, 2009: 116) Manipulacije javnošću koje zahtijevaju poznavanje ljudske psihe i mišljenja i stavova određene publike, danas su najizraženije za vrijeme političkih izbora, u reklamama, ali i informativnim programima.

4. Manipulacije emocijama u službi medija i odnosa s javnošću

Odnosi s javnošću, pa i sami mediji, doživljavaju se kao oblik manipulacije, jer im je glavna zadaća uvjeriti i utjecati na mišljenje javnosti. Zbog utjecanja je potrebno definirati razliku između manipulacije i poznatih metoda kontrole ponašanja:

- a) Manipulacija jest „bezbolno uvjeravanje“ kojeg javnost u cjelini nije svjesna jer ne osjeća prisilu.
- b) Znanstveno poznavanje čovjeka (psihologija, sociologija, neurologija i slično) temelj je svake manipulacije.
- c) Zbog masovnih medija (novine, radio, televizija i internet) i suvremene komunikacijske tehnologije (mobiteli, intranet), proširene su dimenzije moći.
- d) Pojedinci ili skupine, odnosno javnost u cjelini je izravno ovisna o moćnim organizacijama i institucijama koje imaju monopol nad informacijama– globalno ili lokalno (CNN, EPH).
- e) Pojedinci su prisiljeni uzeti informaciju od onih koji ju nude, jer ih podjela rada i specijalizacija funkcija sprečavaju da steknu cjelovitu sliku o događajima u društvu.
- f) Javnost ostaje zakinuta za stvarnu namjeru koja tada ostaje tajna zbog toga što manipulacija nije institucionalizirani oblik moći, a onaj tko ima tu moć, ne mora objašnjavati kako i zašto će ju upotrijebiti. (Tanta 2007: 26)

„Onajtko manipulira, ima namjeru navesti druge da vjeruju kako je ono što on govori o nekoj stvari ili nekome za njih bitno te da čine ono što on misli da je za njih dobro., (Tanta 2007: 22) Manipulacija u suvremeno doba pojmovno evoluirala, pa u smislu ekonomije manipulacija (potrošačima) poprima oblik reklame, a u politici manipulacija (biračima) poprima oblik političke propagande koja je najvidljivija u predizborno vrijeme. U obrazovanju manipulacija preuzima oblik indoktrinacije, dok u iskorištavanju slobodnog vremena ima oblik industrije zabave. U religioznom životu manipulacija je uobličena u propovijedima. Manipulacija često djeluje na osjećaje za instinktivno prosuđivanje, odnosno oslanja se na instinktivne pobude ili potiče osjećaj za lijepo. (Tanta 2007: 27)

4.1. Manipulacije emocijama u izvještavanju britanskih novina o dječjem kriminalu: slučaj ubojstva dječaka Jamesa Bulgera

Način na koji su novinari britanskih medija izvještavali o ubojstvu dječaka Jamesa Bulgera, primjer je medijske manipulacije emocijama u izvještavanju o djeci. Ne samo da je izvještavanje povrijedilo dostojanstvo i privatnost roditelja koji nisu pošteđeni u trenutcima kada su izgubili dvogodišnjeg sina, već je izazvala masovnu paniku i novi način na koji njihova zemlja gleda na djecu općenito. Sveukupnoj slici događaja pridonijeli su britanski masovni mediji, koji su dvojicu desetogodišnjaka prikazivali kao najteže zločince koje treba što prije kazneno osuditi.

Dječak po imenu James Bulger, otet je 12. veljače 1993. iz Merseyside trgovačkog centra. Dva dana kasnije, dječakovo osakaćeno tijelo je pronađeno bačeno na željezničku prugu. Prvih nekoliko sati nakon dječakova nestanka sumnjalo se da je počinitelj odrasla osoba i netko koga je znao – ujak, djed, susjed ili obiteljski prijatelj. Sve do kad Robert Thomson i Jon Venables nisu privođeni na ispitivanje nekoliko dana kasnije, nitko ne bi vjerovao da su ubojice dječaci stari desetak godina.

Slika otmice, zastrašujuće smrti, ožalošćenih roditelja i bijesna gomila pred sudom, zagarantirale su masivno novinarsko pokrivanje. U nekim državama, mediji su bili spriječeni u izvještavanju o slučajevima koji uključuju maloljetne prijestupnike. Čak i u Britaniji, ograničenja izvještavanja zabranjivala su objavljivanje imena dječaka sve do kraja suđenja. No, to nije zaustavilo tabloide da printaju horor priče o njima i njihovim obiteljima.

Većina tadašnjih novinara je dječake koji još nisu dobili sudsku presudu nazivala psihopatima i unatoč protivnim dokazima psihijataru, pisali su o njihovim „luđačkim pogledima.“ Naslovnice londonskih novina dodali su i bijes i demonizaciju. Naslovnica *The Suna* piše: "sam vrag ne bi mogao bolje obaviti posao od dva prijatelja." Od takvih se izjava nisu suzdržali ni političari, koji su dječake nazivali "Nezgodnim maloljetnicima", "Huliganima" i "zlom". Većina medijskog diskursa temeljila se na dokumentiranju dječaka koji ne osjećaju kajanje za dijete koje su ubili. Takve su osudile stupile na dnevni red najviše nakon sudske presude dječacima. Primjer za to je naslov *Daily Star* 25. studenog 1993.: „Kako se osjećate sada vi mali gadovi?“ (<https://www.theguardian.com/uk/2003/feb/06/bulger.ukcrime>, dostupno 17.09.2016.)

Obrana je argumentirala da je publicitet oko slučaja postao previše predrasudni da dječaci ne mogu dobiti pošteno suđenje. Skupili su čak 247 novinskih isječaka, uključujući usporedbu dječaka sa Sadamom Huseinom. Među njima je bila i pikselasta fotografiju na naslovnici *Suna* koja prikazuje dječake kako ližu lizalice na stepenicama u sudnici „bez ijedne brige na svijetu“. Osim prikazivanja dječaka kao strašnih ubojica, mediji su objavljivali izražavanje sućuti kako bi postigli empatiju i suosjećanje društva s tugom s kojom se nose roditelji. Još prije nego se saznalo da je dječak ubijen, *Liverpool Echo* objavljuje naslovnicu *Suze za nestalog Jamesa* (Slika 4.2.) Pritisak je bio uvjerljiv, ali nije uspio, suđenje se nastavilo. (<https://www.theguardian.com/uk/2003/feb/06/bulger.ukcrime>, dostupno 17.09.2016.)

Presuda tabloida bila je da su počinitelji izvanzemaljci s planeta Zloća i slično, nastojeći dječake prikazati kao demone i opće zlo. No, istina nije tako živopisna. Pozadina njihovih obitelji nosi klasične „rizične faktore“– disfunkcija, siromaštvo, alkohol, raspad braka, zanemarivanje i zlostavljanje. Obojica dječaka su bila ponižavana u školi, što ih je natjeralo da se udruže. Bez obzira na faktore i to što imaju 10 godina dječacima se sudilo kao odraslima, a policija je vidjela dokaze o sofisticiranosti i umišljajem u zločinu. Ovdje se radi o oštećenoj i maltretiranoj djeci, a ne promišljenim odraslim osobama. Sada su u dvadesetima, van zatvora, ne znaju što ih je natjeralo da ubiju. Čak i ako su znali, nisu bili u stanju to reći. Mediji se sljedećih godina pa i danas bave izvješćivanjem o njihovim novim identitetima, a mnogi su kritizirali prijevremeno puštanje i „blagost“ za kaznu od 8 godina zatvora. Posljedice takvih medijskih izvještavanja bile su uistinu vidljive. Većinu je ljudi progonila slika iz trgovačkog centra, a ona je uistinu i promijenila njihovu sliku o nasilnom svijetu. U upitniku za roditelje koje je provela dječja organizacija „Kidscape“, 97% ispitanika je stavilo otmicu kao njihovu najveću brigu, ispred prometnih nesreća, droge i AIDS-a. Dakle, poruka slučaja Bulger, onakva kakvom su je predstavili mediji je bila da živimo u nasilnom novom svijetu, gdje ne možeš povjeriti dijete nikome, čak ni drugoj djeci.

Samohrane majke, odsutni očevi, školska nedisciplina, negiranje odlaženja u crkvu– svi su osuđivani za pojavu nove generacije djece ubojica. Novinarska izvještavanja upotpunila su sliku. No, iako postoji mnoštvo slučajeva dječjih ubojstava koji su zabilježeni u posljednjoj četvrtini 20. stoljeća, uzorak sugerira da se zločin događa vrlo rijetko– i nismo odgojili novu

Blake Morrison, koji je prosjedio većinu suđenja u sudnici, sjeća se kako su strani novinari, većinom Francuzi, bili u nevjerici što se suđenje odvija, dok su Britanci objasnili svoje zakone: kada djeca počine silovanje ili ubojstvo, njima se sudi u javnosti, a ne u sudovima za mlade. Izvješća o kaznama u to vrijeme u novinama su glasila: *Čovjek koji je nanio 23 frakture dijetetu, poslan je na tečaj upravljanja ljutnjom*, ili: *Otac dobi 44 osuđen na sedam godina jer je ubio 15-mjesečnog sina*. Zbog ovakvih se članaka počelo često postavljati pitanje je li odrasli čovjek koji ubija svoju bebu manje kriv od dječaka od 10 koji ubija tuđe dijete? Čini se je Britanija mislila tako.

Barbarizam pravnog sustava koji je zahtijevao da se 10-godišnjacima sudi kao odraslima u javnoj sudnici, ukazivalo je na promašaj da se zaštite djeca ili da se djeluje u njihovom interesu. Usred histerije 1993., Thompson i Venables izgubili su pravo da se vide kao djeca, ili čak kao ljudi. Djeca koja su ubila djecu trebala su biti ubijena, ili u svakom slučaju doživotno zatvorena. Riječ se koristila u zamjenu za argumente, dječaci su bili zli i točka.

Prema Blakeu Morrisonu koji je prostudirao slučaj u svojoj knjizi, tvrdi da su to ubojstvo i kasniji događaji "osramotili Britaniju u očima svijeta— ne zato što je samo po sebi ubojstvo bilo tako strašno (što je i bilo), nego zbog medijskog cirkusa, sudskog postupka, nemogućnosti dječake uputiti svojim odvjetnicima i protivljenje javnosti na mogućnost da budu rehabilitirani." (<https://www.theguardian.com/uk/2003/feb/06/bulger.ukcrime>, dostupno 17.09.2016.) Dvojica maloljetnika u ovom slučaju su doživotno oštećeni, umjesto da im se pružala pomoć i da ih se zaštitilo od okrutnog svijeta, mediji su ih sve više eksponirali, a dječacima je suđeno kao bilo kojoj drugoj odrasloj osobi.

Ovo je samo jedan od milijun primjera u svijetu u kojem se mediji nisu držali zakona o izvještavanju o djeci žrtvama ili počiniteljima zločina. Zato je potrebno skretati pažnju novinarima prilikom izvještavanja o nasilju nad djecom. Oni imaju obvezu da zaštite identitet djece uključene u čin nasilja, da vode računa o njihovom dostojanstvu i da im daju šansu za rehabilitaciju, koja je uvelike otežana ukoliko djeca ostanu javno obilježena ovim činom kao što smo pokazali na primjeru. U stalnoj borbi za gledanost i profit, senzacionalizam je veoma zastupljena novinarska praksa u svijetu, ali i kod nas. Mora se imati u vidu da novinarski kodeksi propisuju zaštitu maloljetnika u medijima, i da je od posebne važnosti poštovati te propise prilikom izvještavanja o nasilju.

4.2. Poigravanje emocijama putem filma: analiza filma Jakova Sedlara „Jasenovac – istina“

U Hrvatskoj se mediji često poigravaju emocijama po pitanju svjetonazora. Mnogi su se mediji oglasili po pitanju nedavno izašlog dokumentarnog filma Jakova Sedlara „Jasenovac–istina“. Naime, otkrivena je fotomontaža naslovnice Vjesnika koji se prikazuje u filmu, a nakon detaljne analize portala Lupiga.hr i Novog Lista otkriveno je kako film sadrži lažne činjenice i potiče mržnju prema pojedinim društvenim skupinama.

Veljko Miljević, stručnjak za kazneno pravo nedavno je nakon detaljnog pregleda filma za Novi list potvrdio da bi Jakov Sedlar zbog falsificiranih dokumenata, korištenja lažnih informacija i umanjivanje genocida mogao dobiti do 3 godine zatvora.

Naime, mnogo faktora ukazuje da se film sastoji od falsifikata i neprovjerenih, izvrnutih i pogrešnih informacija, premontiranih izjava i fotomontaža. Sedlar je Novom listu nakon riječke projekcije filma tvrdio da je snimio original, i da se on nalazi u Beogradu kod ljudi od kojih je kupio još neke stvari za film. Novinar portala Lupiga.hr, Lovro Krnić detaljno je raskrinkao Sedlarovu Vjesnik fotomontažu. Naime, u filmu je prikazan naslov iz Vjesnika „Mnoge leševe iz Jasenovca Sava je donijela do Zagreba“, no dokaze koje iznosi Krnić ukazuju da se radi o naslovu „Trstu, Istri i Slovenskom primorju uspostavljena naša vojno-pozadinska i građanska vlast“ (Slika 2). Naslovnica je kompjutorski obrađena kako bi autori filma mogli ustvrditi, uz prateći glas glumca Dragana Despota, da su se poslijeratne vlasti služile „nakaradnim tvrdnjama i nevjerojatnim lažima o onome što se zbivalo u Jasenovcu“. Sedlar je insert naslovnice koristio i u traileru i u samom filmu, a naslov je posebno isticao u svojim intervjuima pred premijere po dijaspori.



Slika 4.3.F alsificirana naslovnica Vjesnika, insert iz filma, izvor: screenshot Youtube

Nije samo fotomontaža Vjesnika tehnika manipulacije kojom se služi Sedlar. Na početku filma kaže se da se brojke koje govore o stradalima „razlikuju od izvora do izvora u tolikoj mjeri da su sa znanstvenog stajališta potpuno neprihvatljive“. Osim toga spominje se i da su brojke kojima raspolaže Spomen-područje Jasenovac „nevjerodostojne“. Da su to obične laži, govori poimenični popis Spomen-područja koji broji 83.145 žrtava, a danas se približno poklapa s brojkama beogradskog Muzeja žrtava genocida koji broji 80.022. Procjene hrvatskog demografa Vladimira Žerjavića (80.000 do 90.000) se poklapaju s procjenama srpskog demografa Bogoljuba Kočovića. Jednako tako sa svim navedenim zapisima žrtava poklapaju se i procjene Holocaust Memorial Museuma u Washingtonu (između 77.000 i 99.000) i podaci Jad Vašema i Centra Simon Wiesenthal (85.000). Dakle, jasno je vidljivo kako se informacije o brojkama uopće ne razlikuju u mjeri u kojoj je Sedlar to opisao u svom filmu. Osim lažne slike brojke žrtava genocida, film se koristi lažnim navodima o srpskoj netrpeljivosti prema Hrvatima: „početkom 20. stoljeća srpska manjina u Hrvatskoj sustavno iskazuje netrpeljivost prema Hrvatima“. Nakon toga pripovijeda se o atentatu na Stjepana Radića 1928. u beogradskoj skupštini i represiji u tadašnjoj državi kako bi pokazali koliko je bila jaka „srpska mržnja prema svemu hrvatskome.“ Ovakve optužbe filmu služe kako bi se moglo ustvrditi da su ustaše nastale isključivo kao „antisrpski pokret koji je želio zaštititi hrvatske interese“. Koliko je krivotvoren taj kontekst, dovoljno govori činjenica koja je u filmu prešućena. Od 1906. do 1918. vodeća hrvatska politička snaga bila je upravo Hrvatsko-srpska koalicija, a Stjepan Radić je u vrijeme atentata bio vođa Seljačko-demokratske koalicije zajedno sa vođom hrvatskih Srba– Svetozarom Pribićevićem, koji je i sam bio progonjen od strane režima.

Uz potpuno krivotvorenje povijesti, film je prepun i konkretnih laži i izvrtanja činjenica kojima se Srbima želi pripisati antisemitizam, uz opravdavanje ustaškog kao nametnutog od strane nacista. Tome služi i primjedba o sprovodu kralja Aleksandra Karađorđevića 1934. koja govori da su na sprovodu bila prisutna „i dvojica bliskih suradnika Adolfa Hitlera, Petain i Goering“. Da je izjava neprovjerena i lažna govori podatak da su na kraljevskom sprovodu naprosto bili svi tadašnji predstavnici europskih država. Scena je popraćena fotografijom i lažnom tvrdnjom: „Taj podatak kao i njihove fotografije sve do danas se brižno sklanjaju.“ Takvi se podaci međutim danas ne skrivaju ili sklanjaju, već se u srpskim medijima može o tome pronaći mnoštvo tekstova. (<http://lupiga.com/hiperlink/od-pocetka-do-kraja-sve-lazi-jakova-sedlara>, dostupno 18.09.2016.)

Autori su prikazali i fotografiju skupine mladića s crnom kosturskom zastavom, što je još veći falsifikat i od onog naslovnice Vjesnika, jer na toj zastavi četnički slogan piše na slovenskom: *Svoboda ali smrt*. Ta je fotografija slovenskih četnika naprosto skinuta s interneta. Na sličan način, ali ipak malo pažljivije, kasnije u filmu manipuliraju fotografijom govoreći o tome kako se koncerti i nogometne utakmice u Jasenovcu taje „jer bi to moglo izazvati dojam komfora“. U trenutku dok narator izgovara „Premda je sve to istina“, prikazuje se fotografija logoraša u dresovima. Međutim, kako je potvrdila Nataša Mataušić, istraživačica jasenovačke foto-dokumentacije za portal Lupiga.hr, takva fotografija uopće ne postoji. Sedlar je izgleda podvalio fotografiju neke momčadi, a zasad postoje samo indicije da bi se moglo raditi o fotografiji NK Balkana iz Jasenovca iz 1970-ih. Niz tvrdnji o funkcioniranju logora potkrijepljene su lažnim fotografijama postrojenja, objekata i ljudi. Takvih je u filmu previše da bi bile slučajne. Još jedan primjer prikaza lažnih činjenica je kada se popustljivost ustaša prema Židovima pokazuje na slučaju navodnog puštanja dirigenta zagrebačkog HNK-a Milana Sachsa iz Jasenovca. Sachs je, međutim, u svojoj knjizi *Država i njeno kazalište* napisao i usmeno za *Novosti* potvrdio Snježani Banović da je doista bio pošteđen progona i da nikada nije bio u Jasenovcu.

Sedlar je u filmu manipulirao i sugovornicima. Svjedočenje Zdravka Macure, koji je kao dječak s obitelji bio zatočen u Jasenovcu, prikazano je selektivno, samo u dijelovima koji ublažavaju logorski režim. Da je svjedočenje sugovornika lažno, govori i podatak da je Macura 2012. dao taj intervju Igoru Šaponji iz Istarskog povijesnog društva, a taj podatak nije naveden ni na jednom mjestu u filmu. Novinar Nikola Bajto je usporedio intervju s originalom i uočio da je Sedlar dio Macurinih izjava premontirao tako da bi što efektnije zazvučalo kako su mu selo spalili četnici. Dio u kojem su selo po drugi put spalili Nijemci i ustaše je naravno izostavljen. Na sličan način u filmu su falsificirana i pisana svjedočanstva bivših logoraša, Đorđa Miliše ili Milka Riffera, prikazivanjem dijelova u kojima se „govori o stanovitoj slobodi, o knjižnici, utakmicama, koncertima i priredbama“, a potpunim prešućivanjem opisanih masovnih ubojstava. (<http://lupiga.com/hiperlink/od-pocetka-do-kraja-sve-lazi-jakova-sedlara>, dostupno 18.09.2016.) Novi List piše kako ima indicija da su i dva navodna Pavelićeva pisma Mili Budaku krivotvorine.

Ovo su samo neki od primjera manipulacije informacija u filmu *Jasenovac–istina*, prema kojima se može zaključiti kako autori umanjuju kazneno djelo genocida i ratnih zločina. Prema stavku 4. kaznenog zakona, kaznit će se onaj tko javno odobrava, poriče ili znatno umanjuje kazneno djelo genocida, zločina agresije, zločina protiv čovječnosti ili ratnog

zločina, usmjereno prema skupini ljudi ili pripadniku skupine zbog njihove rasne, vjerske, nacionalne ili etničke pripadnosti, podrijetla ili boje kože, na način koji je prikladan potaknuti nasilje ili mržnju protiv takve skupine ili pripadnika te skupine. Sedlar „znatno umanjuje kazneno djelo genocida“ u pretežitom dijelu filma, gdje pokušava prikazati Pavelića i NDH u boljem svjetlu od onog koje pokazuju povijesne činjenice. U pisanoj povijesti stoji da Pavelićevu unutarnju politiku nije prihvaćao veliki broj Hrvata, upravo zbog njegovog zatvaranja političkih neprijatelja i Židova, a ustaška je vlada 1941. deportirala oko 120 000 Srba. U filmu se mjestimice osuđuju zločini NDH, osobito prema Židovima, no, oni prema ostalima, primjerice Srbima, gotovo se prešućuju. Jednako tako u filmu je odnos prema Paveliću podosta zbunjujući: u jednom trenutku je zločinac, u drugom čovjek koji je dobro mislio za Hrvatsku. Ne moramo dodatno argumentirati povijesnu činjenicu koja govori da je Ante Pavelić dobro znan kao vođa Ustaškog pokreta, a kasnije i fašistički diktator NDH.

Osim vizualnih manipulacija (fotomontaže, montaža izjava sudionika...) u filmu se javlja i sugestivna muzika koja je većinom teška, dramatična, napeta. No, kad se na ekranu prvi put slikom i naracijom pojavljuje Ante Pavelić, glazba se naglo smiruje, blagi i smirujući tonovi sugeriraju da se na ekranu dešava nešto lijepo. Najveći paradoks se javlja na kraju filma kad narator zaziva pomirbu koja se mora temeljiti na „povijesnoj istini“.

Ovaj je film napravljen za publiku koju činjenice ne zanimaju, a s ciljem da dodatno ohrabri i podupre mitove u koje vjeruje. Čak je i izraelska veleposlanica Zina Kalay Kleitman nakon premijere osudila film. Istaknula je kako ovaj dokumentarac povijest prikazuje vrlo selektivno, pokušava revidirati mnoge povijesne činjenice i vrijeđa osjećaje ljudi koji su u Jasenovcu izgubili najmilije. (http://www.novolist.hr/Vijesti/Hrvatska/S-odvjetnikom-smo-analizirali-film-Jasenovac-istina-i-utvrdili-Jakov-Sedlar-bi-mogao-u-zatvor?meta_refresh=true, dostupno 18.09.2016.)

Nakon njezine izjave, Sedlar je veleposlanici uputio pismo koje se može u cijelosti pročitati na portalu Dnevno.hr. Dio Sedlarovog odgovora glasi: „Vi kažete da je veliki dio filma posvećen povijesti dolaska pro-nacističkog ustaškog režima na vlast u Hrvatskoj. U pravu ste, a ako želite znati razlog, onda su to laži kojima je hrvatska, ali i svjetska javnost, desetljećima, tijekom Titove totalitarne diktature, bila zasipana u tumačenju toga dijela povijesti. Gledateljima je vrlo važno objasniti povijesni kontekst, mislim da se slažete s tim. Ja sam samo naveo bolne činjenice koje su u očaj i smrt otjerale masu Hrvata pod srpskim terorom koji je u Hrvatskoj trajao od 1918.“

(<http://www.dnevno.hr/vijesti/hrvatska/jakov-sedlar-odgovorio-izraelskoj-veleposlanici-u-hrvatskoj-911551>, dostupno 18.09.2016.) Jasno se vidi da Sedlar u odgovoru dotičnoj izraelskoj veleposlanici tvrdi kako hrvatski narod godinama živi u laži, a njegov film je upravo taj koji će im omogućiti uvid u drugu stranu priče.

No, prema ranijim navodima Lupiga i Novog Lista, jasno je da ovaj film nema dokumentarnu vrijednost, povijesno je jednostran i dvojbjen s više aspekata. On je samo jedan od primjera manipulacije emocijama kod publike, pogotovo kod onih koji su izgubili voljene u ratu. Za ostatak građana, koje bi trebao informirati i educirati, ovaj film stvara iskrivljenu i lažnu sliku povijesti, koja donosi lažne brojke žrtava i time poriče genocid nad Srbima. Film jasno potiče nasilje i mržnju prema određenim pripadnicima društva, što je prema kaznenom zakonu kažnjivo djelo.

Međutim, nisu svi mediji jednako složni kad se u pitanje dovode Sedlarove manipulacije i lažna istina. Naprotiv, portal Dnevno.hr o Sedlaru ima samo riječi hvale: „već godinama putem svojih umjetničkih projekata nastoji, prije svega, istinito, bez dlake na jeziku, prikazati borbu Hrvata za svoju Domovinu, koja izgleda još uvijek nije u potpunosti dovršena.,, S druge strane odmah su se bacili na vrijeđanje onih koji su zaključili da film umanjuje genocid i potiče mržnju. „Nakon toga ovaj čuveni redatelj i također veliki čovjek snimio je i brojne dokumentarne filmove, ali svi oni od reda govore o hrvatskoj povijesti i njezinim junacima. Uvijek, pazite sad ovo, jednim te istim novinskim „kroničarima“ smeta to Sedlarovo domoljublje, pa kad se samo pojavi najava za neki njegov novi projekt oni skaču kao da su se nabili na kolac. Sad ga skupina bivših partizana i tuži, jer im se ne dopada dokumentarni film o Jasenovcu.“ (<http://www.dnevno.hr/vijesti/hrvatska/branitelj-porucio-sto-je-thompson-u-glazbi-je-sedlar-u-filmu-950912>, dostupno 18.09.2016.)

4.3. Manipulacije u izbornoj utrci

Politička moć nad medijima može se manifestirati kroz regulaciju medija, državnu kontrolu nad medijima, tajnost podataka, pritiscima na medije i slično. U vidljive izvore pritiska na novinare i medije spadaju političke stranke, vlade i korporacije. Postoje brojna izvješća o tome kako vlade i ministri utječu na sadržaje medijskih izvješća. Oni to rade preko svojih stručnjaka za medije, kako bi kontrolirali javno mnijenje (Malović, 2007: 90). Manipulacije u medijima najvidljivije su u izbornoj utrci. Spin doktori su postali nevjerojatno izvježbani u različitim vrstama manipuliranja javnosti, a sve u želji da svoje kandidate prikažu u boljem svjetlu. Velike mogućnosti manipulacije teško su dokazive kao i prikriveno oglašavanje. Ali, tehnike manipulacije uočljivije su od prikrivenog oglašavanja, pa su stoga i lakši predmet istraživanja. Tehnike manipulacija možemo podijeliti na izravne i neizravne. Izravne tehnike manipulacije su:

- Agenda setting: skretanje pozornosti na „naše“ teme
- Pseudo događaji
- Korištenje funkcija kao element vrijednosti vijesti
- Prikriveni oglasi.

Skretanje pozornosti javnosti na “naše” stranačke kandidate i teme je vrlo učestalo. Primjerice, ako se neka stranka jako zalaže za borbu protiv korupcije, onda će “razotkriti” onoga koji je imao prste u sličnim aferama i pokrenuti društvenu akciju i odgovor, zanemarujući da je i u njegovoj stranci bilo takvih slučajeva. (Malović, 2007: 56)

Takvih je primjera mnogo u svijetu. Chomsky (2007: 87) kao primjer navodi Reaganovo veliko pitanje o kojem se razglabalo za vrijeme njegove kampanje, a to je bilo sjeća li se on politike svoje administracije. „Razlog zašto se mediji koncentriraju na takve stvari su zato što su one nebitne i beznačajne, a ono što one prikrivaju su institucijski faktori koji zapravo određuju politiku.,, Chomsky na skretanje pozornosti s pravih djelatnosti vlasti gleda kao jedan od najvažnijih ciljeva ideološkog sustava. Tako društvena pitanja u medije plasiraju „političke elite“ – kreatori vladinih politika, kao i skupine za pritisak s namjerom da ispituju javno mnijenje o određenoj temi ili pak stvore odgovarajuću klimu za promjenu javnog mnijenja i ponašanja javnosti.

Unutar odnosa s javnošću, upravljanje temama nastoji razaznati razvojne smjerove u javnom mnijenju kako bi organizacija mogla odgovoriti na njih prije nego što prerastu u ozbiljan sukob. Prema Cutlipu i kolegama (2000), upravljanje temama je proaktivan proces predviđanja, identificiranja, ocjenjivanja i odgovora na javno-politička pitanja koja utječu na odnos organizacija i njihovih javnosti. Upravljanje temama često se smatra smišljenom manipulacijom kojom organizacija pokušava usmjeravati najvažnije javne teme. „Unatoč uobičajenom mišljenju, mnoge organizacije osnovale su posebne odjele i radne skupine za upravljanje temama.“ (Tanta, 2007: 29)

Pseudo event je izmišljanje događaja, pa se kandidati pojavljuju u inače neuobičajenim situacijama: predsjednica države pleše, pjeva, kopa, vježba, sadi masline, pomaže ribarima na brodu... Primjer je vijest koja se pojavila u medijima 27. kolovoza, netom prije parlamentarnih izbora 2016. o MOST-ovom ministru policije Orepiću, koji se bacio u ulogu „kumice na placu“. (<http://www.zagreb.info/aktualno/zg/politicari-krenuli-bandicevim-stopama-pohode-ulice-trgove-kumice-trznici-foto/79087>, dostupno 15.09.2016.) To je ništa drugo nego promidžba koja postiže velike efekte. Poznati političari se pojavljuju u ulogama običnih ljudi, što za birače predstavlja svojevrsni šok. Svi dužnosnici stranaka tik pred izbore natječu se za održavanje što više javnih skupova, a novinari su istovremeno u dilemi: iako znaju da je sve namješteno, s druge strane imaju obvezu pratiti aktivnosti dužnosnika.

Osim izravnih tehnika postoje i neizravne tehnike manipuliranja:

- Sprega s vlasnicima
- Utjecaj na urednike
- Novinari kao članovi užeg vodstva stranke
- Novinari kao simpatizeri stranke. (Malović 2007: 57)

Teško je dokazati da postoji sprega između stranke i vlasnika medija, a još teže da je neki novinar prikriveni promotor nekog kandidata. Oni koji to jesu, koriste metode koje se teško razotkrivaju. Prof. Malović ističe da stranke pokušavaju utjecati na urednike raznim metodama, najčešće pružanjem nekih usluga koje se ne mogu odbiti. „Potkupljivanje je jedna od metoda, ali mnogo su efikasnije one suptilnije, manje vidljive, a jednako efikasne.“ (2007: 109)

Novinari dapače imaju pravo na svoj politički stav. No što se događa kada novinar svoj stav gura u javnost? Onda njegovo izvještavanje više nije nepristrano kakvo bi

trebalo biti. I onda kada novinari pokušavaju svoje vijesti oblikovati da izgledaju neutralno, oni često, svjesno ili nesvjesno, iskazuju svoj sud. „Još je teže vjerovati u nepristranost i uravnoteženost novinarskog izvještavanja kada je novinar ili urednik član užeg rukovodstva neke stranke, a izvještava o konkurentima.“ (Malović 2007: 110) Novinari koji su samo simpatizeri, a ne i članovi neke stranke lakše se izvuku iz ovakvih optužbi, no svejedno se i oni smatraju manipulatorima.

4.4. Manipulacije biračima za vrijeme predsjedničkih izbora u SAD-u: prljave taktike spin doktora Lee Atwatera

Ako je postojala jedna stvar u kojoj je Lee Atwater bio dobar, bila je to njegova sposobnost u ophođenju s medijima. On je bio strateg i politički savjetnik, ali prije svega je bio spin doktor. Stekao je političko poštovanje i popularnost služeći se svim raspoloživim sredstvima, što znači da se služio kontroverznim pitanjima i agresivnim taktikama. Sve što je ikad htio bila je politička moć— gdje i kako nije bilo važno. Između Republikanske i Demokratske stranke izabrao je utjecaj, moć i nemoralne metode. Znajući da ga jedan pogrešan korak može koštati cijele karijere, nikad se nije mogao opustiti. Ne samo da je bio odgovoran za pobjedu Georgea H. W. Busha na predsjedničkim izborima 1988., već je i oblikovao buduću karijeru Georgea W. Busha, njegovog sina. Trajno je promijenio Republikansku stranku i američku politiku u cjelini. On je bio čovjek iza kulisa koji je kontrolirao javno mišljenje.

Atwater je bio poznat po svojim trikovima putem medija. Jedan od prvih primjera je politička borba između Ronalda Reagana i Johna Connallyja u Južnoj Karolini kada je Atwater novinaru Lee Bandyju prodao lažnu priču kako John Connally želi kupiti glasove crnaca. Tako je Lee spasio Ronaldovu kandidaturu. Par godina poslije Atwater se nasmijao toj priči i rekao „Bandy, bio si iskorišten“. Da je bio spreman učiniti sve da dođe do više pozicije u politici, pokazuje i sljedeći slučaj u njegovoj karijeri. Naime, 1984. kada je postao zamjenik ravnatelja i politički ravnatelj Reaganove kampanije pokušao je smjestiti imenovanom asistentu predsjednika Edu Rollinsu. Ovaj put je prodao NBC-u priču kako Ed Rollins vodi prljavu operaciju u kampanji kako bi potkopo put Ferraro kompaniji i to četiri tjedna prije završetka same kampanje. No, Atwateru to nije prošlo, i živio je u strahu od toga što će mu Ed napraviti kada mu idući dan uđe u ured. Rollins mu je naposljetku ipak ostao prijatelj. (*Boogie Man: The Lee Atwater Story*. Red. Stefan Forbes. Interposive media LLC, 2008. Film.)

U Republikanskoj utrci između Georga H.W. Busha i Bob Dolea, Atwater je bio u krizi nakon što su izgubili glasove u Iowi. Poslije gubitka nije se osjećao najbolje te je povraćao sedam dana i prijetio mu je otkaz ako izgubi i glasove u New Hampshireu. No Atwater se izvukao reklamom Bushove kampanje koja glasi: „Bush says he won't raise taxes, period. Dole straddles. He's been on both sides, and you know what that means“, u prijevodu „Bush neće dizati poreze. Točka. Dole je neodlučan. Bio je na obje strane, a znate što to znači“. Njihova reklama je uspjela uvjeriti glasače kako Dole nije siguran u ono što govori

odnosno da je postojala i mogućnost kako laže. Upravo ta reklama je omogućila Bushovoj kampanji da pobjede u New Hampshireu.

U predsjedničkoj borbi 1988. između Geoga H.W. Busha i Michaela Dukakisa, javnosti je senator Steve Symms izjavio kako je žena Michaela Dukakisa, Kitty Dukakis, tijekom proturatnog prosvjeda 60-ih zapalila američku zastavu. Naravno Steve Symms nije otkrio otkuda mu ta informacija, no vjeruje se kako je i iza ovoga stajao Lee Atwater. (*Boogie Man: The Lee Atwater Story*. Red. Stefan Forbes. Interposive media LLC, 2008. Film.)

4.4.1. Spinovi– Push Polling, Wedge issues, Southern Strategy

Terminom „**push poll**“ podrazumijevamo naizgled nepristran telefonski poziv čiji je cilj udaljiti/odgurnuti (*to push*) glasača od određenog političkog kandidata ili teme prema drugom. Premda se pokušava maskirati kao anketa, push poll nema veze s prikupljanjem podataka. Smatra se naročito neetičnom političkom strategijom.

Push polls su stvorene isključivo zato da bi se utjecalo na glasače. One dijele informacije umjesto da ih prikupljaju, a javno mnijenje oblikuju umjesto da ga analiziraju. Za razliku od push pollinga čije ankete traju tridesetak sekundi, legitimne telefonske ankete obično traju barem nekoliko minuta, u njima se postavljaju pažljivo pripremljena pitanja, prikupljaju se demografski podatci i pazi se da obuhvate mali reprezentativni uzorak određenog segmenta društva. Ta je pojava prvi put zabilježena u SAD potkraj 40-ih godina, tijekom kampanje za kongres kasnijeg predsjednika Richarda Nixona. Tada su Nixonovi pristaše nazivali glasače optužujući demokratske kandidate da su komunisti.

Jedan od suvremenih primjera korištenja te metode je zabilježen tijekom unutarstranačkih izbora Republikanske stranke 2000., kada je izborni stožer George W. Busha optužen da je organizirao seriju telefonskih anketa u koje je ubačeno pitanje: „Biste li bili manje ili više skloni glasati za Johna McCaina kada bi znali da je otac nezakonitog crnog djeteta?“ Pitanje je nastalo na temelju činjenice da je McCain usvojio siročje iz Bangladeša. (<http://www.cbsnews.com/news/the-truth-about-push-polls/>, dostupno 22.09.2016.)

Na primjer, tijekom Busheve kampanje u Južnoj Karolini glasačima je postavljeno sljedeće pitanje: „John McCain sustav financiranja kampanja naziva korumpiranim, ali kao predsjednik senatskog Odbora za trgovinu prikuplja novac i putuje zrakoplovima privatnih

korporacija koje šalju prijedloge pred njegov odbor. Imajući na umu te informacije, je li vjerojatno da bi ste glasali za njega, donekle vjerojatno da bi ste glasali za njega, donekle vjerojatno da bi ste glasali protiv njega ili vjerojatno da bi ste glasali protiv njega?“ To je pitanje bilo dio ispitivanja koje je trajalo dvadeset minuta. Pojavilo se u sredini ispitivanja, i po tvrdnjama Bushevih ljudi, provedeno je nad svega 300 ispitanika.

Lee Atwater je namještanje anketa prvi put upotrijebio još tijekom izbora za kongres 1980., kao konzultant republikanskog kandidata Floyd Spencea. Tada je, preko agencije za istraživanje javnog mnijenja, među bijelcima u Južnoj Karolini plasirao glasine da je demokratski kandidat Tom Turnipseed član NACCP-a (udruge za promicanje prava crnaca). (*Boogie Man: The Lee Atwater Story*. Red. Stefan Forbes. Interposive media LLC, 2008. Film.)

Wedge issue je termin koji označava kontroverzne teme koje oštro polariziraju javnost. Cilj im je izmanipulirati glasačkim tijelom kako bi ga se privuklo ili udaljilo od nekog političara ili političke stranke, ili izazvalo rascjep u redovima političkih protivnika. Česta strategija je potenciranje baš onih pitanja oko kojih postoji neslaganje u redovima suprotstavljene političke opcije. Time se nastoje izazvati unutarstranački sukobi koji će kod glasača stvoriti dojam nestabilnosti. Wedge issues su obično pitanja vezana za borbu protiv zločina, nacionalnu sigurnost, seksualnost, povijesne teme, te rasna, vjerska i etnička pitanja. U današnjoj su Europi najistaknutija pitanje te vrste gay brakovi i odnos prema imigrantima. U Hrvatskoj su to istospolni brakovi i nerazriješeni odnosi iz Drugog svjetskog rata. U SAD su to pitanja vezana uz crnačku populaciju, kontrolu posjedovanja i distribuciju oružja te pobačaj. U posljednje je vrijeme osobito istaknuto pitanje ilegalne imigracije, što je kontroverzna tema koja pogađa i republikance i demokrate. U Republikanskoj stranci postoji ozbiljna podjela oko toga što učiniti s ilegalnim imigrantima koji već duže vrijeme borave u SAD. Dok se dio republikanaca zalaže za legaliziranje njihovog statusa na način da im se dozvoli ostanak u zemlji, drugi se tome snažno protive, zahtijevajući trenutačnu deportaciju.

Dok kod demokrata prevladava želja da se status takvih imigranata legalizira, u njihovim redovima prijepor izazivaju metode u borbi protiv daljnjeg ilegalnog doseljavanja. Pitanje je posebno osjetljivo među demokratima na jugu SAD, dijelu zemlje koji se nalazi pod najjačim udarom doseljavanja iz Latinske Amerike. (<http://www.cbsnews.com/news/the-truth-about-push-polls/>, dostupno 22.09.2016.)

Lee Atwater je tijekom predsjedničkih izbora 1988. optužio suprugu demokratskog kandidata Michaela Dukakisa da je na proturatnom prosvjedu zapalila američku zastavu (a paljenje zastave je u SAD vrlo kontroverzno pitanje). Još ranije, tijekom izbora za kongres 1980. u Južnoj Karolini, Atwater je u pismima glasačima optužio demokratskog kandidata Turnipseeda da namjerava „razoružati Amerikance“.

Southern Strategy, odnosno Južna strategija je termin koji označava pokušaje Republikanske stranke da osvoji glasove u južnim saveznom državama koketirajući s rasizmom. Lee Atwater je svoju verziju Južne strategije prikazao u anonimnom intervjuu 1981. Tada ju je sažeo na sljedeći način: „You start out in 1954 by saying, “Nigger, nigger, nigger. By 1968 you can’t say “nigger”— that hurts you, backfires. So you say stuff like, uh, forced busing, states’ rights, and all that stuff, and you’re getting so abstract. Now, you’re talking about cutting taxes, and all these things you’re talking about are totally economic things and a byproduct of them is, blacks get hurt worse than whites... “We want to cut this,” is much more abstract than even the busing thing, uh, and a hell of a lot more abstract than “Nigger, nigger.”

Ono što je Atwater time želio reći jest da, dok je postalo društveno neprihvatljivo javno koristiti rasističke izraze, republikanci shvaćaju da mogu osvojiti glasove rasista obraćajući im se kodiranim jezikom koji oni razumiju. Tu je strategiju Atwater razradio, a Ronald Reagan primijenio tijekom predsjedničke kampanje 1980. Reagan je tada inzistirao na pitanjima zajedničkog prijevoza učenika do škola (u sredinama koje su još uvijek priželjkivale segregaciju) i pravima saveznih država da same raspolažu sredstvima za socijalnu pomoć, koju bi onda bila moguće uskratiti socijalno ugroženim crncima. (<http://www.thenation.com/article/170841/exclusive-lee-atwaters-infamous-1981-interview-southern-strategy#>, dostupno 22.09.2016.)

4.4.2. Negativna kampanje: slučaj Willie Horton i „Revolving door“

Godine 1988., Michael Dukakis je, kao guverner američke savezne države Massachusetts, postao demokratski predsjednički kandidat. S druge strane, Lee Atwater je kao voditelj kampanje radio za republikanskog predsjedničkog kandidata Georgea H. W. Busha. Opet se posluživši prljavim trikom, Atwater je kao glavno oružje borbe protiv Dukakisa izabrao dopusni program za zatvorenike koji se u Massachusettsu provodio od 1972.

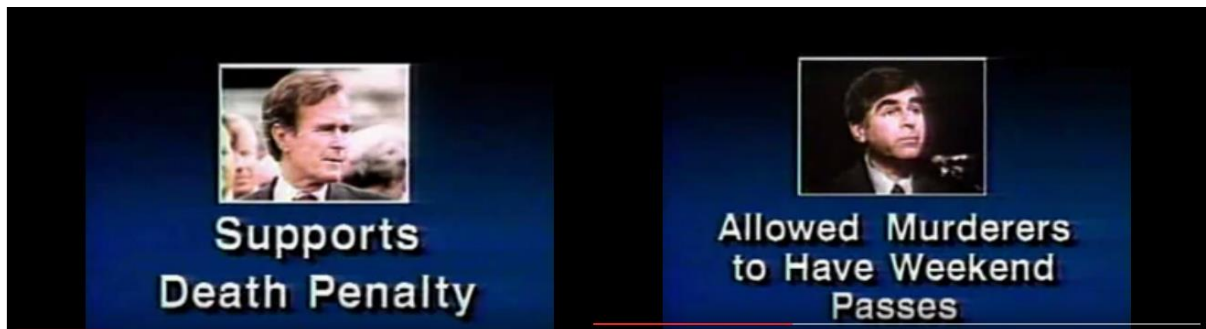
Dopusni program za zatvorenike djelomično je privukao pozornost američke javnosti 3. travnja 1987., kada je Willie Horton, ranije optužen na doživotnu zatvorsku kaznu, u Oxon Hillu u Marylandu ubio muškarca i dvaput silovao njegovu zaručnicu. Horton je 12 godina ranije, zajedno s dvojicom pomoćnika, opljačkao benzinsku postaju u Lawrenceu, Massachusetts, a potom usmratio 17-godišnjeg zaposlenika Josepha Fourniera, devetnaest ga puta ubovši nožem. Zbog ubojstva je osuđen na doživotnu zatvorsku kaznu bez mogućnosti prijevremenog otpusta i smješten u Northeastern Correctional Center u Massachusettsu.

Sukladno saveznom dopusnom programu za zatvorenike, Hortonu je 6. lipnja 1986. odobreno vikend odsustvo. U isti se zatvor nikad nije vratio. Sljedeće je godine, nakon brutalnog ubojstva muškarca i uzastopnog silovanja njegove zaručnice, u Marylandu optužen na dvije doživotne zatvorske kazne i dodatnih 85 godina zatvora.

Savezni dopusni program za zatvorenike prvi je odobrio Francis W. Sargent, republikanski guverner, no u trenutku Hortonova puštanja iz zatvora, na mjestu guvernera Massachusettsa sjedio je demokrat. Michael Dukakis podržavao je program kao svojevrsni oblik rehabilitacije zatvorenika te je, za razliku od Sargenta, ozakonio dopusno puštanje ubojica odnosno osuđenika prvog stupnja.

U trenutku kad je Dukakis osvojio kandidaturu, republikanci su slučaj Willieja Hortona izabrali kao najpogodniji za njegovo ocrnjivanje u javnosti. Počevši od teksaske republikanske konvencije u lipnju, Bush je uzastopno u svojim govorima spominjao Hortonovo ime. Bio je to uvod u tzv. "negativnu kampanju". Zajedno s konzultantima Republikanske stranke, Atwater je odlučio poslužiti se svim raspoloživim trikovima ne bi li pozornost javnosti usmjerio na Dukakisa i slučaj koji je zgrozio Sjedinjene Države. U rujnu 1988. započeta je oglasna kampanja pod nazivom "Weekend Passes", pokrenuta od strane Bushevih pobornika iz Odbora za nacionalnu sigurnost (NSPAC). Atwater je u medije plasirao reklamu u kojoj jasno stavlja dva predsjednička kandidata jednog nasuprot drugom:

Busha koji se protivi vikend propusnicama iz zatvora i Dukakisa koji podržava taj zakon. (Slika 4.4) Situacija se ubrzo rasplamsala do te mjere da je Dukakis svakodnevno bio bombardiran pitanjima o dopusnom programu. Štoviše, velik broj pitanja postao je poprilično osoban. Naime, pitanja koja su bila upućena Dukakisu nerijetko su stavljala njegovu ženu na poziciju žene koju je Horton silovao.



Slika 4.4. Usporedba Busha i Dukakisa u reklami Willie Horton koju prati naracija: „Bush podržava smrtnu kaznu, Dukakis ne samo da se tome protivi, već je dozvolio ubojicama vikend propusnice za izlazak iz zatvora“, izvor: screenshot youtube

Bush je tvrdio da nije imao udjela u produkciji reklame koja je u prvi plan stavljala upravo Willieja Hortona, Afroamerikanca. Nekoliko tjedana kasnije, kad je spomenuta reklama već povučena iz programa američkih televizijskih postaja, republikanci su izbacili svoju vlastitu, a ona je ponovna napadala Dukakisa zbog vikendaških dopusta. Reklama je poznata pod nazivom "Revolving Door" i ne prikazuje niti spominje Hortona, ali prikazuje zastrašujuće zatvorenike koji izlaze kroz zatvorska vrata. Svi zatvorenici u reklami su ustvari unajmljeni glumci, ali narator gledatelje podsjeća da je Dukakis odobravanjem vikendaških dopusta na ulicu pustio dilere, ubojice i silovatelje. "Now Michael Dukakis says he wants to do for America what he's done for Massachusetts. America can't afford that risk", u prijevodu „Sada Michael Dukakis govori kako želi učiniti za Ameriku ono što je učinio za Massachusetts“ je kao najupečatljivija rečenica u reklami polučila željeni utjecaj – strah se proširio među američkim biračima. Iako se Dukakis pokušavao obraniti od Bushevog napada plasiranjem reklame koja u prvi plan stavlja heroinskog ovisnika i ubojicu trudne majke dvoje djece, reklama nije ponovila uspjeh one plasirane od strane Bushevog stožera. (*Boogie Man: The Lee Atwater Story*. Red. Stefan Forbes. Interposive media LLC, 2008. Film.)

Busha je s vremenom Lee doveo na vlast i sebi izborio status "najboljeg voditelja kampanje koji je ikad živio", a onda je mu je nedugo nakon toga dijagnosticiran tumor na mozgu. Bolest ga je u vrlo kratkom roku fizički oslabila i onemogućila mu suočavanje s dosadašnjim izazovima. Američka javnost je, čak, počela vjerovati da se Atwater pokajao za svoja zlodjela i pokušao iskupiti svoje grijeh. Plasirao je novu sliku sebe kao umiruće osobe koja iskupljenje traži u čitanju Biblije. Naravno, to nije bila istina. Prema riječima njegove supruge, „varao je do samog kraja“. (*Boogie Man: The Lee Atwater Story*. Red. Stefan Forbes. Interposive media LLC, 2008. Film.)

4.3. Reklamno uvjeravanje: manipulacija potrošačima

Svi vole misliti da efekti reklama na njih ne djeluju. Osim ako niste vidjeli niti jednu reklamu u svom životu (što je u današnje vrijeme nemoguće), na vaše odluke utječu sve reklame koje ste ikad vidjeli. Svaka reklama mijenja naše mišljenje o brendu ili proizvodu. Možda nakon gledanja neke reklame pomislite: zašto bi netko kupio ovaj proizvod nakon što je vidio ovo? Ali svrha oglašavanja nije više reći konzumentu da odmah digne slušalicu i kupi proizvod, niti pružiti potrošaču informacije o proizvodu i njegovim karakteristikama. Razlog zašto su kompanije poput McDonald'sa, koji je sveopće poznati brend u svijetu, i dalje reklamiraju svoje proizvode je zato što nastoje izgraditi mišljenje i odgovarajuću sliku brenda u glavi potrošača.

Naime, samo se u Americi tijekom 15 godina broj prehrambenih proizvoda popeo s oko 2.000 na više od 20.000. U Japanu se 1995. pojavilo oko 1.000 novih bezalkoholnih pića, a 1996. godine samo se njih 1% još uvijek prodavalo. Na tržištu je sve više proizvoda, a tvrtkama postaje sve teže istaknuti se i izdvojiti od drugih. Drugim riječima, žele li kompanije preživjeti na tržištu, moraju osmisliti originalne proizvode i kod kupaca potaknuti strast i privrženost proizvodu da im neće pasti na pamet tražiti nešto drugo, a takva se strast ne može pobuditi sitnim poboljšanjima postojećih proizvoda, već sasvim drugačijim tehnikama. (Tanta 2007: 22)

Prema istraživanjima marketinških psihologa upravo je emocionalna dimenzija odnosa potrošača prema sebi i prema marki proizvoda ta koja je ključna za formiranje krajnje odluke o kupnji. Ljudi u suštini imaju različite slike o sebi: stvarnu sliku, sliku o tome kako bi htjeli izgledati (idealna slika o sebi) i sliku drugih o sebi. Reklamna propaganda se može dobro koristiti apelirajući na sliku „drugog čovjeka“, odnosno na fikciju koju svaki čovjek stvara o sebi samome. (Tench, Yeomans 2009: 219)

Brendovi pokušavaju povezati određene osjećaje, reakcije i slike sa svojim proizvodom. Proizvođači automobila su najveći majstori u ovakvim tehnikama oglašavanja. Njihovo oglašavanje rijetko ima veze sa samim automobilom, više su orijentirane na onog koji vozi taj automobil. Luksuzni proizvođač automobila prikazat će ljude sa crnim kravatama koji se pojavljuju na događajima s crvenim tepihom, dok primjerice SUV reklame prikazuju pustolovni par ili obitelj koja vozi blatnim stazama. U tom kontekstu, potrošači ne kupuju

auto već stil života vođen slikom da upravo vi možete biti taj koji nosi crnu kravatu ili provodi pustolovni vikend. Auto je u tom slučaju najmanje bitan, bitno je slika koju kupujete.

Psiholozi i marketinški stručnjaci postavili su pitanje koja se emocija javlja kod kupnje proizvoda poput bombona, alkohola, osvježavajućih pića pa čak i kućnih aparata (koji trebaju olakšati rad i učiniti život jednostavnijim). Zaključili su da se kod kupnje takvih proizvoda javlja osjećaj krivice, koji im je u istraživanjima predstavljao jedan od većih problema. Primjerice, Dr. Dihter je razradio tehniku za ponovno pridobivanje potrošača za konzumiranje slatkiša na masovnoj bazi. Jedna od taktika koju je preporučio proizvođačima slatkiša bila je da u reklamama naglase male dijelove unutar velikih pakiranja. Naglasio je da će to biti „privlačno za našu težnju da uživamo, ali umjereno.“, (Ivanović 2006: 218)

Postoje dvije glavne psihološke metode koje danas koriste marketinški stručnjaci. Prva metoda se naziva metodom „puke ekspozicije“. Primjer za to su minimalističke reklame poput Appleove reklame za Ipod nano na kojoj su prikazani Ipodni različitih boja, iznad njih piše „Mali video za sve“, a ispod slike „Ipod Nano“. Zbog takvih se reklama potrošači često zapitaju zašto bi neka kompanija potrošila milijune dolara na ovakve reklame? Razlog tome je što se izlaganjem potrošača brendu, kod njih stvara osjećaj poznanstva, odnosno prepoznavanje. Zbog toga kad potrošač odlazi u dućan kupiti deterdžent, posegnu najprije za Arielom i osjećaju se ugodno zbog ove odluke. Ariel je možda nešto skuplji u dućanu od deterdženta drugog brenda, ali potrošači znaju da će baš ovaj brend detergenta djelovati dobro. Naposljetku, Ariel ne bi postao tako veliki brend da njihovo oglašavanje ne djeluje tako dobro.

Druga metoda je metoda „klasičnih uvjeta“, odnosno kad brendovi u svojim reklamama pokazuju određene slike u kombinaciji sa svojim proizvodom kako bi potrošač podsvjesno povezo te slike sa samim proizvodom. Možda najveći uspjeh u oglašavanju dosad imao je proizvođač slušalica Beats by dr.Dre. Danas Beats kontrolira 27% milijunskog tržišta slušalica. Razlog zašto se Beats smatraju tako vrhunskim proizvodom je zbog njihovog marketinškog imidža brenda. Od početka, Beats je potrošio ogromne svote novca da plati sponzorstvo poznatih osoba. Skoro svi poznati sportaši nosili su njihove slušalice u svojim intervjuima (Neymar, Ronaldo, Kobe Bryant...). Zbog toga su potrošači dobili dojam da se radi o modernim, visokokvalitetnim slušalicama. Visoka cijena, čvrsti materijali, čvrsto i privlačno pakiranje i potvrda poznatih ličnosti– sve je to podiglo očekivanja potrošača.

Proizvođač je time dobio ono što je želio— omogućio je da kupcu ove slušalice zvuče bolje od ostalih.

Reklame često sadrže privlačne slogane, koji kod nas stvaraju osjećaj ugone, orijentirane su na pojedinca i uvijek se nastoje približiti emocijama što je više moguće. Primjer za to su skoro sve reklame koje se danas vrte po medijima. Za oko uvijek zapnu reklame svjetskog brenda poput Coca Cole. Njihovi slogani glase: „Okusi osjećaj“ ili „Ti i Coca Cola“ koji su često poduprti slikama ljudi koji su sretni i uspješni i prihvaćeni u društvu kada piju Coca Colu. Jednako tako u svojim reklamama često se naglašavaju riječi poput ljubav, obitelj, zabava, osmijeh... Sve su to taktike kojima se nastoji stvoriti određeno mišljenje o brendu u glavi potrošača. Bez obzira što Coca Cola ima veliki udio šećera, čak 10 grama u 100 mililitara napitka, ona je zbog dobrog oglašavanja i dalje najpoznatiji brend na svijetu.

Međutim, uvjeravanje je stvar koju nije lako postići, bombardiranjem reklama kod potrošača počinje se stvarati osjećaj zasićenosti. Postoji mnogo različitih tipova ličnosti i prepreka da poruka u većini slučajeva ne dođe do željene publike na odgovarajućoj razini. No, sveprisutno uvjeravanje koje koriste odnosi s javnošću, oglašavanje i politički život posvećeni su tome da nas natjeraju da nanovo razmislimo o onome što pretpostavljamo, da promijenimo mišljenje o političkom kandidatu, stranci, celebrityju, proizvodu ili recikliranju. (Tench, Yeomans 2009: 237)

Ponekad nismo ni svjesni da smo neki proizvod kupili baš zato što smo njegovu reklamu vidjeli u medijima bezbroj puta. To je samo znak da su stručnjaci za propagandu napravili dobar posao – naveli su nas da vjerujemo njihovom brendu, a da pritom to sami ne primjećujemo.

4.3.1. Subliminalno oglašavanje

Subliminalno oglašavanje je tehnika koja potrošače izlaže slikama proizvoda i njihovim nazivima i drugim marketinškim podražajima bez njihovog znanja. Subliminalne i ostale tehnike manipulacije se koriste i kako bi se privukli i oni najmlađi, ne samo odrasli potrošači. Prema Miliša i Nikolić (2009: 294) „Jednom izložen subliminalnom podražaju, čovjek je uvjeren da razumije informaciju.“ Znanstvenici koji se bave istraživanjima u polju subliminalne percepcije slažu se da se navedena tema može problematizirati. Usprkos brojnim otkrićima koja ukazuju na efekte subliminalne percepcije, neki pojedinci i dalje tvrde da ovaj fenomen uopće ne postoji. Najkontroverznije područje unutar subliminalnih psiholoških procesa je „subliminalna persuazija“ ili subliminalno nagovaranje (uvjeravanje), odnosno izravan utjecaj subliminalnih tehnika na potrošačko ponašanje. Za takva istraživanja potrebno je znati na koji se način subliminalni podražaji moraju ugraditi u medijski sadržaj da bi imali utjecaj na ljude. James Vicary je 1957. godine lažno konstatirao da je došlo do povećanja prodaje kokica i Coca Cole nakon što je „jedi kokice“ i „pij Coca Colu“ umetnuo za vrijeme prikazivanja filma u kinu u New Jerseyu. Fenomen subliminalnog oglašavanja je nakon navodnog eksperimenta poprimio velike razmjere, od tada se provode istraživanja na temu učinkovitosti subliminalnog oglašavanja.

Zašto potrošač kupuje baš tu vrstu računala ili koji su važni razlozi za kupnju tog proizvoda? Česta su to pitanja na koje istraživači nastoje dati odgovor kako bi osmislili što snažniju i efektivniju reklamu svojeg brenda. Istraživanjima su pokazala da se konačan izbor brenda odvija nakon što potrošač razmotri više opcija. Potrošač naposljetku uvijek izabire proizvod kojem je pridao veću vrijednost. Emocionalni sadržaj subliminalnih podražaja može različito utjecati, a subliminalni podražaji različito utječu na različite ljude. Kuilano je došao do zaključka da će neurotični ljudi prije obraditi riječi s emocionalnim sadržajem od neutralnih riječi. Odnosno, da će ljudi koju su više pasivni, a manje represivni, koji pokazuju više fleksibilnosti u izvještavanju i manje agresivnosti, češće obrađivati subliminalne podražaje.

Istraživanja su pokazala da se istodobno s povećanjem intenziteta subliminalnih podražaja, povećava i njihov učinak na osobu. Do ovog su rezultata došli Bornstern, Leone i Galley. Oni su zaključili da odnos potrošača prema novom podražaju postaje pozitivniji nakon njegovog učestalog ponavljanja.(Miliša, Nikolić 2013:301) Ukoliko se koriste subliminalne

tehnike najvažnije je da su ti subliminalni podražaji organizirani u sustav nagona. Tako organizirani subliminalni podražaji dovode do uspješnije primjene subliminalnih tehnika, jer nagoni uvelike pokreću ljude. (Miliša, Nikolić 2013: 307) Iako svi mi znamo racionalno i logički razmišljati, na kraju dana su emocije i nagoni ti koji nas navode da kupimo proizvod. Bitno je da osjećamo ugodu nakon što si priuštimo proizvod. Subliminalno oglašavanje može direktno utjecati na naš izbor brenda i promjenu ponašanja.

Da bi reklame bile primijećene, autori koriste „hvatače pozornosti“, a poseban je naglasak na seksualnim aluzijama koje su „najjači hvatači pozornosti.“ Riječi koje sadržavaju emocionalne poruke ili riječi poput *sex* koje su umetnute tako da ih potrošač ne percipira svjesno, mogu uvelike promijeniti osjećaje, ponašanje, vjerovanja i slično. (Miliša, Nikolić 2013: 307)

Jedan od primjera za reklamu koja koristi seksualne aluzije je reklama za Dolce & Gabanna parfem (Slika 5). Iako reklama ne sadrži direktno riječ *sex*, ova je reklama samo još jedan primjer kako tvrtke i marketinški stručnjaci koriste seksualne aluzije kako bi prodali proizvod. Sam parfem u ovom slučaju nije relevantan, već se u prvi plan stavlja idealno muško i žensko tijelo, a time se zapravo želi prenijeti poruka da će nas parfemi D&G ukoliko ih kupimo učiniti zadovoljnima. Takvi umetnuti podražaji mogu ostati u podsvjesnoj memoriji iznimno dugo, odnosno kroz čitav život. (Miliša, Nikolić 2013: 307)



Slika 4.5. Reklama za D&G parfem koja nosi seksualne aluzije prikazivanjem golog tijela muškarca i žene, izvor: <http://www.lilianpacce.com.br/moda/ex-bbb-2-fernando-fernandes-deg/>

Tako je, primjerice, dokazano da negativne emocionalne reakcije izazivaju filmovi poput *Egzorcista* i *Teksaškog masakra motornom pilom*. Producenti ovih filmova su naposljetku priznali da oba filma sadržavaju subliminalne podražaje. Dokazano je i da subliminalne poruke utječu na snove, pamćenje, razinu prilagodbe, svjesnu percepciju, verbalno ponašanje, strahove, emocionalnu reakciju, ponašanja vezana uz nagone i perceptivnu granicu. Primjerice, glumac u reklami prikazuje osobu na način da s ciljna skupina s njom može poistovjetiti. Prikazi osoba koje konzumiraju alkohol uvijek su okruženi s prijateljima i obitelji koji prihvaćaju, opraštaju i ne zahtijevaju promjene ponašanja. „Takve medijske slike u interesu reklamnih agencija reflektiraju emocionalne potrebe publike – sve ono što žele čuti o sebi je uključeno; sve ono što bi moglo pokvariti projicirane iluzije je isključeno.“ (Miliša, Nikolić 2013: 310) Publika koja je već više od desetljeća izložena takvim materijalima, vjeruje u iskrivljenu sliku o sebi gubi sposobnost razlikovanja između mašte i stvarnosti. Zbog toga je etika marketinške propagande i propagandnih stručnjaka stalno pod upitnikom.

5. Zaključak

Živimo u svijetu u kojem se uloga medija drastično promijenila i odmaknula od njegove prvobitne uloge kao čuvara demokracije. Medije u suvremeno doba kontrolira privatna moć, koja je uvijek u vezi s agencijama za odnose s javnošću. Odnosi s javnošću su kao novi akteri u lancu informiranja dobili presudnu ulogu. Njihov je broj svakim danom sve veći, a to ukazuje na sve veću mogućnost manipulacije našim stavovima, mišljenjima i uvjerenjima.

Zadaća odnosa s javnošću je uspostaviti dobru komunikaciju između organizacije i javnosti, međutim, u povijesti i danas zabilježeno je bezbroj slučajeva u kojima se mediji koriste prvenstveno kao instrumenti za manipulaciju publikom. U svrhu „dobre komunikacije“ stručnjaci često koriste neetične oblike komunikacije, služeći se našim emocijama za privlačenje pažnje. Moloney u knjizi *Rethinking Public Relations: The Spin and the Substance* (2000) tvrdi da odnosi s javnošću kao manipulacija ili propaganda odabiru emocije i neistinu kao način uvjeravanja i na taj način unazađuju demokraciju.

A da Odnosi s javnošću unazađuju demokraciju, pokazali smo na primjerima manipulacije filmom, političkim kampanjama, izvještavanju o dječjem kriminalu i reklamama. Sve su te neetične taktike promijenile naše društvo u cjelini. U filmu Jakova Sedlara „Jasenovac– istina“, jasno smo prikazali kako autor iznosi neistinite činjenice, fotomontaže i neproverene podatke kako bi uvjerio javnost u svoju istinu. Kao dokaz da je film djelovao, naveli smo portal Dnevno.hr koji slijepo vjeruje u istinu koju donosi Jakov Sedlar, a na taj način je to prenio i publici.

Političke kampanje Lee Atwatera promijenile su način na koji djeluje politika u SAD-u. Njegove su prljave taktike dovele do pobjede Busha i Reagana u njihovim predsjedničkim kampanjama, što je jasno pokazalo da su ljudi vjerovali pričama o strahu i nevjerodostojnosti drugih predsjedničkih kandidata.

Na primjeru izvještavanja britanskih medija o djeci ubojicama, prikazali smo kako su mediji neetično iznosili svoje stavove u javnost, koji su naposljetku rezultirali masovnom panikom i sasvim novim načinom gledanja na djecu općenito. Na ovom smo primjeru pokazali i kako mediji ne drže do privatnosti djece u slučajevima kad im je to najpotrebnije.

Na primjeru nekoliko reklama poznatih brendova ukazali smo na način na koji kompanije koriste emocije u svrhu profita, koristeći pritom i subliminalne poruke koje javnost nesvjesno percipira, ali one ostavljaju dugotrajne posljedice na stvaranje dojmova, stavova i mišljenja.

Suvremeno društvo je upravo zbog takvih manipulacija promijenilo svoje društvene obrasce: „Razgovor je zamijenjen pasivnim praćenjem programa, iskustvo se pokušava nadomjestiti iskustvom programa, a snovi su sve češće nastavak emitiranja“ (Alić, 2009: 136). Medijska stvarnost je promijenila i našu stvarnost, a iza zrcala medija nalaze se PR agencije i njihovi stručnjaci koji imaju moć kontroliranja misli javnosti, moć koja na stvarnost gleda tek kao na proizvod marketinške kampanje. (Alić 2009: 136) U suvremeno doba mediji su potvrdno dobili ulogu zabavljača, manipulatora koji se igra našim emocijama, stvarajući vijesti u korist korporacije i političke vlasti.

Stvaranje realiteta postala je glavna preokupacija medija: samo ono što je prisutno u medijima to se i događa, a istina je samo jedna— ona koju definiraju mediji.

Naposljetku je sve na nama, da odlučimo kome ćemo vjerovati i koje ćemo informacije gledati kao istinite. Najbolji način za obranu od loših medijskih učinaka je koristiti razum prilikom konzumiranja medijskih sadržaja, naučiti kritički gledati na medije i zaštititi našu djecu od medijske manipulacije. To bi značilo provjeravati informacije iz više medija kako bismo dobili potpunu sliku onoga što se dogodilo i uvijek biti spremni postavljati pitanja nakon pročitane vijesti, a ne slijepo vjerovati onome što piše. Djeca su kao najranjiviji pripadnici društva najviše podložni manipulacijama, zato smatram da se u škole što prije treba uvesti medijska pismenost i učenje djece kritičkom mišljenju kako bi se sami mogli obraniti od negativnih medijskih učinaka. Dapače, svi pripadnici društva bi trebali poticati medijsku pismenost kako bismo stvorili novo društvo koje zna kritički razmišljati, a ne uzimati zdravo za gotovo sve što im je ponuđeno.

U Koprivnici, 30. rujna 2016.

Petra Kovač

6. Literatura

- [1] Alić, Sead, 2009. *Mediji od zavođenja do manipuliranja*. Agm. Zagreb.
- [2] *Boogie Man: The Lee Atwater Story*. Red. Stefan Forbes. Interposive media LLC, 2008. Film.
- [3] Chomsky, Noam, 2006. *Mediji, propaganda i sistem*. Što čitaš? Zagreb.
- [4] Ivanović, Tatjana, *Psihološki pristup reklami*, Montenegrin journal of Economics, br. 3, 2006. str. 213–226
- [5] Malović, Stjepan, 2007. *Mediji i društvo*, Sveučilišna knjižara. Zagreb.
- [6] Miliša, Zlatko, Nikolić, Gabrijela, *Subliminalne poruke i tehnike u medijima*, Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja, br.2, srpanj 2013., str. 29
3-312
- [7] Peruško, Zrinjka. 2011. *Uvod u medije*. Naklada Jesenski i Turk. Hrvatsko sociološko društvo. Zagreb.
- [8] Tanta, Ivan, *Oblikovanje mnijenja ili nužnost manipulacije*, MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, br.2, studeni 2007., str.13-32
- [9] Tench, Ralph, Yeomans, Liz, 2009. *Otkrivanje odnosa s javnošću*, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb.
- [10] <https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2015/04/23/why-the-pr-industry-is-sucking-up-pulitzer-winners/>, pogledano 06.09.2016.
- [11] <http://www.zagreb.info/aktualno/zg/politicari-krenuli-bandicevim-stopama-pohode-ulice-trgove-kumice-trznici-foto/79087>, pogledano 15.09.2016.
- [12] <https://www.theguardian.com/uk/2003/feb/06/bulger.ukcrime>, dostupno 17.09.2016.
- [13] <http://lupiga.com/hiperlink/od-pocetka-do-kraja-sve-lazi-jakova-sedlara>, pogledano 18.09.2016.
- [14] http://www.novolist.hr/Vijesti/Hrvatska/S-odvjetnikom-smo-analizirali-film-Jasenovac-istina-i-utvrdili-Jakov-Sedlar-bi-mogao-u-zatvor?meta_refresh=true, pogledano 18.09.2016.
- [15] <http://www.dnevno.hr/vijesti/hrvatska/jakov-sedlar-odgovorio-izraelskoj-veleposlanici-u-hrvatskoj-911551>, pogledano 18.09.2016.
- [16] <http://www.dnevno.hr/vijesti/hrvatska/branitelj-porucio-sto-je-thompson-u-glazbi-je-sedlar-u-filmu-950912>, pogledano 18.09.2016

- [17] <http://www.index.hr/vijesti/clanak/tko-je-michael-ljubas-vlasnik-ustaskog-portala-dnevnohr-i-cetnickog-dnevnors/860929.aspx>, dostupno 20.09.2016.
- [18] <http://www.vecernji.hr/crna-kronika/ovo-pokazuje-da-se-sigurnost-ljudi-ne-moze-nekaznjeno-ugrozavati-433473>, pogledano 21.09.2016.
- [19] <http://www.vecernji.hr/kompanije-i-trzista/hpb-proslavila-25-godina-1114960>, pogledano 22.9.2016.
- [20] <http://www.cbsnews.com/news/the-truth-about-push-polls/>, pogledano 22.09.2016.
- [21] <http://www.vecernji.hr/hpb-studentskidvogled/>, dostupno 22.09.2016.
- [22] <http://www.thenation.com/article/170841/exclusive-lee-atwaters-infamous-1981-interview-southern-strategy#>, pogledano 22.09.2016.
- [23] <http://www.target.hr/portal/content/view/4/5/lang,hr/>, dostupno 23.09.2016.
- [24] <https://www.konzum.hr/O-Konzumu/Novosti>, pogledano 23.09.2016.

Popis slika i grafikona

Grafikon 3.1 Ukupna zaposlenost u odnosima s javnošću je porasla u posljednjem desetljeću, dok je broj novinara i reportera znatno pao, Izvor: <https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2015/04/23/why-the-pr-industry-is-sucking-up-pulitzer-winners>. 15

Slika 3.1 Primjer kampanje Lucky Strike cigareta s naslovom *Žene su slobodne, stara predrasuda je uklonjena*, izvor: http://www.appliedartsmag.com/opinions_details/?id=206 21

Slika 4.2 Naslovnica Liverpool Echa, 13. veljače 1993. February 13 1993: *Suze za izgubljenog Jamesa*, policijska istraga o nestalom Jamesu, izvor: <http://www.liverpoolecho.co.uk/news/liverpool-news/archive-liverpool-echo-front-pages-3427424> 27

Slika 4.3 Falsificirana naslovnica Vjesnika, insert iz filma, Izvor: screenshot YouTube..... 29

Slika 4.4 Usporedba Busha i Dukakisa u reklami Willie Horton koju prati naracija: *Bush podržava smrtnu kaznu, Dukakis ne samo da se tome protivi, već je dozvolio ubojicama vikend propusnice za izlazak iz zatvora* Izvor: screenshot youtube 42

Slika 4.5 Reklama za D&G parfem koja nosi seksualne aluzije prikazivanjem golog tijela muškarca i žena, izvor: <http://www.lilianpacce.com.br/moda/ex-bbb-2-fernando-fernandes-deg/> 48