

# Komunikacijsko manipuliranje

---

**Fiolić, Dražen**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2017**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:287095>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-08**



*Repository / Repozitorij:*

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER  
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



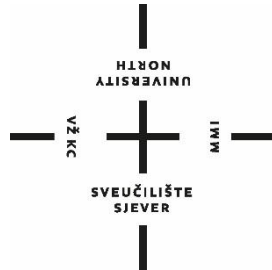
DIPLOMSKI RAD br. 49/OJ/2016

**KOMUNIKACIJSKO MANIPULIRANJE**

Dražen Fiočić

Varaždin, 2017.

**SVEUČILIŠTE SJEVER**  
**SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**  
**Studij: Odnosi s javnostima**



Diplomski rad br. 49/OJ/2016

# **KOMUNIKACIJSKO MANIPULIRANJE**

Student:

Dražen Fiolić, mat.br. 0209/336D

Mentorica:

prof. dr. sc. Ljubica Bakić-Tomić

Varaždin, siječanj, 2017.

# Prijava teme diplomskoga rada

studenta iv. semestra diplomskog studija  
Odnosa s javnostima

BROJ: **49/OJ/2016**

(upisuje studentska referada)

IME I PREZIME STUDENTA **DRAŽEN FIOLIĆ**

MATIČNI BROJ **0209/336D**

NASLOV IZABRANE TEME  
DIPLOMSKOGA RADA **KOMUNIKACIJSKO MANIPULIRANJE**

NASLOV IZABRANE TEME DIPLOMSKOGA  
RADA NA ENGLISKOM JEZIKU **MANIPULATION IN COMMUNICATION**

KOLEGIJ IZ KOJEG JE IZABRANA  
TEMA DIPLOMSKOGA RADA **POSLOVNO KOMUNICIRANJE**

MENTOR **dr.sc. LJUBICA BAKIĆ TOMIĆ**

U VARAŽDINU, DANA **22.11.2016.**

POTPIS STUDENTA

POTPIS MENTORA



## Sadržaj

1. UVOD .....	1
2. KOMUNIKACIJA .....	2
2.1. Oblici komunikacije .....	4
2.1.1. Usmena komunikacija .....	4
2.1.2. Pisana komunikacija.....	4
2.1.3. Neverbalna komunikacija.....	5
2.1.4. Vizualna komunikacija.....	5
2.2. Komunikacijski odnosi .....	6
2.2.1. Komunikacijski stilovi .....	6
3. KOMUNIKACIJSKO MANIPULIRANJE .....	8
3.1. Manipulacija .....	8
3.2. Interpersonalna manipulacija.....	9
3.3. Motivi manipulacije.....	10
3.4. Manipulatori .....	11
3.5. Tehnike manipulacije .....	13
3.6. Govor i držanje tijela .....	15
3.7. Manipulacija i moral.....	16
4. MANIPULACIJA KROZ MEDIJE .....	18
4.1. Mediji .....	18
4.1.1. Sublimirane poruke i oglašavanje .....	18
4.2. Medijska manipulacija .....	21
4.3. Manipulacija putem interneta.....	24
4.4. Mediji i mladi .....	25
4.5. Reklame kao sredstvo manipulacije.....	28
5. ISTRAŽIVANJE O MANIPULACIJI .....	31
6. PREGLED REZULTATA ISTRAŽIVANJA .....	34
6.1. DISKUSIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA .....	52
7. ZAKLJUČAK .....	54
8. POPIS BIBLIOGRAFIJE.....	55
PRILOG 1. ....	57

## SAŽETAK

U ovom diplomskom radu na temu "Komunikacijsko manipuliranje" govori se općenito o komunikaciji kao važnom dijelu ljudskog života. Ljudi ovise jedni o drugima, tj. ovise o komunikaciji. Komunikacija je neophodan dio ljudskog života, a služi ispunjenju svakodnevnih potreba. Komunikacijom, dvije ili više osoba, razmjenjuju informacije i utječu na mišljenja i ponašanja.

Također, manipulacija kao metoda kontroliranja ponašanja druge osobe, drugi je dio, onaj važniji ovog rada. Često odnos između ljudi nije iskren i otvoren. Većina ljudi sebe stavlja na prvo mjesto, te određenim radnjama pokušava napraviti sve što im je u osobnom interesu. Manipulacija je jedan od modela ponašanja obilježen pokušajima da se iskoriste međuljudski kontakti, a cilj manipulacije je uspostavljanje kontrole nad drugom osobom radi postizanja cilja, kroz izazivanje emocija kod osobe kojom se manipulira.

Dio rada bavi se manipulacijom kroz medije i kako ona utječe na mlade ljude danas. Mladi su izloženi raznim utjecajima i manipulacijama kojih možda nisu ni svjesni. Dostupnost interneta i televizije omogućava mladima uvid u razne sadržaje, te tako mjenja njihov stav ili mišljenje o nečemu. Kao dio medijske manipulacije mogu se navesti i sublimarne poruke koje uvelike utječu na preferencije korisnika.

Cilj provedenog empirijskog istraživanja bio je utvrditi svjesnost studenata Sveučilišta Sjever o komunikacijskom manipuliranju, kako interpersonalnom tako i medijskom. Rezultati istraživanja pokazali su kako većina ispitanika upravo smatra kako je manipulacija i propaganda danas svakodnevno prisutna u komunikaciji, pogotovo medijskoj komunikaciji, te su se svi studenti složili kako je medijska manipulacija najprisutnija upravo na televiziji.

Ključne riječi: *komunikacija, komunikacijsko manipuliranje, mediji, medijska manipulacija, manipulator*

## SUMMARY

This thesis on the topic "Communication manipulation" talk generally about communication as an important part of human life. People depend on each other and they depend on communication. Communication is an essential part of human life, and serve the fulfillment of their daily needs. Communication, two or more people share information and influencing opinion and behavior.

Also, the manipulation as a method of controlling the behavior of other people, is the second part, the more important this work. Often the relationship between people is not honest and open. Most people puts himself in the first place, and specific actions trying to do whatever is in their personal interest. Manipulation is one of the models of behavior marked by attempts to exploit interpersonal contacts, and the goal of manipulation is to establish control over another person to achieve the goal, through the emotions of a person to be so manipulated.

Part of the work deals with the manipulation of the media and how it affects young people today. Young people are exposed to various influences and manipulations which may not be even aware of. The availability of the Internet and television, allows young people an insight into the various facilities, thus changing their attitude or opinion about something. As part of media manipulation can be stated and subliminal messages that greatly affect the users' preferences.

The objective of the empirical research was to determine the awareness of students of the University of North communication manipulating how interpersonal and media. The results showed that most respondents considered just as manipulation and propaganda today is present in daily communication, especially media communication, and all students agreed that media manipulation is most just on television.

*Keywords: communication, communication manipulation, media, media manipulation, the manipulator*

## 1. UVOD

Komunikacija je jedan od ključnih i sastavnih dijelova ljudskog života, jer je neizbježna i neophodna za normalno funkcioniranje društva. Može se reći da su ljudi ono što jesu velikim dijelom zbog njihove razine i načina kojim komuniciraju, odnosno daju i primaju informacije. Komunikacija i njeno glavno svojstvo, riječ, nalazi se na početku ljudskog postojanja, ali ga još i više prati tijekom cijelog ljudskog života. Ljudski je rod komunikacijom pokušavao, a često i uspjevao, u međusobnoj manipulaciji. Uz sve ostale produkte koji su izašli iz komunikacije, aktivnost komunikacijske manipulacije sastavni je proizvod komunikacije. Manipulacija je pojava u komunikaciji s kojom se ljudi susreću već u najranijoj životnoj dobi.

Tema ovog diplomskog rada jest manipulacija u komunikaciji. U sklopu njega biti će prikazan i objašnjen komunikacijski proces koji je sastavni dio uobičajene ljudske svakodnevnice, kao i njegove glavne komponente. Nadalje, biti će prikazan i objašnjen pojam manipulacije, kao i mnogi njegovi aspekti, profil manipulatora, razne tehnike manipulacije, te medijska manipulacija i manipulacija mladima.

U zadnjem dijelu rada biti će prikazano istraživanje o manipulaciji u komunikaciji i u medijima čiji je cilj potvrditi pretpostavljene hipoteze.



## 2. KOMUNIKACIJA

Prema definiciji „riječ komunikacija potječe od latinskih riječi *comunis*, ae, f. što znači zajednički, odnosno *communicare*-učiniti općim, uopćiti. Jednostavno rečeno-komunicirati znači priopćiti, biti u vezi, spajati. Prema jednoj od mnogobrojnih definicija komunicirati znači dijeliti informaciju s drugima, u tom procesu sugovornici se međusobno obogaćuju. Informacija kojima su sugovornici obogaćeni s drugima kroz govorni i kontaktni izričaj uz uvjet da svaki od sugovornika prilikom razmjene izrečenih misli i značenja tih misli ispravno interpretira, razumije i shvati primljenu informaciju, te da uzvratno odgovori na nju, uz pravodobno zanemarivanje psiholoških opasnosti i onih iz okoline kako bi se nesmetano odvijao tijek komunikacijskog procesa.“<sup>1</sup>

Komunikacija je proces prenošenja poruke od jedne do druge osobe. U tom je procesu važno da se informacija razumije. Da bi komunikacija bila uspješna, važno je da se informacija točno primi u pogledu sadržaja i značenja koje je odredio pošiljatelj. Koncept uspješne komunikacije stavlja razliku između informacije i podatka. Podaci su u uskom kontekstu sirove činjenice i brojke. Informacije su podatak u smislenom obliku. Ukoliko informacije i podaci nemaju smisla, tada nisu od nikakve koristi. Četiri karakteristike određuju najkorisniju informaciju: točnost, pravodobnost, potpunost i važnost. Ukoliko je informacija pouzdana i neosporna, kao i izvor naše informacije tada se informacija smatra točnom.

Da bi informacija bila pravovremena, ne znači nužno da mora stići na vrijeme. Pravovremenošću se smatra da informacija treba stići kad je potrebna. Pravovremenost informacija je također ovisna o kontekstu. Potpunu informaciju nije moguće dobiti jer ljudi nikada ne mogu znati sve o svemu. Potpunom informacijom smatra se informacija na temelju koje se može donijeti odluka. Važnost informacije definira se ovisno o kontekstu. Informacija koja može biti od izuzetne važnosti jednom pojedincu, skupini ili kompaniji za drugu može biti potpuno nevažna. Informacija koja ima sve četiri karakteristike pozitivno će utjecati na uspješnost

---

<sup>1</sup> Maja Lamza-Maronić, *Poslovno komuniciranje*, Knjižnica Ekonomskog fakulteta u Osijeku. Udžbenici 122  
Osijek: Ekonomski fakultet : Studio HS internet, 2008, str.8.

odlučivanja. Korisne informacije sastavni su dio uspješne komunikacije. Kako bi mogli uspješno komunicirati, treba razumjeti što je komunikacija i kako ona djeluje.<sup>2</sup>

„Komunikacijom se razmjenjuju misli, priopćavaju ideje i prenose poruke između osoba u užoj i široj okolini ili se uz pomoć globalne mreže lako prenose kroz vrijeme i prostor. Neprestano je prisutna uvijek i svugdje-sugovornici komuniciraju gotovo svakodnevno svojom odjećom, nakitom, ponašanjem, izričajem zapravo odražavaju poruku o sebi samima. Vještina komunikacije je individualna i svojstvena svakoj osobi. Model komunikacije zahtijeva sudjelovanje najmanje dvije osobe. Odvija se dvosmjerno, gdje informacije i značenja teku između sugovornika koji međusobno komuniciraju. Individualnost i osobnost svakog sudionika unutar komunikacijskog procesa čini svaku razmjenu informacija u tom procesu jedinstvenim gdje ponašanje, temperament, sposobnosti i emocije variraju od osobe do osobe. U komunikacijskim odnosima ljudi su bili oduvijek, uzmemo li u obzir dugotrajnu postojanost ljudskog roda, složenih međuljudskih odnosa u njemu, te potrebe za pripadnošću različitim društvenim skupinama.“<sup>3</sup>

„Komunikacija nije jednostavan proces svojstven sebi. Cilj i svrha koji se žele postići ne moraju uvijek uroditi plodom-poslana poruka, s jedne strane, i primljena, s druge, mogu se različito shvatiti i interpretirati. Za potpunije razumijevanje komunikacije neophodno je upoznati socijalno okruženje pošiljatelja i primatelja, simboličko i strukturno značenje poruke, sposobnost primatelja za razumijevanje poruke, te naučene reakcije da bi se s prihvatljivom izvjesnošću moglo govoriti o rezultatima komunikacije. Proces komunikacije modelom je strukturiran sudionicima u procesu, koji odašilju poruku, porukom u komunikacijskom kanalu, sudionicima, sudionicama koji primaju poruke, te povratnom vezom koja zatvrara komunikacijski proces.“<sup>4</sup>

„Postoji mnogo različitih modela koji opisuju komunikacijske procese, počevši od najjednostavnijih modela prijenosa poruke od pošiljatelja do primatelja kroz jedan kanal. Za njih je komunikacija akcija čiji je cilj prenijeti poruku od jednog pošiljatelja do drugog. Ima modela koji komunikaciju promatraju kao interakciju s ciljem

---

<sup>2</sup> Michael J. Rouse i Sandra Rouse, *Poslovne komunikacije: kulturološki i strateški pristup*, Biblioteka Menadžment (Zagreb: Masmedia, 2005), str.39-41.

<sup>3</sup> Lamza-Maronić, *Poslovno komuniciranje*, str.8.

<sup>4</sup> Ibid., str.9.

zajedničkog stvaranja poruke u kojem je pošiljalatelj istodobno i primatelj i obratno, a koje se događa kroz međusobnu transakciju poruke i povratne veze.“<sup>5</sup>

## **2.1. Oblici komunikacije**

U ovom podpoglavlju spomenuti ću četiri oblika komunikacije: usmenu, pisanu, neverbalnu i vizualnu komunikaciju.

### *2.1.1. Usmena komunikacija*

Usmenom komunikacijom smatra se komunikacija u kojoj je glavna izgovorena riječ. Kanali kojima se usmena komunikacija može prenositi su telefon, video, radio, televizija te razgovor licem u lice. Prednost usmene komunikacije je što ljudi tijekom razgovora odmah primaju povratnu informaciju te mogu procijeniti jesu li ih sugovornici razumjeli. Osim povratne informacije, kod razgovora licem u lice sugovornik može obratiti pažnju na neverbalnu komunikaciju. Usmena komunikacija ima i loših strana, jer ljudi često ne razmišljaju prije nego što izgovore poruku, a izgovorene riječi ne mogu povući. Osim toga, usmena komunikacija podložna je i drugim šumovima. Pošto kod usmene komunikacije ne postoji trajan zapis sugovornici se moraju oslanjati na vlastito pamćenje.<sup>6</sup>

### *2.1.2. Pisana komunikacija*

Prednost pisane komunikacije nad usmenom je ta što ljudi više razmišljaju o onome što pišu nego o onome što govore zato što jednom napisana komunikacija postaje trajan zapis. Pošiljalatelj prvo prikuplja i organizira informacije i samim time troši više vremena za pisanje pisma. Također primatelj koristi više vremena za „probavljanje“ informacija, a po potrebi ih uvijek može ponovo pročitati. Loše strane pisane komunikacije su te što za pisanje poruka i dobivanje povratne informacije treba više vremena. Osim toga uz pisanu komunikaciju je uvijek vezana i tehnologija.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Darijo Črepinko, Filip Horsch, i Gordan Zagorac, *Komunikologija: kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa*, 1. izdanje, Varaždin: Veleučilište, 2011, str.16.

<sup>6</sup> Rouse i Rouse, *Poslovne komunikacije*, Rouse, Michael J., i Sandra Rouse. *Poslovne komunikacije: kulturološki i strateški pristup. Biblioteka Menadžment. Zagreb: Masmedia, 2005.*, str.46-47.

<sup>7</sup> Ibidem, str. 47.

### 2.1.3. Neverbalna komunikacija

„Često se zanemaruje važnost neverbalne komunikacije, no primatelj poruke obraća više pozornosti ovom obliku nego usmenoj ili pisanoj komunikaciji. Neverbalna komunikacija obuhvaća elemente kao što su izraz lica, pogled, geste, odjeća i vanjski izgled, razdaljina među sugovornicima i ton glasa. Neverbalna komunikacija je izuzetno snažna, te neverbalni dijelovi poruke mogu biti važniji od značenja izgovorne riječi. Ne postoji nikakav univerzalni riječnik neverbalne komunikacije pomoću kojeg bismo mogli interpretirati svaki znak na koji naiđemo. Složena priroda neverbalne komunikacije i činjenica da nije univerzalna zahtijeva pažljivo i dugotrajno promatranje i proučavanje.“<sup>8</sup>

### 2.1.4. Vizualna komunikacija

„Vizualna komunikacija ubraja se u jednu od vrsta neverbalne komunikacije, a dio je mnogih područja, no najčešće je se povezuje s arhitekturom, dizajnom, medijima i marketingom. U najširem smislu riječi, vizualno komuniciranje ima dugu povijest, koja seže sve do početka ljudskog roda. Jedan od najvažnijih pojmova vezanih uz vizualnu komunikaciju jest grafika, koju čine razni znakovi poput slova abecede ili elementi koji su dio nekog drugog sustava znakova, kao što je prometna signalizacija, a veći broj povezanih znakova čini sliku. Važno je napomenuti da sam znak nije slika, a da sama grafika predstavlja više od opisne ilustracije stvari koja se vidi ili zamišlja te u nekom kontekstu poprima jedinstveno značenje, a moguće je da će njegova promjena dotičnoj grafici dati potpuno novo značenje. U vizualnoj komunikaciji česta je situacija da se riječi i slike upotrebljavaju zajedno, a jednim grafičkim znakom mogu jednako dominirati slika i tekst, a značenje jedne komponente može određivati značenje druge. Iz navedenog može se zaključiti kako je komunikacija putem vizualnog puta iznimno kompleksna, a upravo je efektivno upravljanje njenom dvosmislenosti karakteristika na kojoj će do izražaja doći spretnost i kvaliteta komunikatora.“<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Ibid., str.47-51.

<sup>9</sup> Ivica Ban, „Komunikacijsko manipuliranje“:diplomski rad, (Sveučilište sjever, Varaždin, 2015.).

## 2.2. Komunikacijski odnosi

„Komunikacija nije samo dio odnosa među ljudima, ona je na različite načine isprepletana tim odnosima. Ovisno o odnosima i poziciji sa koje sugovornici stupaju u komunikaciju razlikujemo slijedeće tipove komunikacijskih odnosa:

- Ili ja ili ti komunikacija-bitka za poredak i moć u komunikaciji. Nema slobodne komunikacije, niti želje da se sasluša sugovornik. Osnovni cilj je steći dominaciju nad drugima i njihovim stavovima. Ovdje se svakako ne može govoriti o slobodi komunikacije.
- Pozicijski fiksirana ja i ti komunikacija-u ovakvom modelu jasno se zna tko je glavni sugovornik, a tko sporedni. Ovaj tip komunikacije često se koristi u poslovnom okruženju o čemu će više govora biti drugom dijelu ovog rada.
- Skrivena ja nad tobom komunikacija-tip komunikacije koji predstavlja skriveno manipuliranje. Iako su prividno uloge podijeljene one su u stvari zamijenjene. Onaj tko je glavni je u stvari sporedni i obrnuto.
- Ja i ti komunikacija-tip komunikacije koji je najslobodniji. Uloge se međusobno izmjenjuju i u tom dijelu je potpuna sloboda. Prevladava sadržaj komunikacije, a ne međusobni odnosi.“<sup>10</sup>

Komunikacija kao jedinstven proces je jedno od najjačih oružja koje čovječanstvo poznaje. Prenošenje složenih poruka i sposobnost govora je upravo ono što nas razlikuje od ostalih živih bića. Komunikacija je sredstvo koje sve pokreće bilo u pozitivnom, bilo u negativnom smjeru. Kao takvo sredstvo, komunikacija se može i zloupotrebjavati. Netko tko je vješt u tome može, kroz proces komunikacije, utjecati će na svoju okolinu i kroz to na djelovanje drugih ljudi, što će biti detaljnije objašnjeno u dijelu rada o manipulaciji.

### 2.2.1. Komunikacijski stilovi

„Svaki put kada komuniciramo, odabiremo i koristimo temeljne komunikacijske stilove poput:

---

<sup>10</sup> Rosenberg, M.B. *Nenasilna komunikacija*; Osijek: Grafika d.o.o., 2006., str 67

- Asertivnog stila-najzdraviji i najučinkovitiji stil komuniciranja. Asertivan stil je zapravo prirodan način izražavanja osobe, čije je samopoštovanje netaknuto, omogućavajući mu pritom jasnu komunikaciju bez igrice i manipulacije. Osoba teži stvaranju uzajamnog rješenja problema, jasno i izravno iznosi svoje potrebe te čuva odnos i nastoji da obje strane budu zadovoljne. Iznenadjuće, asertivan stil većina ljudi najmanje koristi.
- Agresivnog stila-agresivna komunikacija uvijek uključuje manipulaciju. Osoba namjerava postići da drugi rade što ona želi i to na način da izaziva krivnju ili koristeći zastrašivanje i taktike kontroliranja.
- Pasivanog stila-pasivan stil komuniciranja temelji se na izbjegavanju sukoba pod svaku cijenu. Osoba nije sklona govorenju, pitanjima te najmanje nekoj radnji. Pasivci su naučili da je sigurnije biti tiho i nestati nego ustati i biti primjećen.
- Pasivnog–agresivnog stila-kombinacija stilova. Osoba izbjegava izravan sukob, ali namjerava postići željeno i to manipulacijom.“<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Rosenberg, M.B. *Nenasilna komunikacija*; Osijek: Grafika d.o.o.,2006., str 46

### 3. KOMUNIKACIJSKO MANIPULIRANJE

Postoje razni načini na koje možemo od nekoga dobiti nešto što želimo, a da nam osoba nije sklona dati to što tražimo. Osobu možemo nagovarati, uvjeravati, zavoditi, pokušati utjecati na osobu i manipulirati njome. Svaka od navedenih „tehnika“ je drugačija i koristimo ih u različitim situacijama, ovisno što trebamo. U ovom poglavlju obraditi ću manipulaciju kao tehniku kojom postizemo ono što želimo.

#### 3.1. Manipulacija

„Manipulacija je komunikacijski fenomen koji prati čovječanstvo još od pamtivijeka, prisustvujući u skoro svakoj društvenoj dimenziji (političkoj, umjetnosti, štovišu, i u interpersonalnim odnosima). Znanstveno proučavanje tog fenomena započinje tek sredinom prošlog stoljeća te se i kasnije uvodi sam znanstveni naziv manipulacija.“<sup>12</sup> Riječ manipulacija dolazi od latinskih riječi manus – ruka i riječi pulare – ugladiti, pripravljeni. U početku se riječ manipulacija odnosila na „obradu nekog predmeta pomoću vještog korištenja ruku“ dok se danas smatra negativnom te se spominje kod označavanja modela ponašanja obilježenog pokušajima da se iskoriste međuljudski kontakti radi zaustavljanja ili skrivanja relevantnih informacija.<sup>13</sup>

„Prema Websteru, manipulirati znači „kontrolirati ili obmanuti s vještim, nepoštenim ili podmuklim sredstvima, posebice u nečiju korist. Manipulacija je svjesno upravljanje i kontroliranje ponašanja nekog pojedinca (ili grupe) u vlastitu korist.“<sup>14</sup>

„Iza svake manipulacije stoji laž. Manipulacijom kao lažnim odnosom pokušavamo od nekoga dobiti ponašanje koje svojevolumeno nebi bilo njegovo. Gotovo svaki razgovor među menadžerima, bez obzira da li su na sastanku, treningu, seminaru ili na neformalnom ručku, vrlo brzo dođe do jedne teme a to je motivacija ljudi. Varijacije u kojima se riječ "motivacija" spomene u razgovorima su uistinu velike. Kako da motiviram svoje ljude da ostvaruju ciljeve koje sam im postavio? Imam osobu u timu koju bih volio motivirati da se trgne! Što da radim za motivaciju svog tima? Možeš mi preporučiti neku knjigu za motivaciju, htio bih postati bolji

---

<sup>12</sup> Lea Kranjčić, *Komunikacijsko manipuliranje*, Diplomski rad, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Učiteljski fakultet, 2012.

<sup>13</sup> Pojam manipulacije: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Manipulacija>, 2.12.2016., 13:09

<sup>14</sup> Lea Kranjčić, *Komunikacijsko manipuliranje*, Diplomski rad, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Učiteljski fakultet, 2012.

motivator? Manipulacija je kada želimo da netko napravi nešto zato što mi to želimo, dok je motivacija kada želimo da netko napravi nešto jer on sâm to želi. Riječ manipulacija ima prilično negativan prizvuk pa nitko ne želi sebe doživljavati kao manipulatora, tj. osobu koja želi da drugi ljudi pomognu njemu u ostvarenju njegovih ciljeva.<sup>15</sup>

„Etzioni ističe kako manipulaciju možemo shvatiti i kao svojevrsan oblik moći. Naime, ukoliko shvatimo da je za osnovu moći važno sredstvo kojim raspolaže nosilac moći možemo uvidjeti tri tipa moći: prisilna (zasnovana na primjeni fizičke sile), utilitarna (zasnovana na primjeni materijalnih poticaja) i uvjeravajuća moć. U našem kontekstu posebno nas zanima uvjeravajuća moć koju možemo definirati kao onu koja se vrši pomoću manipulacije simbolima, odnosno pozivom na vrijednosti i osjećaje ljudi da bi se, primjerice, mobilizirala podrška odnosno kaznili devijantni slučajevi. Zato i manipulaciju, odnosno uvjeravajuću moć, treba shvatiti kao prilično strukturiran i organiziran te primjenjivan oblik moći.“<sup>16</sup>

Manipulacijom bez pritiska i bez napora od drugoga dobivamo pristanak za određeno ponašanje. Manipulacija se smatra dijelom života, kako kod ljudi tako i kod životinja. Također, ciljevi manipulacije ne moraju uvijek biti negativni. Uspješnost manipulacije ovisi o sposobnosti manipulatora i o vrsti odnosa između manipulatora i osobe kojom se pokušava manipulirati. Često je vrlo tanka granica između svjesnog korištenja komunikacijskih tehnika u svrhu poboljšanja odnosa i komunikacije, te u svrhu utjecanja na drugu osobu da bi učinila nešto što mi želimo, a što možda nije ono što ona istinski želi, ili, što je još češći slučaj, ako nije u potpunosti upoznata s našim namjerama.

### **3.2. Interpersonalna manipulacija**

Oblik socijalnog utjecaja kojemu je cilj modifikacija percepcije ili ponašanja drugih, često kroz obmanjujuće i nepoštene taktike. Interpersonalna manipulacija je obično štetna za onoga tko je manipuliran, no ne mora uvijek biti tako. Primjerice, kada liječnik uvjerava pacijenta da promijeni svoje loše navike, teško možemo tvrditi da je

---

<sup>15</sup> Eric Berne, *Koju igru igraš?*, Zagreb: Mozaik knjiga d.o.o. 2010., str 34.

<sup>16</sup> Lea Kranjčić, *Komunikacijsko manipuliranje*, Diplomski rad, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Učiteljski fakultet, 2012.



liječnik želio naštetiti pacijentu. Liječnik je jednostavno koristeći neki oblik manipulacije pokušao pomoći pacijentu, nebi li promijenio svoje ponašanje.

S gledišta psihologije, umijeće manipuliranja obično podrazumijeva dvije stvari: skrivanje agresivnih namjera i ponašanja te dobro poznavanje psihičkih slabosti suparnika, kako bi se mogla odabrati taktika koja će služiti kao najbolje oružje protiv njih. Interpersonalna manipulacija se najčešće postiže kroz prikrivenu agresiju, koja je ponekad toliko skrivena da ju je gotovo nemoguće otkriti. Manipulatori pod svaku cijenu žele ostvariti svoj cilj, ali manipulativne taktike kojima se koriste mogu biti toliko profinjene da drugi niti u bunilu ne bi posumnjali u njihov integritet i krajnji cilj.

Interpersonalne taktike manipulacije mogu također biti veoma moćno oružje za uspostavljanje i održavanje pozicije moći i kontrole nad drugima. To je zato što ih je na svjesnoj razini često teško prepoznati kao katove agresivnosti, ali na nesvjesnoj razini druge postavlja u položaj podčinjenosti i tjera ih da se brane. Na taj način vještom manipulatoru nije teško uspostaviti poziciju moći nad žrtvom i podčiniti je svojoj volji.<sup>17</sup>

### **3.3. Motivi manipulacije**

„Već je ranije spomenuto kako se manipulacija provodi s jednostavnim ciljem ostvarivanja vlastitih ciljeva, bez obzira na potencijalnu štetu koja može biti prouzročena drugima. Logično je da svaka osoba teži ostvarenju vlastitih ciljeva i zadovoljavanju potreba, no o samoj osobi ovisi koja će sredstva koristiti pri tome. Generalno gledano, moguće je izdvojiti sljedeće uzroke, odnosno motive za manipulaciju:

- potreba za kontrolom ili nadmoći nad drugima,
- podizanje vlastitog niskog samopoštovanja,
- strah od napuštanja,
- osjećaji bezvrijednosti, bespomoćnosti i gubljenje nade,
- spremnost na stavljanje vlastitih ciljeva i želja ispred blagostanja drugih.“<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> D. Amory. *Manipulation*. Handbook of Social and Psychological Manipulation. Belgium: Edgard Adriaens. 2013.

<sup>18</sup> Ivica Ban. *Komunikacijsko manipuliranje*. Diplomski rad, Varaždin: Sveučilište Sjever, 2015.

Iz navedenoga, vidljivo je da nekim ljudima manipuliranje predstavlja način kako da se nose s beskompromisnim svijetom u kojem živimo, no drugima predstavlja jednostavno još jedan način kako mogu postignuti vlastite ciljeve, bez promišljanja o drugima i potencijalnoj šteti koju im mogu nanijeti. Čak se smatra da manipulacija spada u normalne bihevioralne taktike, no njeno korištenje često ukazuje na osobne i psihičke probleme s kojima se osoba ne želi ili nije u stanju suočiti.

### **3.4. Manipulatori**

„Svi su kadri manipulirati. Neki su u tom vrlo vješti. Manipulacija postaje patologija samo kad su posljedice za drugoga zlokobne ili kad se nameće kao isključiv registar funkcioniranja. Učinkovitost manipulacije ne ovisi toliko o sklonosti osobe koliko o vještini manipulatora. Te druge ne ističe toliko njihovo znanje koliko spontano funkcioniranje kao rezultat poremećaja njihove osobnosti. Bojimo se njihove pakosti, pa ipak, treba se čuvati njihove oštroumnosti. Što su više istančani, veća je opasnost od postavljanja zamke, ma koliki bio oprez sugovornika. Uputno je razlikovati i narcisoidnu perverziju od perverznih dijelova i obrana koje ulaze u druga problematična područja psihijatrije.“<sup>19</sup>

Manipulatore često nazivaju individualistima, vole se uzdizati iznad svih ostalih, jer misle da su u svemu superiorniji. Izuzetno su sposobni brzo izgraditi povjerenje pomoću utjecaja na vaše emocije. To je jedno od najjačih metoda manipulatora. Krug ljudi oko sebe uglavnom imaju one koje mogu kontrolirati, bilo kroz vezu, prijateljstvo, poslovno partnerstvo. Igrajući na emocije, manipulatorima je cilj sve usmjeriti u svoju korist i prilagoditi je isključivo svojim potrebama. Tako da, „žrtve“ često preispituju svoje postupke i svoja djela, a zapravo nisu ništa loše učinili nego su dobro izmanipulirani.

Neki ljudi su majstori manipulacije. Točno znaju što u kom trenutku reći da bi zavarali, izazvali osjećaj krivnje ili na neki drugi način doveli do toga da osoba napravi ono što oni žele. Manipulativni ljudi mijenjaju percepciju drugoga tako da čovjek više nema vlastito viđenje stvari, nego preuzima manipulatorovo viđenje i nesvjesno sudjeluje u ispunjenju njegovog cilja. Zato su najlakša meta manipulatorima upravo spontani ljudi koji lako poklanjaju povjerenje. Pošto lako

---

<sup>19</sup> Marie-France Hirigoyen. *Zloporaba slabosti i druge manipulacije*, Biblioteka Sintagma / AGM. Zagreb: AGM, 2015, str.132.

upadaju u zamku manipulacije, takvi ljudi su iz perspektive manipulatora naprosto glupi.<sup>20</sup>

Kako bi se druge moglo zlouporabiti ili ih varati, treba ih prethodno zavesti, a manipulatori to rade instiktivno. Imaju intuiciju koja im omogućuje da otkriju lomljivost ili ranjivost svog sugovornika. Manipulatori znaju prilagoditi svoje ponašanje, ali i svoje položaje, svoje vrijednosti, s obzirom na osobe mete. Glume suosjećanje, „omotavaju“ svoju metu blagošću, uspavljuju njezino povjerenje, utječući na njezine misli i osjećaje ili igrajući se riječima. Oni znaju iskriviti riječi da uznemire svog sugovornika i postignu svoje ciljeve.

Između namjere pošiljatelja i onog što primatelj razumije, riječi podnose određeno odstupanje, što je uostalom sva poteškoća ljudske komunikacije, ali kod moralnih perverita poruke su namjerno iskrivljene sa svjesnim ili nesvjesnim ciljem manipulacije drugom osobom. Perverzne osobe često prakticiraju verbalno zlostavljanje s govorom čestog i snažnog ponavljanja, govornim prekidima, naglašavanjima ključnih riječi.<sup>21</sup> Lažna poruka koju šalju na kraju postane istina kao posljedica mnogobrojnih ponavljanja istih riječi i fraza.

Za moralne nastrane osobe manipulacija je igra kojoj je cilj dočepati se druge osobe. Hladno se približavaju svojim pijunima, instiktivno pristupaju poslu, ne oklijevaju zavesti drugu osobu ako to koristi njihovim planovima. Kako sami ne osjećaju krivnju, vrlo su vješti u okrivljavanju drugih procesom prijenosa. Njihova snaga uvjeravanja je nevjerovatna. Njihove žrtve su dovedene do toga da rade upravo ono što oni hoće, uz dojam da drugačije ne mogu činiti.

U svim slučajevima manipulatori žele ostati gospodari igre. Ako se stvari ne odvijaju po njihovoj volji, mogu pribjeći i agresiji. Njihove prijekure svakako su po sebi nasilje, međutim, to može ići još i dalje.<sup>22</sup>

Iako su mali, djeca su veliki manipulatori. Previše podilaženja i mijenjanje pravila stvara od djeteta manipulatora koji mora dobiti sve što želi. Manipulacijom se dijete osjeća sigurno i na taj način ostvaruje sve svoje ciljeve. Djeca manipulatori

---

<sup>20</sup> Pojam manipulatora: <http://www.poticaj.net/?article=231>, 2.12.2016., 13:50

<sup>21</sup> Marie-France Hirigoyen. *Zloporaba slabosti i druge manipulacije*. Biblioteka Sintagma / AGM. Zagreb: AGM, 2015, str. 139.

<sup>22</sup> Ibidem, str. 140.

kasnije u životu ne znaju za drugačiji način nego manipulacijom ostvariti sve što žele. Isto tako, djecom se najlakše manipulira upravo jer su mali i ne znaju dovoljno. Majke i očevi manipuliraju djecom kako bi ostvarili neke svoje želje (kao npr. ako budeš dobar kupiti ću ti...). Kako su djeca naivna i puna povjerenja vjeruje svemu. Osobe koje u odrasloj dobi imaju te dječje karakteristike, naivnost i povjerenje, sklonije su manipulaciji.

Moguće je identificirati deset tipova emocionalnih manipulatora:

- konstantna žrtva-osoba koja ima sposobnost u svakoj situaciji postati žrtvom,
- ekspert za sve-osoba koja se u svakoj situaciji i u svakoj temi razgovora ponaša superiorno,
- ovisnik-krije se iza maske slabosti te je koristi kako bi uspostavio dominaciju u vezama,
- stručnjak za triangulaciju-konstantno pokušava privući ljude na svoju stranu,
- agresivac-na pitanja odgovaraju ljutnjom i agresivnošću,
- projektor-smatra da je savršen i da svi drugi ljudi osim njega imaju mane,
- lažljivac-čini se kao draga osoba, ali izokreće riječi svog sugovornika kako bi ga namjerno predstavili u krivom svjetlu,
- zavodnik-sve u životu nastoji postići zavodništvom,
- željezna šaka-ciljeve postiže zastrašivanjem,
- višestruki prijestupnik-koristi kombinaciju gore navedenih tehnika i uzoraka ponašanja kako bi postigao cilj.<sup>23</sup>

### 3.5. Tehnike manipulacije

Postoje mnoge metode i tehnike manipulacije. Neke od njih navesti ću u ovom podpoglavlju.

- Manipuliranje strahom-ova tehnika manipulacije se smatra najpodmuklijom od svih. Psiholozi je zovu "strah pa olakšanje" (eng. "fear-then-relief") tehnikom.<sup>24</sup> Princip manipuliranja strahom zasniva se na ljudskim emocijama. Osoba A (manipulator) prvo učini nešto što je za osobu B (manipulirana osoba) stresno

---

<sup>23</sup>Ivica Ban. *Komunikacijsko manipuliranje*: diplomski rad, Varaždin: Sveučilište Sjever, 2015.

<sup>24</sup> Tehnike manipulacije: <http://www.psihoverzum.com/metode-manipulacije-za-pocetnike/>, 12.12.2016., 14:50

i uzrokuje joj strah, a onda napravi nešto drugo što osoba B shvati kao „spašavanje“ i odahne jer više nije u opasnosti. Samim time je osoba B smetena i ne može donositi racionalne odluke te pristaje na različite prijedloge ili zahtjeve osobe A. “Strah-pa-olakšanje” tehnika najčešće je prikazana u klasičnoj igri dobrog i lošeg policajca: prvo vas jedna osoba prestraši, a onda vas druga spasi, nakon čega ste mnogo raspoloženiji za razgovor. Sa ovime se susrećemo u svakodnevnom životu, od tehnika zastrašivanja agenata osiguranja pa sve do onih koji ne biraju sredstva kako bi stigli do svog cilja.<sup>25</sup>

- Manipuliranje osjećajem krivnje-ovo je tehnika kojoj često pristupaju profesionalni prevaranti koji je jednostavno zovu društvenom razmjenom (eng. “social exchange”).<sup>26</sup> Ova tehnika se opisuje kao međuljudska strategija utjecaja na druge na način da osoba A osigura osobi B nagradu, bila ona psihološka ili materijalna, a za uzvrat, kada osoba A traži osobu B nešto, osoba B osjeća pritisak te popušta pred zahtijevom osobe A. Razmjenjivanje usluga je jedna od osnovnih karakteristika ljudskog društva, ali se manipulatori njome koriste kako bi postigli cilj.
- Tehnika nogom u vrata-ova tehnika manipulacije je neprimjetna i jednostavna. Prva molba je uglavnom jednostavna i vrlo vjerojatno lako ostvariva. Nakon što je osoba pristala na našu malu molbu, imamo velikih izgleda da prihvati i veću.<sup>27</sup>
- Tehnika uključivanja<sup>28</sup>- ova tehnika polazi od načela da se ljudi nevoljko vraćaju na odluku koju su donijeli. Manipulator dovodi osobu do izbora da donese odluku za koju mu privremeno skriva stvarnu cijenu. Nakon donešene odluke manipulator ga obavještava o stvarnom stanju, a usprkos poteškoćama i napetostima, sugovornik, odnosno osoba koja je izmanipulirana, osjeća obavezu održati svoju odluku.

---

<sup>25</sup> Tehnike manipulacije: <http://www.psihoverzum.com/metode-manipulacije-za-pocetnike/>, 12.12.2016., 14:50

<sup>26</sup> Tehnike manipulacije: <http://www.psihoverzum.com/metode-manipulacije-za-pocetnike/>, 12.12.2016., 14:50

<sup>27</sup> Marie-France Hirigoyen. *Zloporaba slabosti i druge manipulacije*, Biblioteka Sintagma / AGM. Zagreb: AGM, 2015, str. 39.

<sup>28</sup> Ibidem, str. 40.

- Tehnika vratima u nos-„Cilj ove tehnike je da se odbije prva molba kako bi se postigla suglasnost s onim što je zatim prava molba.“<sup>29</sup> Primjer takve tehnike je kada volonteri humanitarnih organizacija zatraže od prolaznika da sudjeluju u akcijama tih organizacija, što obično prolaznici odbiju, ali ih onda volonteri navedu ili im predlože da za simboličnu cijenu od njih kupe neku sitnicu udruga.

Osim ovih navedenih tehnika postoje i mnoge druge kao npr. osobna uvreda, prijetnje, ucjene, vrijeđanje i omalovažavanje tuđe osobnosti, laskanje i ulizivanje. Jedna od najčešćih tehnika manipulacije je laskanje i ulizivanje. Često nailazimo na ljude koji nas obasipaju komplimentima i prenaglašenim izjavama ljubavi i naklonosti. Za razliku od iskrene i autentične simpatije koju prepoznamo kod prijatelja, manipulativne osobe nastoje nas kupiti kroz kreiranje prividne slike bliskosti i prijateljstva. Njihove pokušaje manipulacije možemo prepoznati kroz slatkorječivost i pokušaje da nas pridobe kroz prikazivanje odnosa daleko prisnijeg nego što on realno je.<sup>30</sup>

Agresivno zapitkivanje također može biti tehnika manipulacije. Pod ovim se podrazumijeva sklonost da na svaki odgovor sugovornika nastavljamo sa agresivnim pitanjima tipa „zašto“ koja imaju za cilj obezvrijediti poantu i argumente sugovornika. Ovu tehniku manipulacije često susrećemo u političkim duelima u kojima su zastupljene i druge navedene tehnike manipulacije.

Manipulacija predstavlja stil komunikacije u kojem se poruka ne prenosi direktno već se nastoji određenom tehnikom proizvesti željena promjena kod druge osobe.

### **3.6. Govor i držanje tijela**

„Neizgovarane poruke su se u međusobnoj komunikaciji počele aktivno proučavati tek šezdesetih godina prošlog stoljeća. Čak i danas, mnogi su ljudi nesvjesni govora tijela, a kamoli važnosti tog govora u njihovu životu. Analize mnogih razgovora koji su snimljeni tijekom osamdesetih godina prošlog stoljeća pokazuju da

---

<sup>29</sup> Marie-France Hirigoyen. *Zloraba slabosti i druge manipulacije*, Biblioteka Sintagma / AGM. Zagreb: AGM, 2015, str. 39.

<sup>30</sup> Pojam i tehnike manipulacije: <http://www.psiholoskikutak.com/manipulacija-laskanje-vredanje-i-druge-metode/>, 10.12.2016., 14:40

je govor tijela odgovoran za 60 do 80 posto dojma ostvarenog za pregovaračkim stolom, te da se 60 do 80 posto prvog dojma o novoj osobi oblikuje u manje od četiri minute. Većina se istraživača danas slaže da se riječi ponajprije rabe za prenošenje informacija, dok se govor tijela upotrebljava za priopćavanje raspoloženja među ljudima, te da u nekim slučajevima zamjenjuje govorne poruke. Nije toliko važno što si zapravo rekao, koliko kako si izgledao kad si to rekao. Poput svakog drugog govora i govor tijela sastoji se od riječi, rečenica i interpunkcija. Svaka kretnja je riječ, a riječ može imati različita značenja. Tek kada riječ stavite u rečenicu zajedno s drugim riječima, kadri ste u potpunosti razumjeti njezino značenje. Geste se pojavljuju u "rečenicama" i otkrivaju istinu o nečijim osjećajima ili naklonostima. Perceptivna osoba s razvijenom sposobnošću opažanja, kadra je očitati neizgovorene rečenice i u punom njihovom značenju suprotstaviti nečijim izričajima.

Držanje tijela može biti vrlo jasan pokazatelj onog što osjećamo. Otvoreni položaj ruku i nogu otkriva na neki način određenu naklonost nečemu ili nekome, dok primjerice prekrizene ruke i noge otkriva prije svega oprez i nesigurnost. Većina je svjesna svojih lica i gesta koje čine, a neke čak možemo i uvježbati kako bismo na odgovarajući način mogli reagirati na određenu situaciju. Nakon lica manje smo svjesni ruku i dlanova, zatim prsa i trbuha, najmanje nogu, a stopala gotovo i da zaboravljamo. Kad mladi i zdravi ljudi hodaju, koračaju brže od starijih, a ruke im se zato više podižu ispred i iza tijela, pa se čini kao da stupaju. Upravo se iz toga razvilo stupanje kao prenaplašen hod kojim se oni koji stupaju prikazuju mladima i snažnima. Isti način hodanja usvojili su i mnogi političari i javne osobe koje žele drugima poslati poruku da su u naponu životne snage. Žene rukama zamahuju još dalje iza tijela od muškaraca jer im se ruke zbog učinkovitijeg nošenja male djece u laktovima više izvijaju prema van.<sup>31</sup>

### **3.7. Manipulacija i moral**

U životu ima susreta koji nas potiču da dajemo najbolje od sebe, a ima i susreta koji predstavljaju opasnost i koji nas mogu uništiti. Pojedinaac u procesu moralnog zlostavljanja može uspješno uništiti drugoga. Događa se čak da njegova žestina završi istinskim duševnim ubojstvom. Svi smo bili svjedoci nasrtaja na jednoj ili drugoj razini, bilo u paru, u obiteljima, u poduzećima, u političkom ili društvenom

---

<sup>31</sup> Allan Pease i Barbara Pease. *Velika škola govora tijela*. Zagreb: Mozaik knjiga d.o.o. 2008. str. 23

životu. Ipak, naše se društvo pred tim oblikom posrednog nasilja pokazuje slijepim. Pod izlikom tolerancije, sami postajemo sudionici. Takav način napada je agresija koja nastaje iz nesvjesnog razvoja psihološke destrukcije koji oblikuju očita ili skrivena neprijateljska ponašanja jednoga ili više pojedinaca prema određenoj osobi, tj. mučeniku. Prividno bezazlenim riječima, aluzijama, sugestijama ili potezima nekoga je moguće destabilizirati, pa čak i uništiti, a da okolina ostane po strani. Napadač ili napadači se tako mogu uzdizati ponizujući druge i lišiti se svakog unutrašnjeg sukoba ili svakog duševnog stanja, prisiljavajući drugoga da snosi odgovornost za ono što nije dobro. Tu je riječ o perverzности u smislu moralne nastranosti.

Ponekad zavidimo nastranim pojedincima jer ih zamišljamo kao nositelje neke više sile koja im omogućuje da uvijek budu dobitnici. Oni zapravo znaju prirodno manipulirati, to u poslovnom svijetu i svijetu politike izgleda kao uspjeh. Jednako ih se tako bojimo jer nagonski znamo da je bolje biti s njima nego protiv njih. To je zakon jačega. Najviše se divimo onomu koji najviše uživa i najmanje trpi. Današnja tolerancija sastoji se od neuplitanja u djela i stajališta drugih osoba, pa čak i ako nam se ta djela ili stajališta čine moralno kažnjivima. Vrlo smo popustljivi prema lažima i manipulacijama moćnih ljudi jer „Cilj opravdava sredstvo“. Određeni broj manipulatora počinjavaju krivična djela za koja im se sudi, a većina se služi svojim šarmom i svojim sposobnostima prilagođavanja da bi sebi otvorila put u društvo, ostavljajući iza sebe ranjene osobe i opustošene živote.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup>D Amory. *Manipulation*. Handbook of Social and Psychological Manipulation. Belgium: Edgard Adriaens 2013.



## 4. MANIPULACIJA KROZ MEDIJE

### 4.1. Mediji

Masovni mediji se svakodnevno spominju kao društvene institucije koje bi trebale nepristrano, javno i trenutačno prenositi informacije raznovrsnoj i heterogenoj publici. Oni su sredstvo kojim se ostvaruje komunikacija, posrednici su između vlasti i javnosti, informiraju javnost o svim relativno važnim temama za društvenu zajednicu, a sve to kako bi ispravno formirali javno mišljenje građana.<sup>33</sup>

Nezamislivo je pronaći čovjeka koji nije informiran od strane barem jedne medijske platforme. Tome je najviše pogodovao razvoj tehnologije, odnosno novih medija koji su omogućili konvergenciju medija pa je tako većina tiskanih medija proširena i na internetske portale. Mediji su se komercijalizirali, oglašavanje je glavna djelatnost medija, a reklame i manipulacija nas „gutaju“ a da to često ni ne primjećujemo. Često imaju veliku moć i utjecaj na društvo, a time i na pojedinca. Za njih se kaže, ne bez razloga, kako su četvrta vlast.<sup>34</sup>

Masovnim medijima smatraju se novine i tiskovine; knjige, radio, televizija koji su pomalo zasjenjeni novim medijima, a nama je najpoznatiji internet. Knjige su predstavnici prvog oblika masovnih medija a zamijenjene su pojavom novina. Novine je potom po utjecaju i značaju zamijenio radio, a njega televizija koja je postala planetarno i globalno najpopularnija, pa i najutjecajnija. Najpoznatiji i najkorišteniji je internet koji je izazvao ogromnu promjenu u načinu života i istraživanja pojedinih informacija. Funkcije masovnih medija su različite. Nama najpoznatije su informativna, obrazovna, kulturna i zabavna funkcija.

#### 4.1.1. *Sublimirane poruke i oglašavanje*

Subliminalne poruke su pojam za poruke koje se nalaze ispod uobičajenih granica ljudske percepcije pa ih iz toga razloga oko ili razum ne mogu svjesno registrirati. Budući da su kroz razne verbalne, vizualne ili glasovne signale umetnute u drugi objekt a cilj im je zaobilaženja normalnih granica opažanja, sublimirane

---

<sup>33</sup> Anja Tomović i Nenad Vertovšek. *Medijsko zavođenje u suvremenom društvu spektakla i manipulacije*. Zadar: Sveučilište u Zadru, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti, In Medias Res 6, izd. 4 (2015.): 952–69.

<sup>34</sup> Ibidem

poruke nesvjesno ulaze u ljudski mozak. Svaka svjesna percepcija podložna je ocjeni i vrednovanju dok sve ono što je stavljeno subliminalno u podsvijest nailazi na otpor razuma jer je izuzeto od procjene i kritike. Na taj način sublimirane poruke utisnute su u mozgu i tako neprimjetno utječu na procjenu, formiranje stavova i ponašanje a da pri tome mimoilaze svijest. Sublimirane poruke na taj način utječu na stvaranje određenih obrazaca ponašanja koje postaje ne samo karakteristika pojedinca već i jednog dijela društva. Današnji čovjek živi u vremenu sveopće žurbe, u ubrzanom vremenu koje skraćuje prostorne distance, u vremenu dominacije komercijalne kulture.

To je kultura kojoj vizualni jezik služi oglašavanju, propagandi, reklamama, nagovaranju, komunikaciji u službi isključivog prijenosa informacija po diktatu prakse biznisa. Medijske institucije formiraju ukus publike u skladu s ekonomskim vrijednosnim sustavom. Prednost ovih medija je u tome što postižu visok stupanj kompresije podataka i time dopuštaju prijenos velikog broja podataka u jednostavnu frazu, sliku ili oblik. Slikom se dakle, izrazito komercijalna kultura koristi da bi brže i jednostavnije prenijela poruku koja bi u govornom/pisanom obliku bila znatno kompliciranija.<sup>35</sup>

Djelovanje sublimirane percepcije, nastaje tako da se sublimirana percepcija povlači ispod razine svjesnosti i na taj način može utjecati na preferencije. Tako, izloženost fotografiji na nekoliko sekundi ne uključuje svjesnu percepciju fotografije. Ipak, takvo izlaganje djeluje na subliminalnu percepciju na taj način da će kod narednog viđanja već viđena ali svjesno nepercipirana fotografija biti draža.

Na taj način otvara se put upravljanju ponašanjima ljudima te postizanje određenih ciljeva koji mogu biti i pozitivni no u većini slučajeva njihov krajni efekt je manipulirajući. Utjecaj subliminalnih poruka se smanjuje kada su ih osobe svjesne, no činjenica je da ih je teško prepoznati osim ako postoji izravna upućenost na njih.<sup>36</sup>

Subliminalno oglašavanje je tehnika koja potrošača, bez njegova znanja, izlaže slikama proizvoda i njihovim nazivima te drugim marketinškim podražajima. Kada se potrošač izloži subliminalnom podražaju, siguran je da su mu sve

---

<sup>35</sup> Vera Turković. *Komunikacija putem vizualne umjetnosti u međunarodnoj suradnji*. Socijalna ekologija: časopis za ekološku misao i sociologijska istraživanja okoline 15, br. 4. (2006.)

<sup>36</sup> Paul Seager i Sandi Mann. *Zar bismo vam lagali?!*. Zagreb: Naklada Ljevak 2009.

informacije razumljive. Subliminalni podražaji moraju se ugraditi u nešto što privuče pažnju čovjeka, a subliminalni podražaji su vizualno sekundarni, ali imaju veliku podsvjesnu (nesvjesnu) pažnju. Za subliminalne tehnike važno je da su organizirane u sustavu nagona, jer nagon pokreće ljude. Informacije koje se prikazuju u reklamama i drugim medijskim sadržajima nisu vlastite potrebe potrošača, već su to ponude koje sugeriraju da bi trebali početi osjećati potrebu za ponuđenim. Osobe koje su manipulirane ne mogu vidjeti ili prepoznati manipulaciju, te time postaju laka meta raznim oblicima uvjeravanja i propagandi. Granica između svjesno primljenih i podsvjesno opaženih informacija zove se perceptivna granica. Puno eksperimenata dokazuje da psihička napetost, tjeskoba i razumijevanje stvari kontroliraju perceptivnu granicu. Primjerice, ako napetost kod neke osobe postaje sve veća, tada će ta osoba percipirati sve manje na svjesnoj razini i postajati podložnija subliminalnim podražajima.<sup>37</sup>

Postoje neki mehanizmi od obrane negativnog subliminarnog utjecaja:

- Represija-traje čitav život, a nastaje uslijed moralnog utjecaja okoline, a glavna područja represije informacija su početak i kraj života. Svijest se ne može niti detektirati niti kontrolirati, već je ona potpuno automatska.
- Izolacija-nesvjestan proces pri kojem neka osoba odbija asociiranje neke ideje na drugu.
- Regresija-nastaje kolektivno u skupinama ljudi koje traže poznata, već provjerena rješenja iz prošlosti kako bi riješili probleme budućnosti. Jedna je od glavnih tehnika prilagodbe nestabilnostima prisutnima u stvarnosti.
- Oblikovanje mašte-fikcija kojom osoba svjesno projicira situacije kroz oblikovanje po vlastitoj mašti kako bi situaciju fiktivno olakšao ili pobjegao od nje.
- Sublimacija-mehanizam kod kojeg osoba nakon doživljenog neuspjeha pronalazi uspješnu zamjenu na nekom drugom, najčešće sličnom području.

---

<sup>37</sup> Zlatko Miliša. *Tamna strana ekrana*. Varaždin: Tiva tiskara 2012.

- Poricanje-slično oblikovanju mašte, no to je i dalje prebacivanje stvarnosti kroz izmišljene osjećaje, te se može razviti u čvrsto uvjerenje u nešto.
- Projekcija-pojava kojim osoba sve negativne aspekte prebacuje na nekog drugog.
- Introjkcija-podsvjesno preuzimanje odgovornosti za nekog drugog, primjerice, reklame manipuliraju kroz introjkciju uvjeravanjem ciljnih osoba važnima, superiornima i inferiornima, a zatim te osobe uvjere da im je određeni proizvod potreban.<sup>38</sup>

## 4.2. Medijska manipulacija

„Medijsku manipulaciju definiramo kao osmišljeni postupak temeljem kojega manipulatori u različitim medijima odašilju simboličke poruke, a koji utjeću na svijest i ponašanje. Takav manipulator vješto zamjenjuje stvarne s lažnim potrebama. Čini to različitim simboličkim sredstvima (reklame, oglasi, stvaranje slike o idealima, seksualne fiksacije u listovima za tinejdžere, reality-show emisijama, bestselerima...). Manipuliranje sa slikom idola, simbolima koji označavaju potrebe kod masa se stvaraju lažni osjećaji moći.“<sup>39</sup>

Živimo u vremenu koje je skoro u potpunosti određeno manipulacijama (posredstvom) medija. Danas medijski timovi namjerno prikrivaju pravu istinu a njihov je cilj pronaći način da se laž prikaže kao istina.<sup>40</sup>

Televizija i tzv. „novi mediji“ sve više stvaraju paralelnu stvarnost i pružaju dokaz da je utopija projektirana iluzija. Manipulatori pronalaze plodno tlo u podsvjesnom dijelu naše osobnosti i zato mediji imaju posebnu moć u stvaranju virtualne stvarnosti, a čime se gubi slika realnog svijeta za razliku od svijeta iluzija. Mediji 21. stoljeća su dakle krenuli prema izmišljenoj stvarnosti (virtual reality) kao novom području. To je korak više od fikcije, a dva koraka više od činjenica, ali sadrži fikciju i stvarnost. Sve bitne okolnosti su izmišljene, pa se tako neka skupina ljudi stavlja u neku situaciju koja nema veze sa stvarnošću. Sve ostalo je stvarno ljudi i njihovi odnosi. Zato su prema Maloviću, mediji koji se temelje na fikciji počeli sve više

<sup>38</sup> Gabrijela Nikolić; Zlatko Miliša. *Subliminalne poruke i tehnike u medijima*. Zagreb: Nova prisutnost 11, 2013.

<sup>39</sup> Zlatko Miliša; Mirela Tolić i Nenad Vertovšek. *Mediji i mladi: prevencija ovisnosti o medijskoj manipulaciji*. Biblioteka JETiC. Zagreb: Sveučilišna knjižara 2009, str. 80.

<sup>40</sup> Sead Alić. *Mediji, od zavođenja do manipuliranja*. Biblioteka Tragom struke. Zagreb: AGM 2009, str.115.

utjecati na medije koji se temelje na činjenicama. Naime „izmišljena priča daleko je zanimljivija i uzbudljivija od novinarskog izvještaja“.<sup>41</sup>

„Jedno od indikativnih mjesta medijske manipulacije je Rumunjska, odnosno medijska akcija koja je dovela do svrgavanja Ceausescua. Navodne masovne grobnice za koje se kasnije utvrdilo da ne postoje, bile su dovoljno motivirajuće za skidanje s vlasti i strijeljanje predsjednika države i njegove supruge. Ono što je nekada moglo biti greškom u informiranju-postalo je dijelom plana provođenja političkih ili vojnih akcija.“<sup>42</sup>

Manipulacija kao tehnika sve više napreduje i svoje korijene ne zadržava u području reklame ili politike, nego ulazi u svakodnevne ljudske odnose, te samim time i u ljudske emocije. Manipuliranje samo po sebi ima i svoje posljedice i oblike socijalnog ponašanja poput zatvaranja u sebe i manjak povjerenja u javnost. Stoga, može se reći da je proces uvjeravanja zamjenio proces manipulacije.

Određeni mediji puštaju u eter reportaže o zemljama trećeg svijeta u kojima još uvijek vlada glad, prikazuju teške scene bolesne i gladne djece, smrt kako bi razvili empatiju i natjerali nas da pomognemo, suosjećamo, ne bacamo hranu, da gledamo i pratimo tu priču putem njihovog medija. No, s druge strane nam prikazuju i reportaže o egzotičnim mjestima na planeti koje treba posjetiti, promoviraju luksuz, blagostanje i razbacivanje novcem celebrity-a i ostalo. Suvremeni mediji dodali su još jednu novost „dobronamjerno“ nas oslobađaju prikaza gladnog i ratom izmučenog svijeta, a sve je više nama ugodno oku tajkunskih problema, očaja filmskih glumaca ili raznih potomaka plemićkih i kraljevskih obitelji.<sup>43</sup>

Najznačajnije indicije medijskih manipulacija:

- površnost je lakša od dubine sadržaja,
- kraće teme lakše je prenijeti nego dulje i složenije informacije,
- bizarno privlači više pozornosti od „običnog“ i

---

<sup>41</sup> Metode manipulacije: <https://www.scribd.com/doc/168540919/Mediji-u-funkciji-manipulacije>, 11.12.2016, 10:45

<sup>42</sup> Sead Alić. *Mediji, od zavođenja do manipuliranja*, Biblioteka Tragom struke. Zagreb: AGM 2009., str.115-116.

<sup>43</sup> Mirela Tomović i Nenad Vertovšek. *Medijsko zavođenje u suvremenom društvu spektakla i manipulacije*. Zadar: Sveučilište u Zadru, In Medias Res 6, izd. 4 (2015.): 952–69.

- posredstvom medija šalju se poruke o potrošnji kao primarnoj ljudskoj potrebi.<sup>44</sup>

Mediji komuniciraju ljudima na način da manipuliraju njima, kako bi ih natjerali da rade kako žele, koriste stvari kako manipulatori žele, te se tako i ponašaju. Vlast manipulira narodom da bi se stvorila okolina kako su oni zamislili. Ljudi namjerno vjeruju u laži, makar znaju da nisu istinite. Na televiziji se informacije iznose i prihvaćaju kao oprečne same sebi u trenutku emitiranja: npr. na početku neke televizijske emisije uvjerava se gledatelje kako treba trošiti određenu hranu, dok se u drugom dijelu govori o bolestima koje izaziva ta ista hrana. U trećem dijelu se poziva na rano otkrivanje bolesti, jer je zdravstveni sustav bogatiji za još jedno novo saznanje o nekoj bolesti, dok je u stvarnosti u liječničkoj ambulanti čovjek samo broj na nepreglednoj listi čekanja. Ideja više nema. Civilizacija kojoj pripadamo pod monopolom je manipulatorskih skupina, od korporacijskih i vladinih instituta do nevladinih udruga, koje su nerijetko samo druga poluga manipulacije svakodnevnom zbiljom, jer ih financiraju isti izvori kao i oni što pomažu urede vladajućih struktura.

No sve češće dolazi do promjene kurikulumu, zahvaljujući promjeni društava, odnosno demokraciji. Kvalitetan učitelj mladima nudi projekciju kako bi sami kreirali svoj život, dok manipulator nudi zadovoljenje trenutnih potreba. Učitelj pokazuje mladima da ne žive u svijetu koji nudi uzbuđenja, nego da upornošću dostignu svoje ciljeve, a manipulator kreira vrijeme mladih i ne dozvoljava da si ga sami osmisle. Manipulator nudi mladima debatu u kojoj je dovoljno „za“ i „protiv“, a učitelj otvara širinu pitanja da bi mladi shvatili da nije sve crno ili bijelo i da bi analizirali problem i tako ga riješili. Manipulator želi mladima slobodu bez odgovornosti, a učitelj upućuje da nema slobode bez žrtvovanja za druge. Manipulator ne želi da mladi budu reproduktivci, a učitelj želi da budu kritičari s vizijom i projektima. Više se ne zna što je istina, što je ljubav i sreća, izvan onoga što je ponuđeno u masovnim medijima. Novac je odavno postao sinonim za sreću, ljubav i istinu - trošenje, mijenjanje, ulaganje i kupovanje.

Osoba koja se uspije oduprijeti manipulaciji, promišlja o stanju u vlastitoj zajednici i djeluje kritički. Na medijske poruke djeluje da ih selektira i odbacuje

---

<sup>44</sup> Metode manipulacije: <https://www.scribd.com/doc/168540919/Mediji-u-funkciji-manipulacije>, 11.12.2016., 10:45

isprazne i lažne poruke. Bez manipulacije se ne može razviti globalizam. Nacizam, šovinizam, fašizam, komunizam, globalizam, kao i svaki drugi izmi, u sebi nose i razvijaju manipulativni gen. Ti izmi u svemu teže za masovnošću, masovnom jedinstvenom potrebom u svemu: od jednakih boja i modela odječe, pa sve do osjećaja ponosa za iste nametnute ideje.<sup>45</sup>

### 4.3. Manipulacija putem interneta

Posljednjih godina teoretičari sve više govore o problemu koji je u početku bio karakterističan za televiziju, a danas se odnosi i na Internet, a to su nasilne scene. Nasilje je postalo dio naše svakodnevice te ostavlja duboke posljedice na društvo u cjelini, a posebno su tom utjecaju podložni mladi, kod kojih je zabilježen porast nasilja. Od utjecaja medija može se „obraniti“ samo zrela ličnost. Međutim, dijete nije u stanju razlikovati stvarnost od igre ili filma i može počinuti teško krivično djelo oponašajući svoj omiljeni lik. Zapravo, za njega je to tek igra, jer nije svjesno posljedica svojeg djelovanja. Zapanjujuće jest da nije riječ samo o djeci koja su psihički oboljela ili su iz nestabilnih obitelji. Internet je postao medij bez ikakvih obzira na društvo. Da bi se što više zaradilo, korisnicima se nude različite vrste usluga, koje su zabranjene zakonom. Tako možemo govoriti i o porastu kaznenih djela “zahvaljujući” internetu. Na primjer, preko interneta bez problema možete kupiti ne samo namirnice, nego također oružje, i to neovisno o tome koliko godina imate, čak vam takvu ponudu mogu dostaviti na e-mail u obliku reklame. Internet je prepun pornografskih sadržaja, pedofilije, trgovine ljudima, netočnih senzacionalističkih informacija.<sup>46</sup>

Utjecaj medija na društvo ne treba posebno isticati. Mediji su oduvijek bili sredstvo propagande i manipulacije određenih skupina, koje na taj način ostvaruju svoje ciljeve. Internetom sve češće kruže snimke tinejdžera koji se izivljavaju nad slabijim vršnjacima i snimaju svoje žrtve. Takve su snimke postale svakodnevene u školama u različitim dijelovima svijeta. Internet omogućuje da se brzo obavijestimo o svim događajima u svijetu i doznamo informaciju koja nas zanima. Ali, tko provjerava tu informaciju? Danas svatko može otvoriti svoju stranicu i objaviti što hoće. Živimo u

---

<sup>45</sup> Anja Tomović i Nenad Vertovšek. *Medijsko zavođenje u suvremenom društvu spektakla i manipulacije*. Sveučilište u Zadru, Zadar: In Medias Res 6, izd. 4 (2015.): 952–69.

<sup>46</sup> Zlatko Miliša, Mirela Tolić i Nenad Vertovšek. *Mediji i mladi: prevencija ovisnosti o medijskoj manipulaciji*. Biblioteka JETiC. Zagreb: Sveučilišna knjižara 2009.

demokratskom svijetu, pa je moguće napisati i objaviti baš sve što želimo, bez obzira na posljedice.<sup>47</sup>

#### 4.4. Mediji i mladi

Kada se govori o mladima i medijskoj manipulaciji, valja istaknuti svojevrsne predrasude o potencijalu mlade generacije, barem onom dijelu koji je bio voljan sudjelovati u medijskim i novinarskim radionicama ili nazočiti nekoj vrsti poduka, od tribina do otvorenih razgovora o određenoj medijskoj temi. Uz više ili manje prihvaćeno generaliziranje kako su mladi uglavnom pasivni sudionici medijskih komunikacija, postoji i stereotip o mladoj buntovnoj generaciji.<sup>48</sup>

Manipulator se vrlo vješto poigrava podsvješću djece, ugađa im i tako ih kontrolira. Umjesto poziva na ponos, upornost, dosljednost, dostojanstvo, „gura“ im potrošnju, seks, rasipništvo. Umjesto razgovora, najmlađi putem utjecaja na njihove roditelje dobiju računalo, mobitel, odnosno pristup internetu, različitim blogovima, društvenim mrežama, stranicama s pornografijom i nasiljem, preko kojih postaju žrtve manipulatora, koji sve plasira kao robu, pa čak i ljude i njihove živote. Ubrzo normalno postaje nenormalno, radni identitet postaje ovisnički identitet – o virtualnom, o opijatima, o drugim osobama koje sve određuju.

Mladog čovjeka, a ponajviše potrošača, treba uvjeriti da on odlučuje što kupuje, a iza te „slobode“ stoji cilj manipulatora da se stvari presonaliziraju, a čovjek depersonalizira. Manipulator nudi mladima formulu: što otkačenije to bolje. Odavno je napuštena interpretacija da su mediji prozor u svijet. Oni sve više nalikuju na dramu života gdje su kulise odavno postavljene po standardima manipulatora. Zato djeci i mladima treba najviše pomoći jer ne znaju razlikovati stvarnost koja ih okružuje od medijske slike. Mladima je najvažnije objasniti činjenicu da slika stvarnosti koju pojedini mediji pokazuju nerijetko u suprotnosti sa stvarnim stanjem.<sup>49</sup>

Kada je riječ o medijskoj manipulaciji i značenju medija, valja se vratiti razmišljanjima poznatog McLuhana. On je naime izjavio kako su društva uvijek bila

---

<sup>47</sup> Anja Tomović i Nenad Vertovšek. *Medijsko zavođenje u suvremenom društvu spektakla i manipulacije*. Sveučilište u Zadru, Zadar: In Medias Res 6, izd. 4 (2015.): 952–69.

<sup>48</sup> Miliša, Zlatko, Mirela Tolić i Nenad Vertovšek. *Mediji i mladi: prevencija ovisnosti o medijskoj manipulaciji*. Biblioteka JETiC. Zagreb: Sveučilišna knjižara 2009., str. 27.

<sup>49</sup> Ibidem, str.56-57.



više oblikovana prirodom medija komuniciranja nego doista bitnim sadržajem komunikacije. I to je dio procesa medijskog zavođenja, a bitni aspekt pri zavođenju čini starosna dob gledatelja ili korisnika. Osobe starije životne dobi u jednom aspektu svog života su se našle na prijelazima velikih tehnoloških ali i kulturnih cjelina i upravo zbog toga možda ne mogu razumijeti određene medijske poduhvate, dolazi do konfuzije i izgubljenosti. McLuhan smatra kako je to možda posljedica pokušaja da se novi zahtjevi pokušavaju realizirati zastarjelim oruđem i konceptima. Mlađe generacije se u tomu nekako lakše snalaze jer su možda neopterećeni utjecajem stare sredine i jer su otpočetak okruženi određenim suvremenim medijskim tehnologijama i utjecajima što je za njih potpuno normalno. Upravo zato i teže za nečim novim, te svakako novo i očekuju, lakše se prilagođavaju na novu vrst komunikacije i tehnologiju mogućnosti prilagodbe odnosno razlika između poimanja medijskih mogućnosti mladih i starih generacija može upravo biti i razlog povećanog nerazumijevanja između tih generacija.<sup>50</sup>

Kada bi se dijete od vrtičke dobi uvježbavalo mišljenju i promišljanju o događajima oko sebe, ne bi automatski prihvaćalo medijske poruke. Kritiziralo bi argumentirano, ne bi kritiziralo neistomišljenike, nego bi prepoznalo, razumjelo i odbijalo manipulaciju. Rezultati najnovijih istraživanja kod nas i u zemljama EU ukazuju na upozoravajući činjenicu da se vrijeme mladih provedeno pred ekranima (televizora, mobitela i računala) izjednačilo, a negdje i prekoračuje, s vremenom boravka u školama. Boravak mladih uz ekrane može se analizirati kao indikator nove ovisnosti, zanemarivanje djece, stupanj otuđenosti, anomalije, depresije.

Istraživanje u Zadru (svibanj 2008.) na uzorku učenika sedmih i osmih razreda osnovne škole (N=302) triju osnovnih škola pokazuje o znatnom prekoračenju tog vremena jer dobiveni podaci ukazuju da gotovo jedanaest posto učenika sjedi dnevno više od pet sati ispred računala, jedna četvrtina je više od sat i pol uz mobitel, a dvanaest posto je više od pet sati ispred televizora. Četrdeset posto im se sviđa što u emisiji Big Brother sudionici mogu raditi što požele, a njih 21 posto smatra da bi trebalo biti više prikazivanja seksualnih scena. Optimističan je podatak da 44.2% uopće ne gleda Big Brother. Dvanaest posto djece kaže da često s roditeljima komentiraju sadržaje u medijima; 63% ponekad, a čak 25% nikada. To je čak

---

<sup>50</sup> Sead Alić. *Mediji, od zavođenja do manipuliranja*. Biblioteka Tragom struke. Zagreb: AGM 2009., str.83-94.

optimističan podatak u odnosu na europski prosjek većeg broja država. Znajući da u medijima ima sve više zabavnog ali i manipulativnog sadržaja, posljedice su sve pogubnije za kreativni izričaj mladih u slobodnom vremenu.

U drugom ispitivanju u rujnu u jednoj osnovnoj školi u Zadru na uzorku djece od 10 do 12 godina (N=115), pokazalo je da 40% njih provodi više od tri sata dnevno ispred televizora. Samo uz Big Brother djeca provode jedan sat dnevno. U oba istraživanja gotova sva djeca imaju računalo, od čega 67% posto računalo ima u svojoj sobi, a ostali u dnevnoj sobi.<sup>51</sup>

Internetski blogovi, forumi, servisi za komuniciranje poput *messengera* i *skypea*, mreže poput *facebooka*, uz svoju glavnu funkciju jačanja i produblivanja komunikacije, postaju sve češće i dio ritualnih (internetskih) „posjeta“ osobito mlađe generacije. Na stranicama *facebooka* posjetitelji stvaraju i mijenjaju svoje profile, razmjenjuju poruke. Mladi žude za predstavljanjem samih sebe onakvima kakvi nisu u svakodnevnim odnosima i situacijama. Internetska ekspanzija koristi *on-line* društvenu mrežu kako bi se doznalo što je sa njihovim bivšim ljubavima, kolegama iz škole, posla. „Surferi“ iste mreže koriste da bi pronašli istomišljenike, nova poznanstva i prijateljstva.<sup>52</sup>

Internet je donio najsofisticiranije nefizičko nasilje prema vršnjacima. Djeca nasilnici se kriju iza anonimnosti koju im pruža internet i tako šire grupu koja maltretira nemoćne roditelje i njihovu djecu. Internetsko nasilje je postalo epidemija, a posljedica je sve veća izoliranost žrtava takva zlostavljanja. Djeca zlostavljači misle da je to tek igra, kao i svaka druga. Nasilje koje se snimi a potom objavi na internetu izaziva najozbiljnije traume djece.

„Danas je nemoguće razmatrati bilo kakve aspekte života mladih izvan konteksta utjecaja medija. Oni sve više istiskuju mjesto drugim agencijama socijalizacije mladih (škola, obitelj, crkva...) i utječu na formiranje životnih stilova. Međutim, čini se da je odgojnih sadržaja sve manje, a manipulativnih sve više. Razmatrajući brojne izvore i oblike manipulacije djecom putem medija nameće se i

---

<sup>51</sup> Istraživanje: Mediji u funkciji manipulacije: <https://www.scribd.com/doc/168540919/Mediji-u-funkciji-manipulacije>, 11.12.2016., 10:45

<sup>52</sup> Pojam medija: <https://www.scribd.com/doc/168540919/Mediji-u-funkciji-manipulacije>, 11.12.2016., 10:45

pitanje da li je kultura mladih svojim važnim djelom kolonizirana medijskom kulturom?!“<sup>53</sup>

Može se generalizirati o moći koju mediji imaju. Poruke koje mediji šalju mladima često utječu na ponašanja i stavove mladih. Primjer su reality show emisije, filmovi te videospotovi koji su uglavnom namijenjeni djeci i mladima i služe za zabavu, a mladi nisu ni svjesni da se kroz te sadržaje njima manipulira. Ponašanje mladih danas uglavnom je izmanipulirano od strane medija i medijskih sadržaja.

#### **4.5. Reklame kao sredstvo manipulacije**

„Prema nekim šire prihvaćenim definicijama reklame su smišljeno, organizirano informiranje sredstvima masovnih medija i plansko populariziranje industrijskih proizvoda i različitih usluga.“<sup>54</sup> Moć reklame je njena laka dostupnost, privlačnost i uvjerljivost. Većina reklama cilja na djecu i mlade. Naizgled dobronamjerne i simpatične reklame često vrijeđaju ljudsko dostojanstvo, spol i socioekonomski status. Reklamama nas opsjedaju ne samo putem elektroničkim medija, već ih nalazimo u časopisima, tjednicima, dnevnim novinama, na javnim prijevoznim sredstvima, obiteljskim kućama, automobilima, na školskim bilježnicama, odjeći, krovovima, prozorima, balkonima.<sup>55</sup>

U današnjem modernom svijetu, reklama predstavlja jedan od najpouzdanijih i najpodmuklijih oblika manipulacije. Njena kratka, promjenljiva i dosta privlačna forma lako se usađuje u glave. Njihova prednost da se nađu na billboardima, oglasnim pločama, televizorima, internetu, novinama, i svuda oko nas, nezamjenljivo su sredstvo za manipuliranje propagandnim porukama. Skrivena poruke u reklamama koje se čine informativne i zabavne često postaju primjeri ponižavanja ljudskog dostojanstva, stvaranja stereotipa, idola ili poželjnog oblika ponašanja.

Osim toga postoji veliki broj reklama lijekova u kojima se idealizira rješavanje simptoma i zdravstvenih problema te ozbiljno utječu na svijest o ozbiljnosti djelovanja farmaceutskih proizvoda kao i na potrošnju lijekova. Mladi ljudi danas više nego ikada postaju taoci reklamiranja pa marketinški stručnjaci u svojim

---

<sup>53</sup> Zlatko Miliša i Jasminka Zloković. *Odgoj i manipulacija djecom u obitelji i medijima: prepoznavanje i prevencija*. Zagreb: MarkoM usluge 2008, str. 54.

<sup>54</sup> Ibidem, str.72.

<sup>55</sup> Ibidem, str.73.

televizijskim reklamama upravo tome pridodaju pažnju. Mnogi časopisi govore u prilog tezi koliko su ubiti mladi i djeca zahvalan plijen manipulatora. Reklame su te koje od djece rade potrošače i manipuliraju mlade da se vode sve većim potrebama za imanjem određenih stvari.

Samo jedan od mnogih primjera kako mediji manipuliraju je poimanje ljepote u reklamama. Slika ljepote u reklamama postaje glavno sredstvo za otimanje novca. Kako mediji kreiraju sliku ljepote, iako je poznato da su trendovi prolazni, mladima se nastoji nametnuti stav o potrebi za savršenim izgledom. Većina časopisa za mlade svakodnevno piša o raznim sredstvima i modnim dodacima koji pomažu mladima da budu „in“. Osim što manipuliraju mladima, stvaraju im i psihološki pritisak jer postaju opterećeni stalnim trendovima.

„Manipulirajući potrebama i zdravljinama djece reklamni spotovi često su popraćeni prženim krumpirićima, zdjelama majoneze, grickalicama, gaziranim šećernim napitcima, čak i pivom. Osim promicanja nezdravih životnih stilova i prehrane, uz neizbježni alkohol, snažno se sugerira stav da je dobra zabava i relaksacija vezano uz lagano 'dopingiranje'.“<sup>56</sup>

Mediji predstavljaju određene strukture društva čija je namjena komunikacija sa javnošću, te su pogodni za korištenje usluga kojima prodavači nastoje nametnuti svoju ponudu krajnjim potrošačima, točnije za oglašavanje ili reklamiranje. Moderne tehnike masovnih medija kao što su reklame i propaganda postaju nešto što obasipa zajednicu svaki dan. Ulogu u oglašavanju koju je do sada primarno imala televizija, preuzimaju i noviji mediji-Internet, mail i pametni telefoni.

Poseban tip reklamnih kampanja koje koriste mobitele funkcionira preko tekstualnih poruka. Prednost ove vrste reklamiranja leži u činjenici što je potrošačima poruka dostupna u bilo koje vrijeme i na bilo kom mjestu. Ovakav vid reklama smatra se popularnim među mladima, a uključuje banere, kupone, MMS slike i video poruke, igrice i različite marketinške kampanje.<sup>57</sup>

Jedan od novijih tehnika reklamiranja je i online oglašavanje preko društvenih mreža koje i te kako može biti i kreativno, široko zastupljeno, a uz to i krajnje

---

<sup>56</sup> Zlatko Miliša i Jasminka Zloković. *Odgoj i manipulacija djecom u obitelji i medijima: prepoznavanje i prevencija*. Zagreb: Marko M usluge, 2008, str. 54., str.74.

<sup>57</sup> Pojam medija: <http://www.inter-caffe.com/lista-1224.html>, 12.12.2016., 21:50

efikasno, te vrlo manipulativno pogotovo za mlade koji više koriste Internet i društvene mreže.

## **5. ISTRAŽIVANJE O MANIPULACIJI**

### **5.1. Svrha istraživanja**

Svrha ovog istraživanja bila je utvrditi svjesnost studenata preddiplomskog studija Novinarstva i diplomskog studija Odnosa s javnostima Sveučilišta Sjever u akademskoj godini 2016./2017. komunikacijskog manipuliranja.

### **5.2. Predmet istraživanja**

Komunikacijsko manipuliranje nosi sa sobom loš prizvuk kao pojam i na većinu ljudi djeluje kao nešto negativno i štetno. U interpersonalnoj komunikaciji može uvijek doći do pokušaja manipuliranja jedne ili druge strane. Iz tog razloga se u ovom diplomskom radu objašnjavalo komunikacijsko manipuliranje, tehnike komunikacijskog manipuliranja, motivi komunikacijskog manipuliranja te manipuliranje putem medija.

### **5.3. Ciljevi istraživanja**

Stavovi i mišljenja o komunikacijskoj manipulaciji znaju biti vrlo različiti neovisno o rodu, starosti ili obrazovanju ispitanika. Ne analizirajući faktore koji su mogli utjecati na stvaranje tih stavova, glavni cilj ovog istraživanja bio je saznati stavove i mišljenja studenata preddiplomskog studija Novinarstva i diplomskog studija Odnosa s javnostima Sveučilišta Sjever u akademskoj godini 2016./2017. o komunikacijskoj manipulaciji, kakvo je njihovo mišljenje, te imaju li pozitivan ili negativan stav o komunikacijskoj manipulaciji.

## **5.4. Istraživačka pitanja**

Istraživačka pitanja u ovom istraživanju treba obuhvatiti pet razina o kojima se raspravlja kada je u pitanju komunikacijsko manipuliranje. To su pozitivan ili negativan stav prema komunikacijskom manipuliranju, prisutnost komunikacijskog manipuliranja u današnjim medijima, osobna razina utjecaja koju bi manipulacija mogla imati te opća razina utjecaja.

U skladu s time definirana su sljedeća istraživačka pitanja:

IP(1): Kakav je stav ispitanika prema prisutnosti manipulacije u komunikaciji?

IP(2): Smatraju li ispitanici da je manipulacija u komunikaciji pozitivna ili negativna?

IP(3): Ima li razina obrazovanja utjecaj na podložnost medijskoj manipulaciji?

IP(4): Je li opravdano korištenje manipulacije u interpersonalnoj komunikaciji zbog postizanja određenog cilja?

IP(5): Na kojem je mediju medijska manipulacija najprisutnija?

## **5.5. Hipoteze**

Glavna hipoteza (**H1**) ovog istraživanja je da većina studenta smatra da je manipulacija prisutna u komunikaciji.

**H1: Većina ispitanika smatra da je manipulacija prisutna u komunikaciji.**

Pored glavne hipoteze, postavljene su i pomoćne hipoteze:

H2: Većina ispitanika manipulaciju u komunikaciji smatra negativnom.

H3: Većina ispitanika smatra da su obrazovani ljudi manje podložni medijskoj manipulaciji.

H4:Većina ispitanika smatra da nije opravdano koristiti se manipulacijom u interpersonalnoj komunikaciji kako bi ostvarili neki određeni cilj.

H5:Većina ispitanika smatra da je medijska manipulacija najprisutnija na televiziji.

## **5.6. Metode istraživanja**

Za potrebe ovog istraživanja korištena je znanstvena metoda anketiranja. Anketa je provedena u razdoblju od 7.1. do 17.1.2017.godine, bila je anonimna i u elektroničkom obliku. Poziv na anketu poslan je elektronički na članove dvije google grupe koje imaju studenti prve i druge godine studija Odnosa s javnostima u Varaždinu i studenti Novinarstva u Koprivnici, Sveučilišta Sjever.

Sva pitanja u anketi bila su zatvorenog tipa. Prva 3 pitanja odnosila su se na rod, dobnu skupinu i studentski status, odnosno godine studija, na slijedećih 5 pitanja ispitanici su mogli odabrati jedan od ponuđenih odgovora, a na posljednjih 30 pitanja odgovaralo se u okviru Lickertove skale gradirane s pet ponuđenih odgovora. Planirani uzorak bio je 60 studenata s obzirom na sveukupni broj upisanih studenata prve i druge godine diplomskog studija te studente preddiplomskog studija Novinarstva Sveučilišta Sjever.



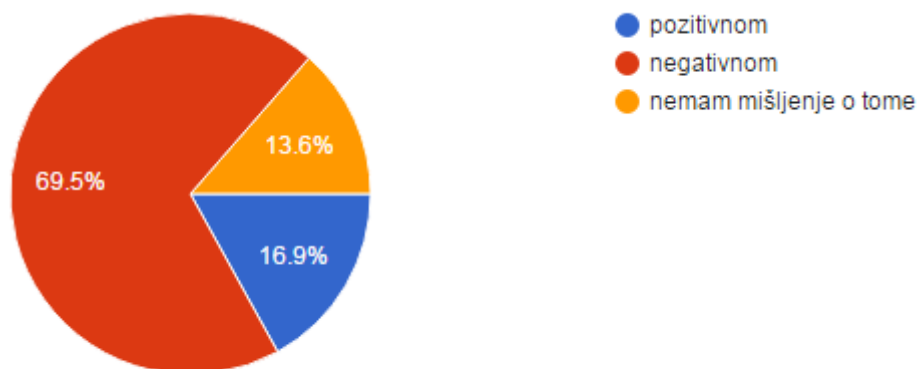
## 6. PREGLED REZULTATA ISTRAŽIVANJA

U istraživanju je sudjelovalo ukupno 59 ispitanika, od kojih je 41 žena (69,5 %) i 18 muškaraca (30,5 %).

U istraživanju su sudjelovali ispitanici različite životne dobi. Po 20 ispitanika iz dobne skupine od 18 do 21 godine (33,9%) i dobne skupine od 30+ godina (33,9%), a zatim iz dobne skupine od 22 do 29 godina, 19 ispitanika (32,2 %).

Ispitanici u istraživanju bili su studenti preddiplomskog i diplomskog studija smjera Novinarstva i Odnosa s javnostima Sveučilišta Sjever. Anketu je ispunilo 27 studenata sa smjera Novinarstva (45,8 %) i 32 studenta sa smjera Odnosa s javnostima (54,2 %).

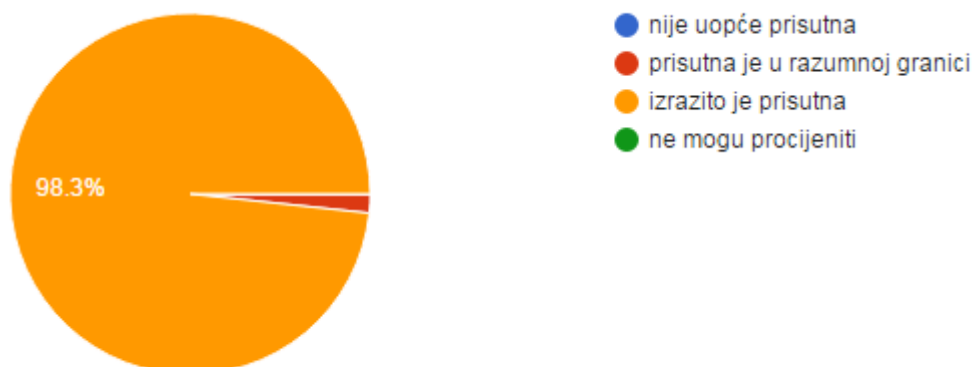
### 1. Tvrdnja: Manipulaciju u komunikaciji smatram:



Grafikon 1. Stav ispitanika o manipulaciji

Od ukupnog broja ispitanika 69,5% smatra kako je manipulacija u komunikaciji negativna, 16,9% smatra da je pozitivna, a 13,6% nema mišljenje o manipulaciji u komunikaciji.

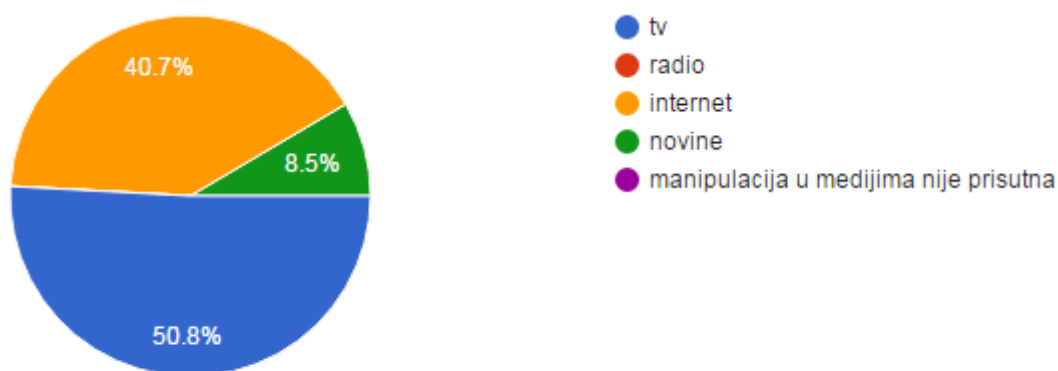
## 2. Tvrdnja: Manipulacija u komunikaciji:



Grafikon 2. Stav ispitanika o manipulaciji u komunikaciji

Da je manipulacija u komunikaciji izrazito prisutna smatra 98,3% ispitanika dok 1,7% smatra kako je manipulacija u komunikaciji prisutna u razumnoj granici.

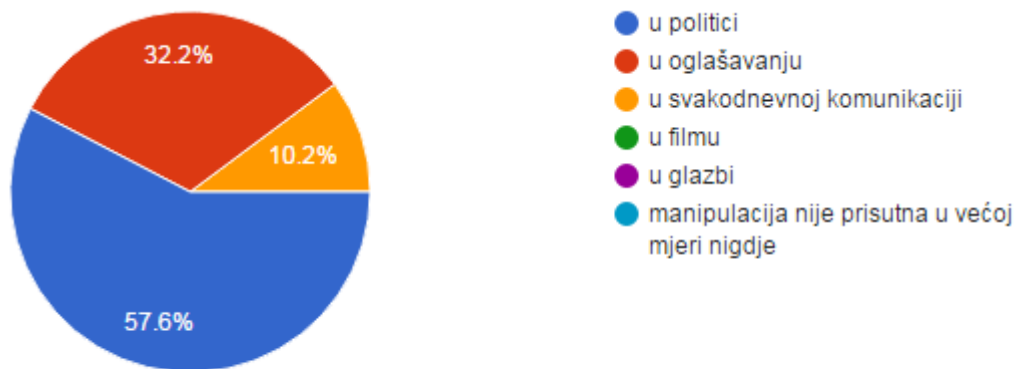
## 3. Tvrdnja: Gdje je medijska komunikacijska manipulacija najprisutnija?



Grafikon 3. Stav ispitanika o prisutnosti medijske komunikacijske manipulacije

Svi ispitanici smatraju kako je manipulacija u medijima prisutna. 50,8% ispitanika smatra kako je manipulacija najprisutnija na televiziji, 40,7% smatra kako je manipulacija najprisutnija na internetu, dok 8,5% smatra kako je manipulacija najprisutnija u novinama.

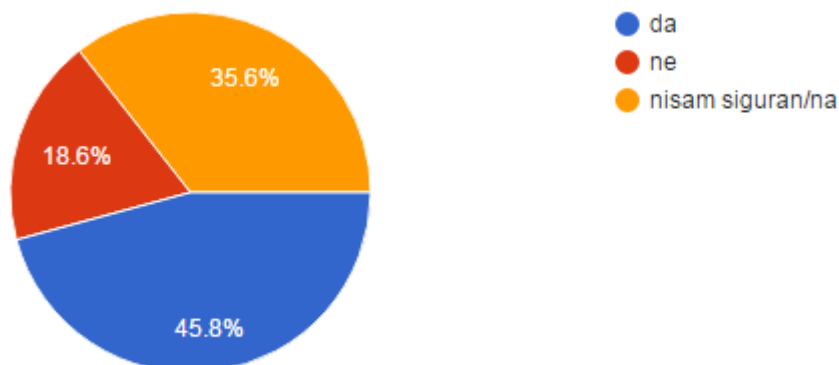
#### 4. Tvrdnja: U kojem području smatrate da je manipulacija najprisutnija?



Grafikon 4. Stav ispitanika o području najveće manipulacije

Najviše ispitanika, njih 57,6% smatra kako je manipulacija najprisutnija u politici. 32,2% smatra kako je manipulacija najprisutnija u oglašavanju, dok njih 10,2% smatra kako je manipulacija ipak najprisutnija u svakodnevnoj komunikaciji.

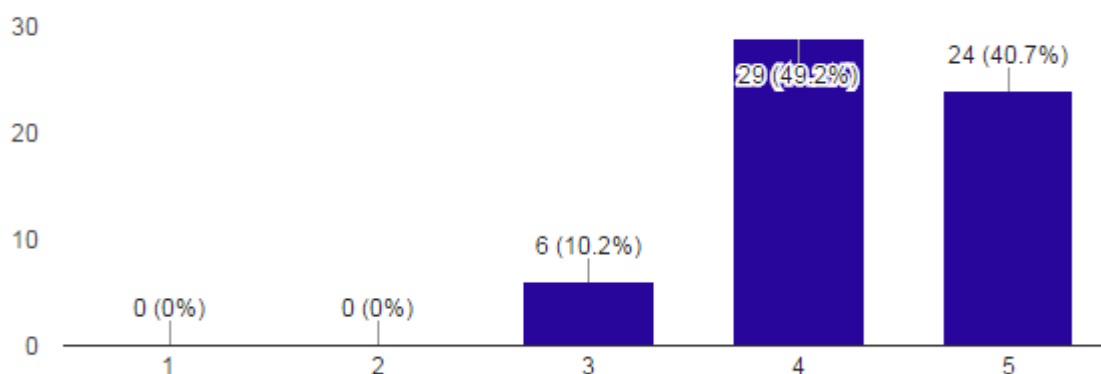
#### 5. Tvrdnja: Je li danas manipulacija nužna za uspjeh?



Grafikon 5. Stav ispitanika o povezanosti manipulacije i uspjeha

Na pitanje je li manipulacija nužna za uspjeh 45,8% ispitanika odgovorilo je da je, 35,6% nije sigurno u to, dok 18,6% smatra kako manipulacija nije nužna za uspjeh.

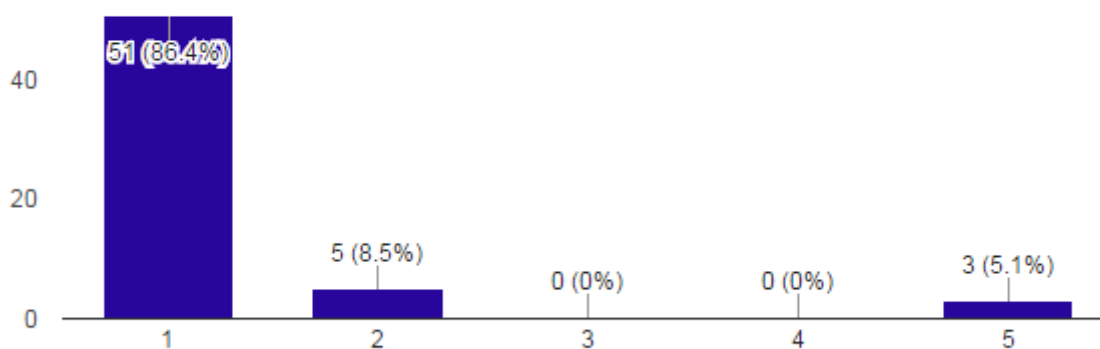
## 6. Tvrdnja: Ja sam komunikativna osoba.



Grafikon 6. Stav ispitanika o vlastitoj komunikativnosti

Na tvrdnju „Ja sam komunikativna osoba“, 89,9% ispitanika ukupno odgovorilo je kako sebe smatraju komunikativnom osobom, dok 10,2% ne mogu za sebe reći jesu li komunikativni ili nisu.

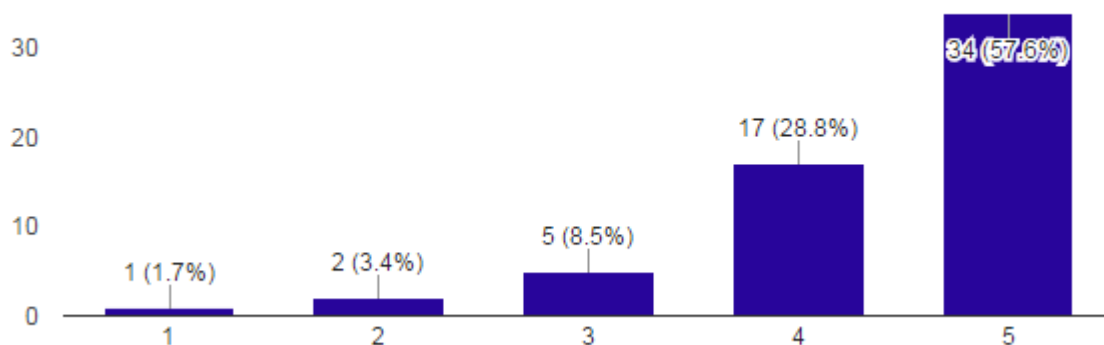
## 7. Tvrdnja: Komunikacija nije bitna u međuljudskim odnosima.



Grafikon 7. Stav ispitanika o važnosti komunikacije u međuljudskim odnosima

Na tvrdnju „Komunikacija nije bitna u međuljudskim odnosima“, 86,4% ispitanika odgovorilo je kako se uopće ne slaže s tom tvrdnjom dok je 8,5% odgovorilo kako se ne slaže s tvrdnjom što je ukupno 94,9% ispitanika koji smatraju kako je komunikacija bitna u međuljudskim odnosima. 5,1% odgovorilo je kako se u potpunosti slaže sa navedenom tvrdnjom, dakle smatraju kako komunikacija nije bitna u međuljudskim odnosima.

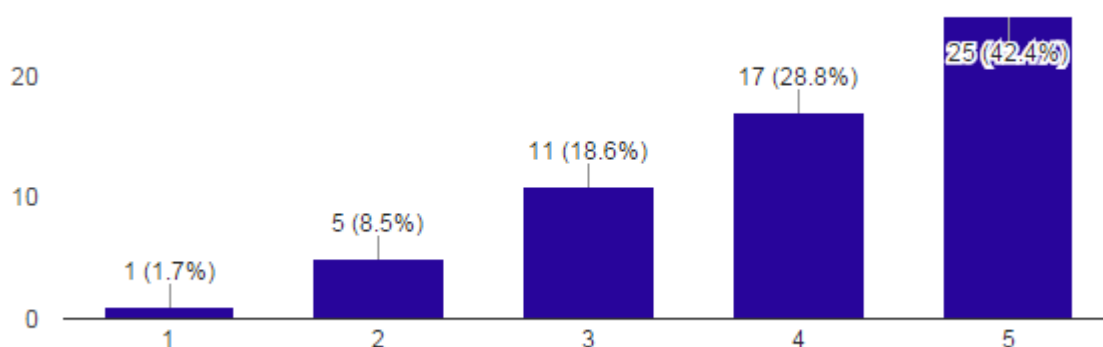
**8. Tvrdnja: Komunikaciju licem-u-lice smatram boljom od komunikacije pomoću suvremene tehnologije (video-chat, sms, e-mail, socijalne mreže...).**



Grafikon 8. Stav ispitanika o komunikaciji licem u lice u odnosu na suvremenu komunikaciju

Da je komunikacija licem u lice bolja od komunikacije putem suvremene tehnologije smatra ukupno 86,4% ispitanika. 13,6% ispitanika ukupno se ne slažu kako je komunikacija licem u lice bolja od komunikacije suvremenom tehnologijom.

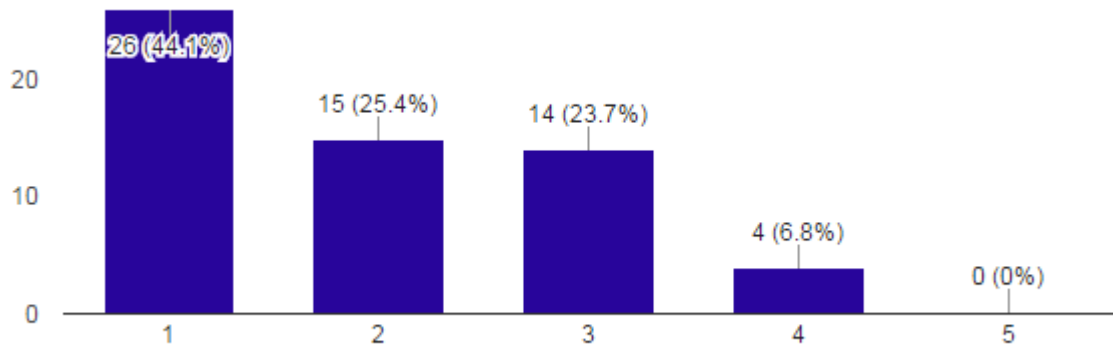
**9. Tvrdnja: Komunikaciju s bliskim osobama (roditelji, prijatelji, supružnici, braća, djedovi i bake) smatram najiskrenijom.**



Grafikon 9. Stav ispitanika o komunikaciji s bliskim osobama

Na tvrdnju kako je komunikacija s bliskim osobama najiskrenija, 71,2% ispitanika sveukupno odgovorilo je kako se slaže s tom tvrdnjom. 28,8% ispitanika se ne slaže s navedenom tvrdnjom.

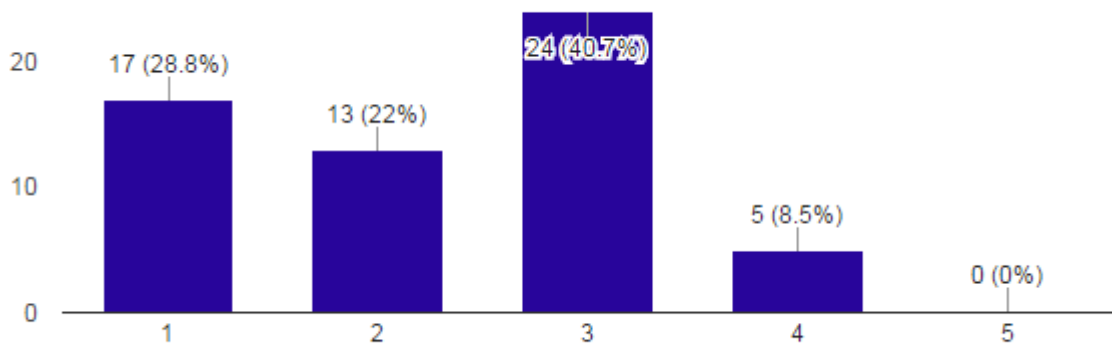
**10. Tvrdnja: Komunikacija bez pokazivanja emocija postiže najveći efekt kod sugovornika.**



Grafikon 10. Stav ispitanika o komunikaciji bez emocija

S tvrdnjom kako komunikacija bez pokazivanja emocija postiže najveći efekt kod sugovornika, ne slaže se ukupno 93,2% ispitanika, a 6,8% ispitanika se slaže s navedenom tvrdnjom.

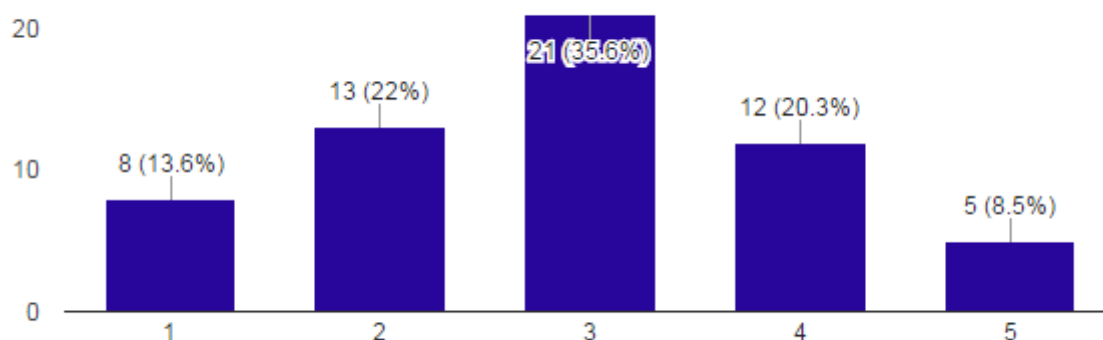
**11. Tvrdnja: Korištenje manipulacije u interpersonalnoj komunikaciji zbog ostvarenja vlastitog cilja je opravdana.**



Grafikon 11. Stav ispitanika o manipulaciji u interpersonalnoj komunikaciji

S tvrdnjom kako je korištenje manipulacije u interpersonalnoj komunikaciji zbog ostvarenja vlastitog cilja opravdano, ne slaže se 91,5% ispitanika sveukupno, dok 8,5% ispitanika se slaže kako je korištenje manipulacije zbog ostvarenja vlastitog cilja opravdano.

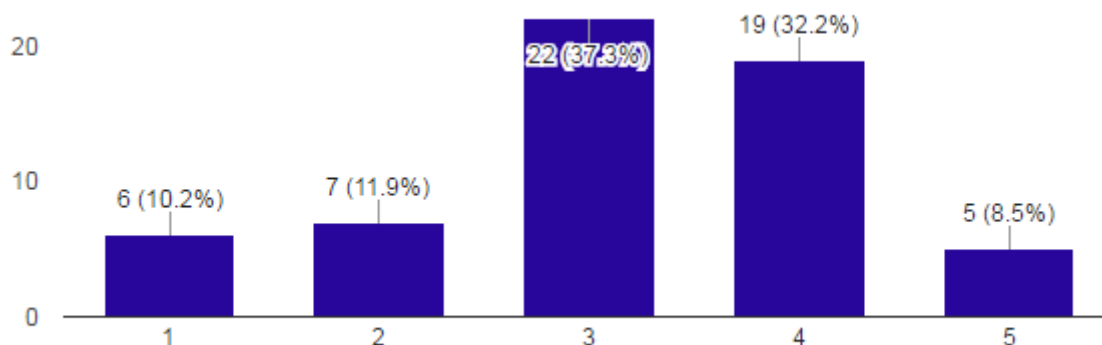
### 12. Tvrdnja: Medijsku manipulaciju nije teže uočiti nego interpersonalnu.



Grafikon 12. Stav ispitanika o uočavanje manipulacije

S tvrdnjom kako medijsku manipulaciju nije teže uočiti nego interpersonalnu, 71,2% ispitanika se ne slaže, dok se 28,8% ispitanika slaže kako medijsku manipulaciju nije teže uočiti nego interpersonalnu.

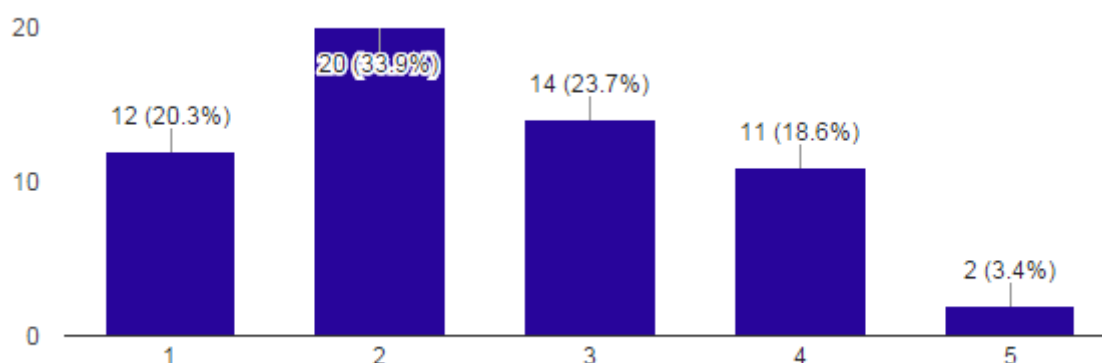
### 13. Tvrdnja: Interpersonalna komunikacija koristi lukavija sredstva.



Grafikon 13. Stav ispitanika o sredstvima interpersonalne komunikacije

S tvrdnjom kako interpersonalna komunikacija koristi lukavija sredstva, slaže se ukupno 40,7% ispitanika, dok se 59,4% ispitanika ne slaže s navedenom tvrdnjom.

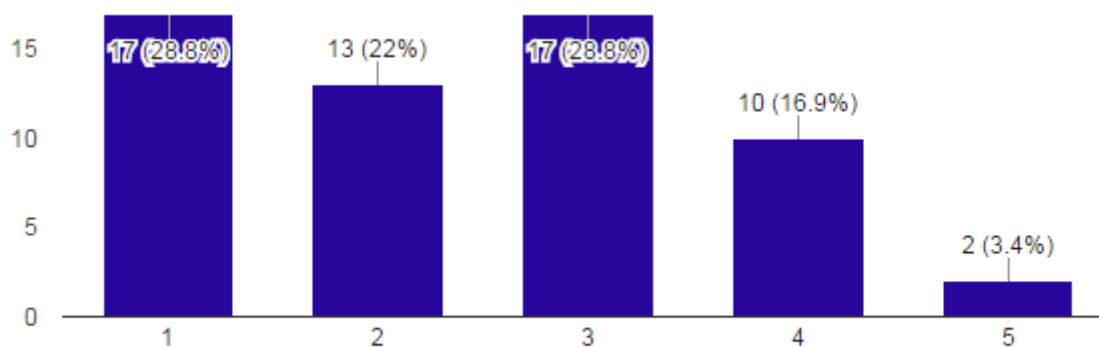
**14. Tvrdnja: Manipulacije u interpersonalnoj komunikaciji nisu svakodnevna pojava.**



Grafikon 14. Stav ispitanika o manipulaciji kao svakodnevnoj pojavi

Da je manipulacija u interpersonalnoj komunikaciji svakodnevna pojava, mišljenja su 77,9% ispitanika koji se ne slažu s gore navedenom tvrdnjom, a 22% ispitanika slaže se kako manipulacije u interpersonalnoj komunikaciji nisu svakodnevna pojava.

**15. Tvrdnja: Strah me manipulacije u interpersonalnoj komunikaciji.**

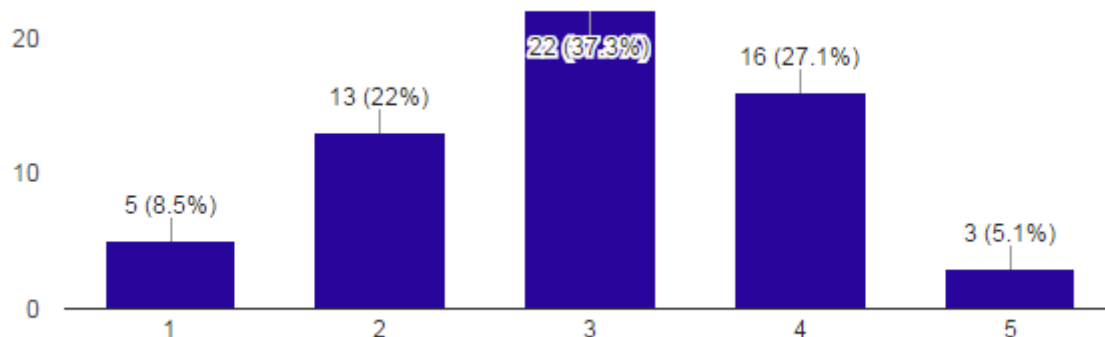


Grafikon 15. Stav ispitanika o strahu u interpersonalnoj komunikaciji

79,6% ispitanika sveukupno odgovorilo je kako ih nije strah manipulacije u interpersonalnoj komunikaciji, a 20,3% ispitanika odgovorilo je kako ih je strah manipulacije u interpersonalnoj komunikaciji.



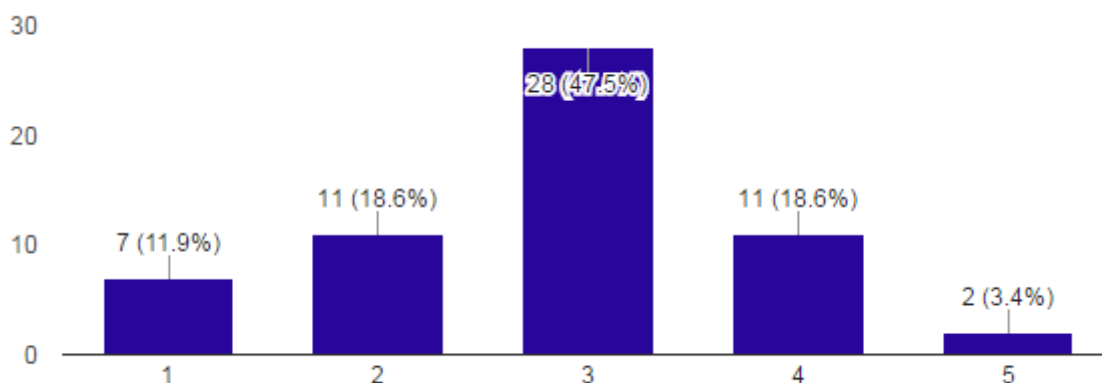
**16. Tvrdnja: Dob publike uvelike ne utječe na učinkovitost medijske ili interpersonalne manipulacije.**



Grafikon 16. Stav ispitanika o utjecaju dobi osobe na učinkovitost manipulacije

Da dob publike uvelike ne utječe na učinkovitost medijske ili interpersonalne manipulacije, slaže se ukupno 32,2% ispitanika, a 67,8% ispitanika se ne slaže s tom tvrdnjom, odnosno mišljenja su kako dob utječe na učinkovitost medijske ili interpersonalne manipulacije.

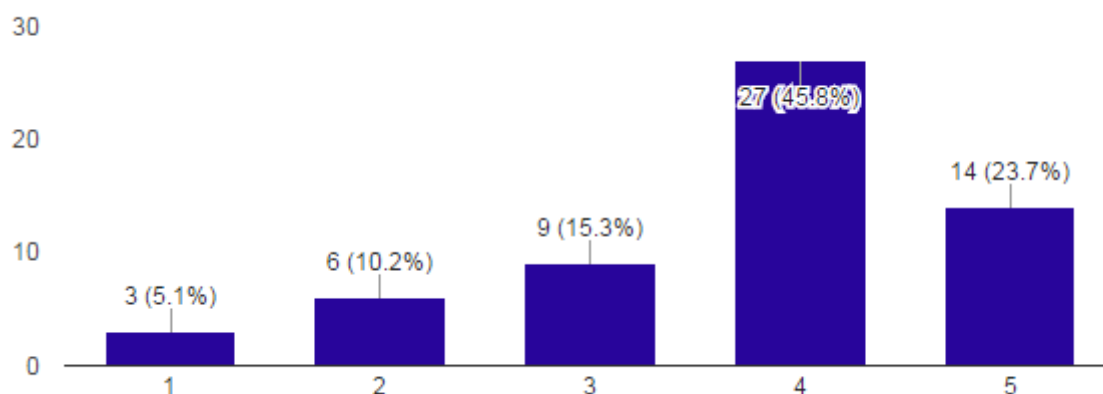
**17. Tvrdnja: Osobe srednjih godina su najotpornije na manipulaciju.**



Grafikon 17. Stav ispitanika o otpornosti na manipulaciju u vezi s godinama života

Da su osobe srednjih godina najotpornije na manipulacije, smatra 22% ispitanika koji se slažu sa gore navedenom tvrdnjom. 78% ispitanika ne slaže se navedenom tvrdnjom, odnosno mišljenja su kako osobe srednjih godina nisu najotpornije na manipulaciju.

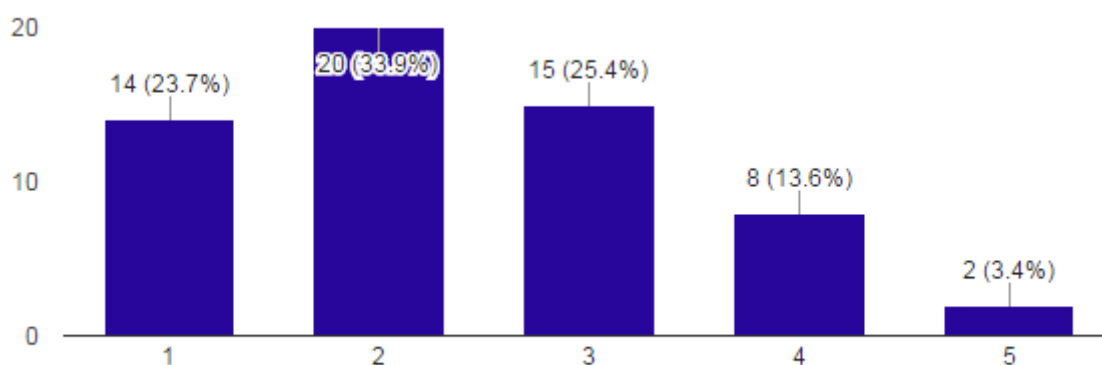
**18. Tvrdnja: Što je osoba obrazovanija, teže je manipulirati njome.**



Grafikon 18. Stav ispitanika o povezanosti obrazovanja osobe i manipulacije

Najviše ispitanika slaže se kako je osoba koja je obrazovanija manje podložna manipulaciji, odnosno teže je njome manipulirati. 69,5% ispitanika slaže se s tom tvrdnjom. Ukupno 30,6% ispitanika ne slaže se s tvrdnjom te su mišljenja da obrazovanje ne utječe na stupanj manipulacije.

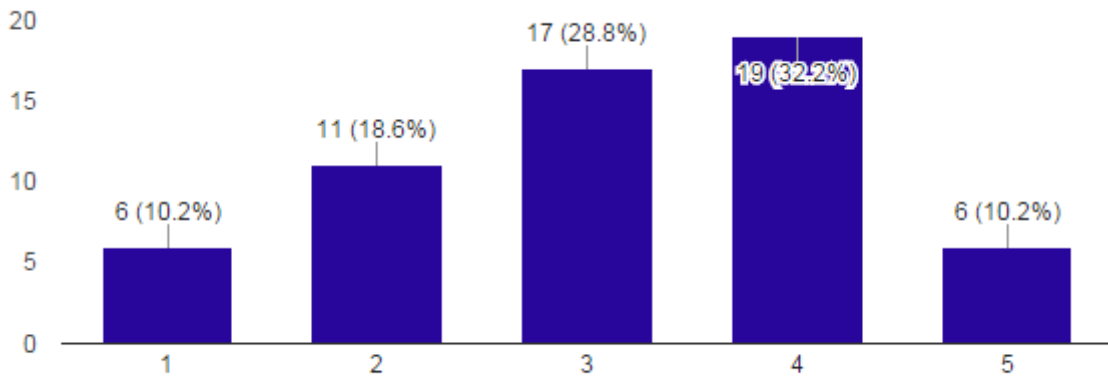
**19. Tvrdnja: Ljudi vrlo rijetko manipuliraju svojim najbližima.**



Grafikon 19. Stav ispitanika o manipulaciji između najbližih

S tvrdnjom da ljudi rijetko manipuliraju svojim najbližnjima, ne slaže se najveći broj ispitanika, njih 83% ukupno. 17% ispitanika sveukupno slaže se kako ljudi rijetko manipuliraju bližnjima.

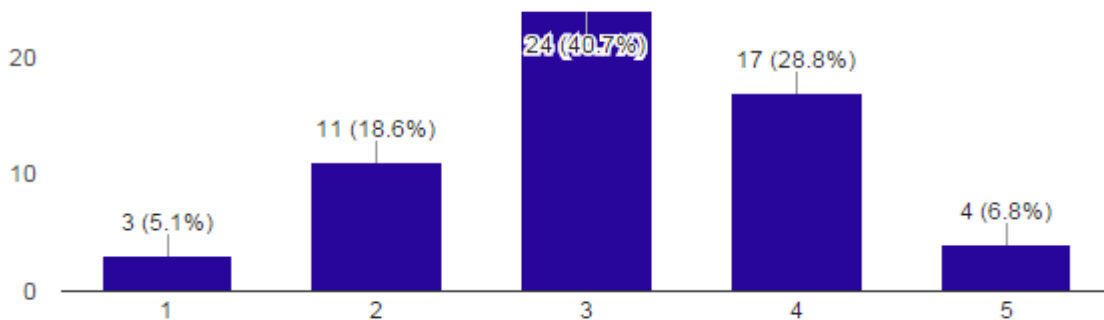
**20. Tvrdnja: Jednostavno je uočiti manipulaciju od strane bliske osobe.**



Grafikon 20. Stav ispitanika o uočavanju manipulacije od strane bliske osobe

Da je manipulaciju od strane bliske osobe jednostavno uočiti, slaže se 42,4% ispitanika, dok se 57,6% ispitanika ne slaže te su mišljenja kako nije jednostavno uočiti manipulaciju od strane bliske osobe.

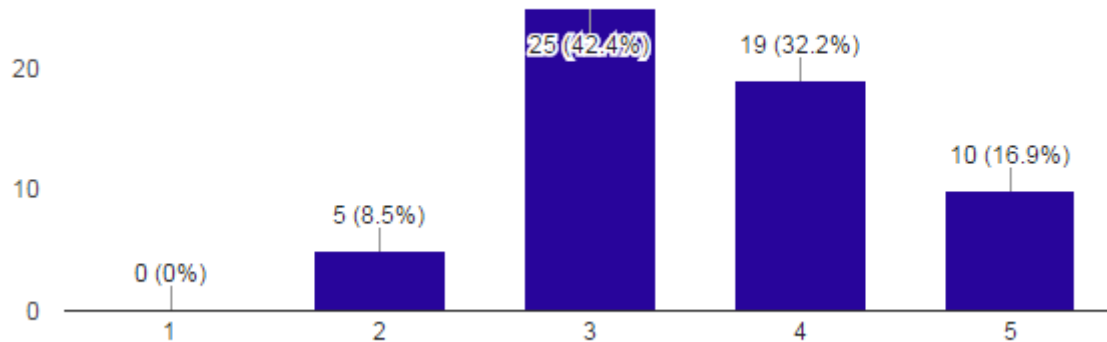
**21. Tvrdnja: Nije jednostavno uočiti manipulaciju od strane relativno nepoznate osobe.**



Grafikon 21. Stav ispitanika o uočavanju manipulacije od strane nepoznate osobe.

Najveći broj ispitanika ne slaže se sa gore navedenom tvrdnjom, njih 64,4%, dok se 35,6% ispitanika slaže s tvrdnjom kako manipulaciju nije jednostavno uočiti od strane nepoznate osobe.

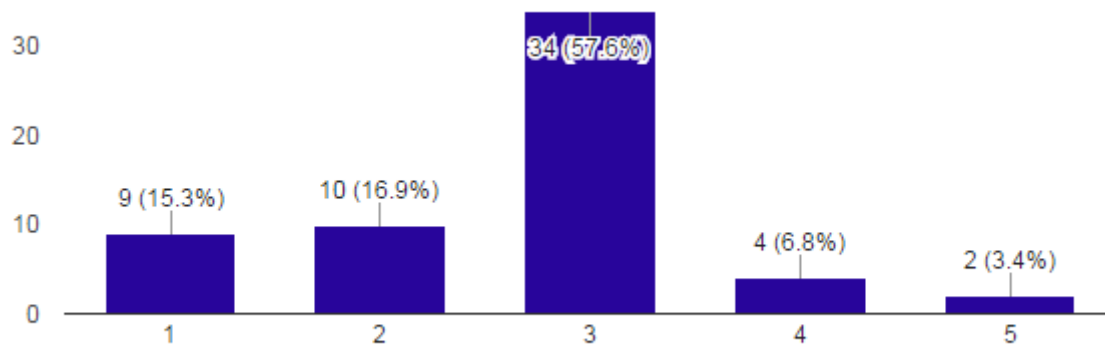
**22. Tvrdnja: Manipulacije se mogu provoditi kako bi se pomoglo manipuliranoj osobi (npr. odgovoriti je od štetne radnje).**



Grafikon 22. Stav ispitanika o manipulaciji kao sredstvu pomoći manipuliranoj osobi

49,1% ispitanika sveukupno se slaže da se manipulacijama može pomoći manipuliranoj osobi. 50,9% ispitanika ne slaže se s navedenom tvrdnjom te je mišljenja kako manipulacija ne može pomoći manipuliranoj osobi.

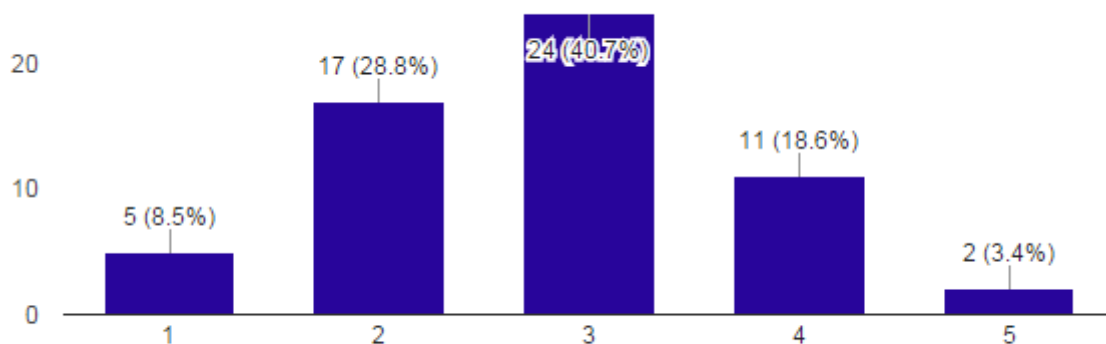
**23. Tvrdnja: Manipulatori su većinom zlonamjerne osobe.**



Grafikon 23. Stav ispitanika o manipulatorima kao zlonamjernim osobama

Najveći broj ispitanika ne može se složiti sa tvrdnjom da su manipulatori zlonamjerne osobe, njih 89,8%. Najmanji broj ispitanika, njih 10,2% ukupno, slaže se kako su manipulatori većinom zlonamjerne osobe.

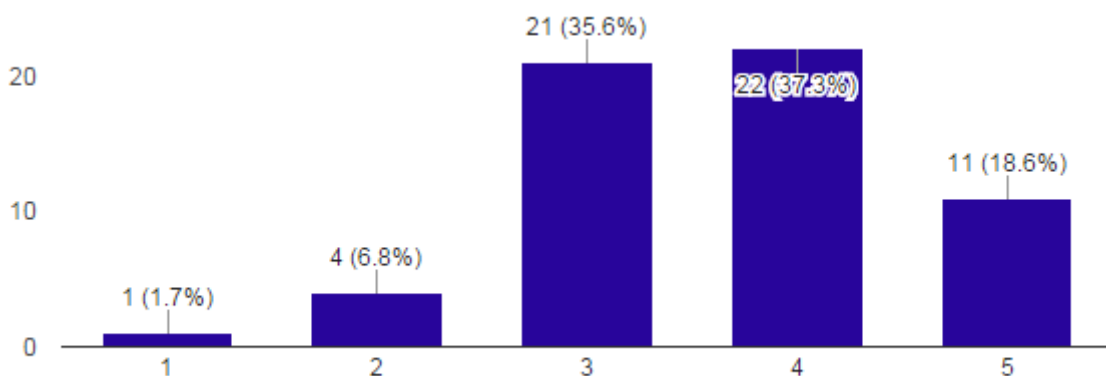
#### **24. Tvrdnja: Manipulirana osoba u većini slučajeva ne ispada žrtvom.**



Grafikon 24. Stav ispitanika – je li osoba kojom se manipulira žrtva

S tvrdnjom kako manipulirana osoba u većini slučajeva ne ispada žrtvom najveći broj ispitanika ne može se složiti, njih 78%, dok 22% ispitanika smatra tvrdnju točnom, odnosno slažu se kako manipulirana osoba u većini slučajeva ne ispada žrtvom.

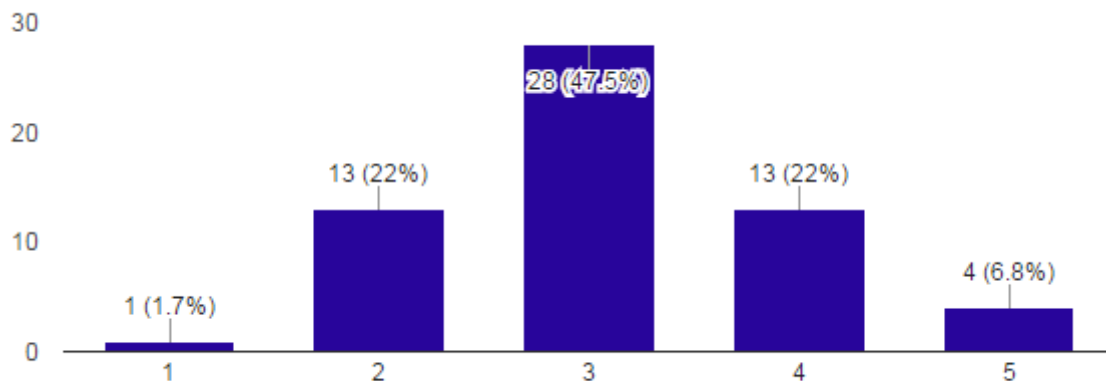
#### **25. Tvrdnja: Manipulatori pomno biraju metu manipulacije.**



Grafikon 25. Stav ispitanika o biranju mete manipulacije

Da manipulatori pomno biraju metu manipulacije, tako misli 55,9% ispitanika, dok se 44,1% ispitanika ne slaže da manipulatori biraju svoje mete.

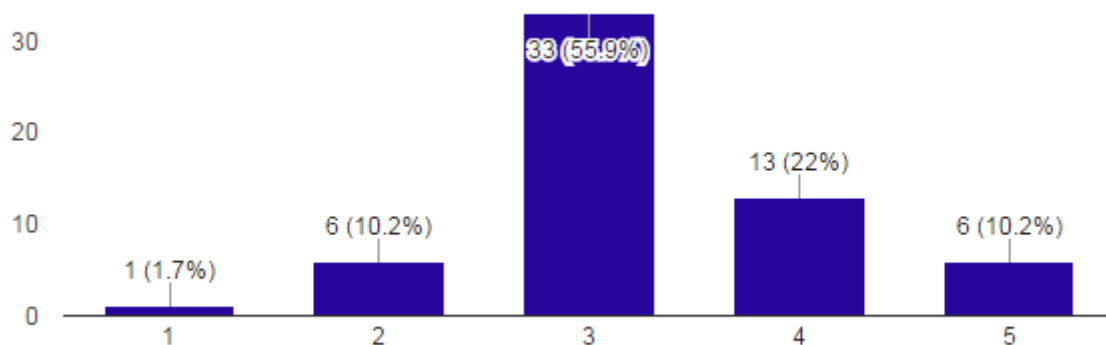
### **26. Tvrdnja: Čin manipulacije nije jednostran.**



Grafikon 26. Stav ispitanika o jednostranosti manipulacije

Najviše ispitanika ne može se složiti s navedenom tvrdnjom, njih 71,2% te smatraju kako je čin manipulacije isključivo jednostran. 28,8% ispitanika smatra kako je istina da čin manipulacije nije jednostran.

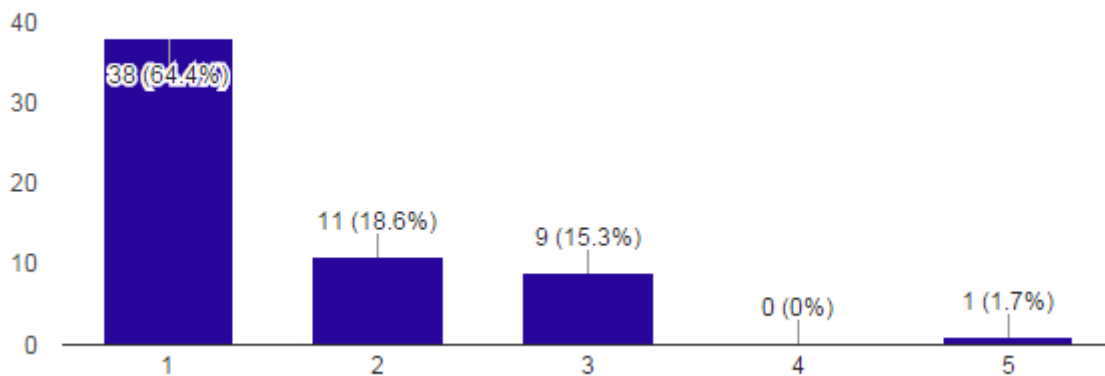
### **27. Tvrdnja: Česta je situacija da manipulator u konačnici bude sam izmanipuliran.**



Grafikon 27. Stav ispitanika o izmanipuliranosti samog manipulatora

Najveći broj ispitanika ne može se složiti s navedenom tvrdnjom, njih 67,8%, njihov stav je kako manipulator na kraju nije sam izmanipuliran. 32,2% ispitanika smatra da često u konačnici manipulator sam bude izmanipuliran.

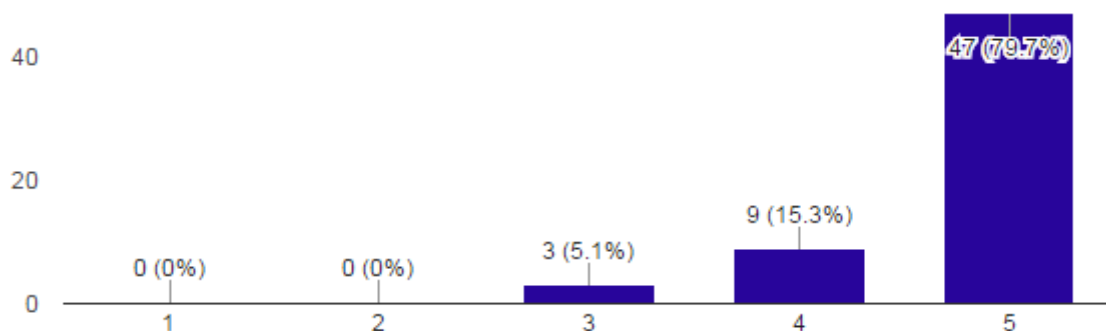
**28. Tvrdnja: Moderni i popularni mediji u većini slučajeva ne manipuliraju svojom publikom.**



Grafikon 28. Stav ispitanika o manipulaciji modernih medija

Stav većine ispitanika je da moderni mediji manipuliraju svojom publikom, odnosno najveći broj ispitanika, njih ukupno 98,38 ne može se složiti sa tvrdnjom da moderni i popularni mediji u većini slučajeva ne manipuliraju svojom publikom. Samo 1 ispitanik se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom.

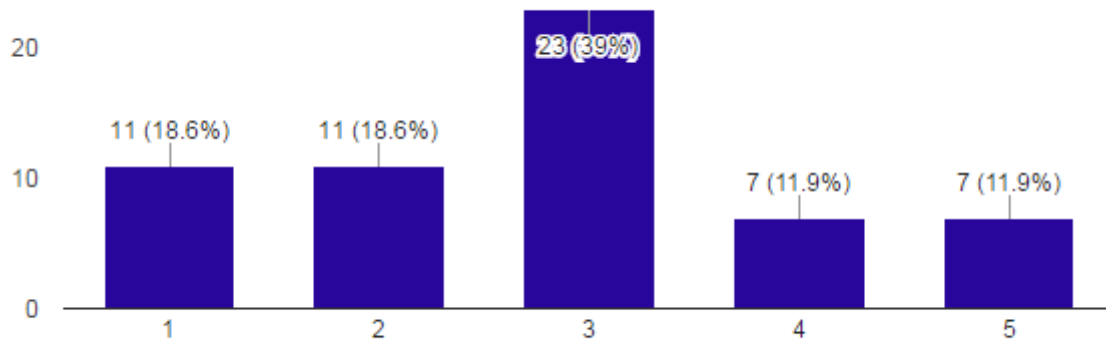
**29. Tvrdnja: Manipulacija je prisutna u medijima.**



Grafikon 29. Stav ispitanika o prisutnosti manipulacije u medijima općenito

Približno svi ispitanici slažu se s tvrdnjom da je manipulacija prisutna u medijima, njih 95% sveukupno. Samo 5% ispitanika ne može se složiti s ovom tvrdnjom.

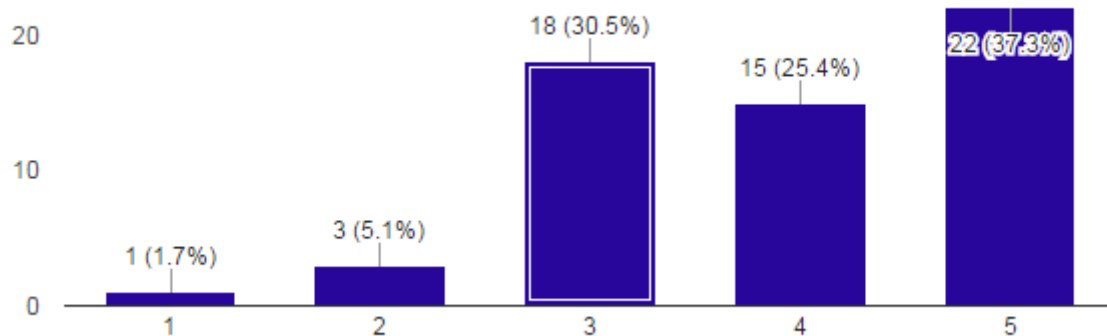
### 30. Tvrdnja: Bojim se manipulacije u medijima.



Grafikon 30. Stav ispitanika o strahu od manipulacije kroz medije

76,2% ispitanika ne slaže se s tvrdnjom kako se boje manipulacije kroz medije, dok se 23,8% ispitanika boje, odnosno strah ih je manipulacije u medijima.

### 31. Tvrdnja: Manipulacija u medijima je nešto negativno.

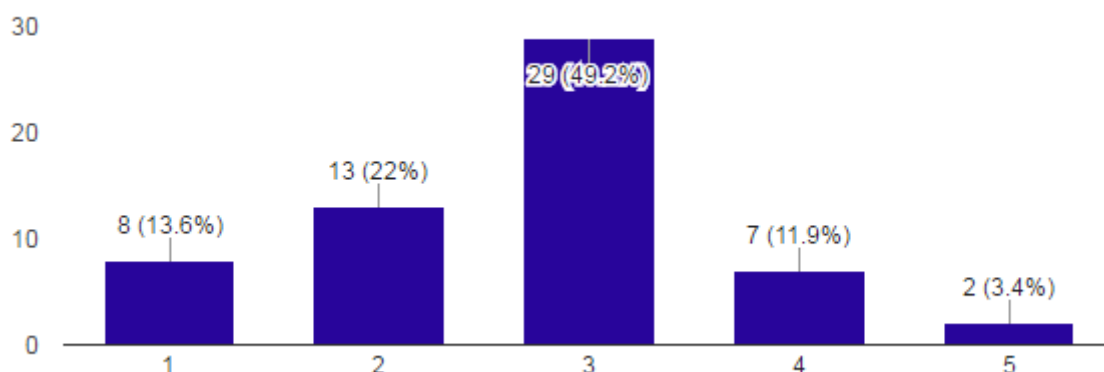


Grafikon 31. Stav ispitanika o manipulaciji u medijima

Stav najvećeg broja ispitanika je da je manipulacija u medijima negativna. Ukupno 62,7% ispitanika slaže se s gore navedenom tvrdnjom. 37,3% ispitanika smatra kako manipulacija u medijima nije negativna.



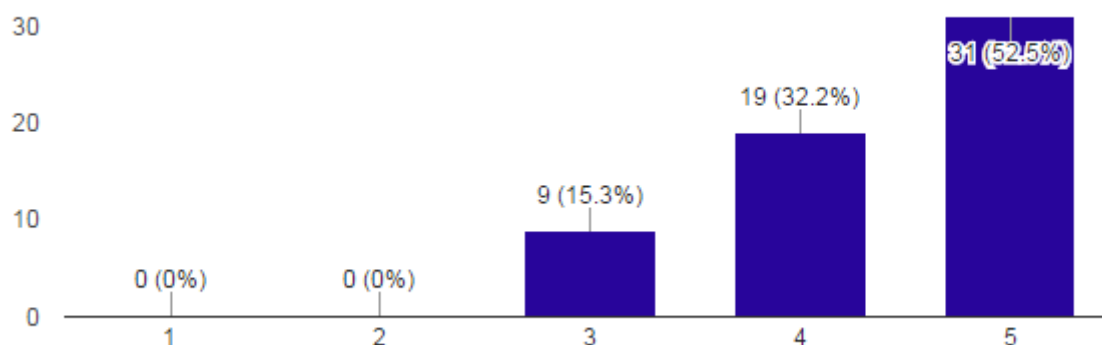
**32. Tvrdnja: Praćenjem alternativnih (nepopularnih i specijaliziranih) medija publika je sigurna od manipulacija.**



Grafikon 32. Stav ispitanika o praćenju alternativnih medija i manipulaciji kroz iste

84,8% ispitanika sveukupno ne slaže se s tvrdnjom da je praćenjem alternativnih medija publika sigurna od manipulacija, a 15,3% ispitanika slaže se da praćenjem takvih medija nema bojazni od manipulacije.

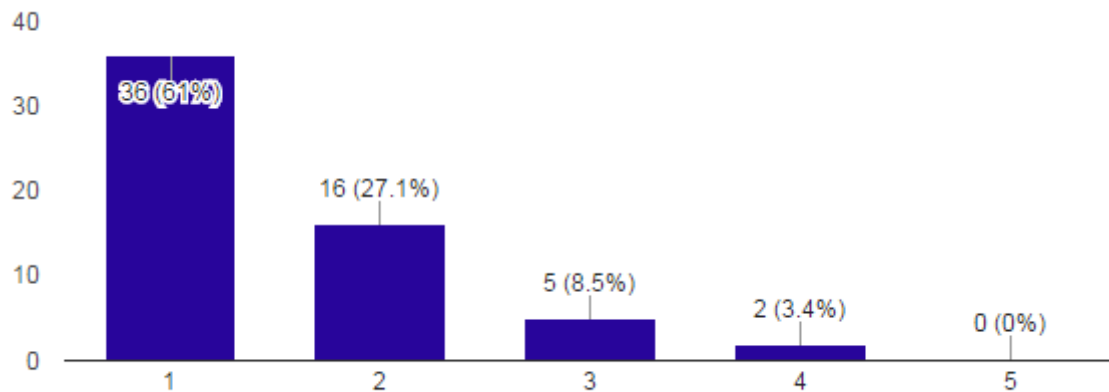
**33. Tvrdnja: Propaganda je i u današnje vrijeme sveprisutna.**



Grafikon 33. Stav ispitanika o propagandi u današnje vrijeme

Većina ispitanika, njih ukupno 84,7%, slaže se s tvrdnjom da je propaganda sveprisutna i u današnje vrijeme. 15,3% ispitanika neodlučno je ili se ne slaže.

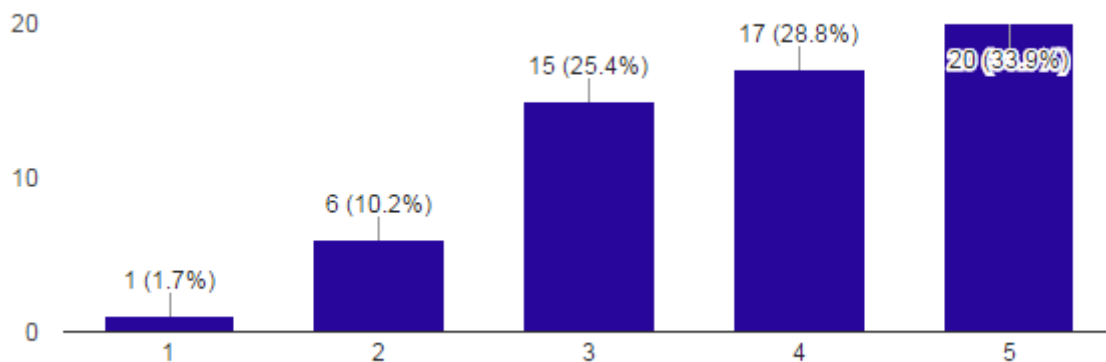
**34. Tvrdnja: Tiskani mediji ne koriste propagandu i manipulaciju.**



Grafikon 34. Stav ispitanika o propagandi i manipulaciji u tiskanim medijima

96,6% ispitanika sveukupno smatra kako tiskani mediji koriste propagandu i manipulaciju, 3,4% ispitanika misli da tiskani mediji ne koriste propagandu i manipulaciju.

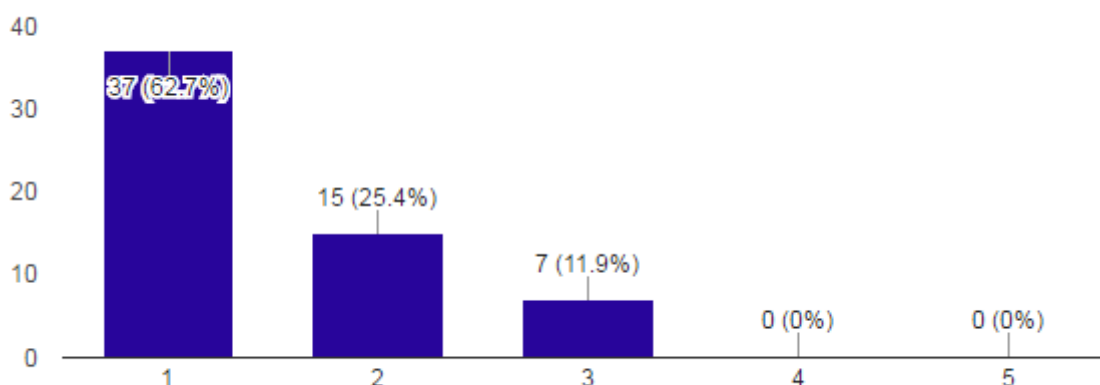
**35. Tvrdnja: Internet je najviše pogodan za medijsku manipulaciju.**



Grafikon 35. Stav ispitanika o internetu kao najpogodnijem mediju za manipulaciju

Da je Internet najpogodniji medij za medijsku manipulaciju složilo se ukupno 62,7% ispitanika. 37,3% ispitanika misli da tvrdnja nije točna.

### 36. Tvrdnja: Televizija nije pogodna za medijsku manipulaciju.



Grafikon 36. Stav ispitanika o televiziji kao mediju pogodnom za manipulaciju

100% ispitanika ne slaže se s tvrdnjom kako televizija nije pogodna za medijsku manipulaciju, odnosno mišljenja su kako je televizija itekako pogodna za manipulaciju.

## 6.1. DISKUSIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Istraživanje je provedeno na uzorku od 59 ispitanika, od kojih je bilo 18 muškaraca i 41 žena. Ispitanici su podjednako ispunili anketu s obzirom na dobne skupine, po 20 njih iz skupine 18-21 godine(33,9%) i 30 plus godina(33,9%), te njih 19 iz skupine 22-29 godina (32,2%). Anketu su podjednako ispunili i studenti preddiplomskog studija Novinarstva (45,8%) i studenti diplomskog studija Odnosa s javnostima (54,2%) Sveučilišta Sjever.

H1 - Dobiveni rezultati istraživanja pokazuju kako 98,3% ispitanika smatra da je manipulacija izrazito prisutna u komunikaciji, dok 1,7% ispitanika smatra kako je manipulacija u komunikaciji prisutna u razumnoj granici. Gotovo svi ispitanici slažu se da je manipulacija prisutna u komunikaciji. Prema dobivenim rezultatima, glavna hipoteza, da većina ispitanika smatra da je manipulacija prisutna u komunikaciji, **potvrđena** je.

H2 - Prema rezultatima istraživanja 69,5% ispitanika smatra kako je manipulacija u komunikaciji nešto negativno. 16,9% ispitanika smatra kako je manipulacija nešto pozitivno, dok 13,6% ispitanika nema mišljenje o manipulaciji u komunikaciji. U

skladu sa rezultatima, pomoćna hipoteza, da većina ispitanika manipulaciju u komunikaciji smatra negativnom, **potvrđena** je.

H3 - Da dob publike uvelike ne utječe na učinkovitost medijske ili interpersonalne manipulacije slaže se ukupno 32,2% ispitanika. Da su osobe srednjih godina najotpornije na manipulacije, smatra 22% ispitanika koji se slažu sa gore navedenom tvrdnjom. 78% ispitanika ne slaže se s navedenom tvrdnjom, odnosno mišljenja su kako osobe srednjih godina nisu najotpornije na manipulaciju. Najviše ispitanika slaže se kako je osoba koja je obrazovanija manje podložna manipulaciji, odnosno teže je njome manipulirati. 69,5% ispitanika slaže se s tom tvrdnjom. Ukupno 30,6% ispitanika ne slaže se s tvrdnjom te su mišljenja da obrazovanje ne utječe na stupanj manipulacije. U skladu sa rezultatima istraživanja, pomoćna hipoteza, da većina ispitanika smatra da su obrazovani ljudi manje podložni medijskoj manipulaciji, **potvrđena** je.

H4 - Manipulacija u interpersonalnoj komunikaciji je svakodnevna pojava, mišljenja su 77,9% ispitanika koji se ne slažu sa gore navedenom tvrdnjom. 22% ispitanika ukupno slaže se kako manipulacije u interpersonalnoj komunikaciji nisu svakodnevna pojava. 79,6% ispitanika sveukupno odgovorilo je kako ih nije strah manipulacije u interpersonalnoj komunikaciji. 20,3% ispitanika odgovorilo je kako ih je strah manipulacije u interpersonalnoj komunikaciji. S tvrdnjom kako je korištenje manipulacije u interpersonalnoj komunikaciji zbog ostvarenja vlastitog cilja opravdano ne slaže se 91,5% ispitanika ukupno. Samo 8,5% ispitanika slaže se kako je korištenje manipulacije zbog ostvarenja vlastitog cilja opravdano. Pomoćna hipoteza, da većina ispitanika smatra da nije opravdano koristiti se manipulacijom u interpersonalnoj komunikaciji kako bi ostvarili neki određeni cilj, **potvrđena** je.

H5 - 50,8% ispitanika smatra kako je manipulacija najprisutnija na televiziji, 40,7% smatra kako je manipulacija najprisutnija na internetu, dok 8,5% smatra kako je manipulacija najprisutnija u novinama. 100% ispitanika ne slaže se s tvrdnjom kako televizija nije pogodna za medijsku manipulaciju, odnosno mišljenja su kako je televizija itekako pogodna za manipulaciju. Pomoćna hipoteza, da većina ispitanika smatra da je medijska manipulacija najprisutnija na televiziji, **potvrđena** je.

## 7. ZAKLJUČAK

Komunikacija je neophodna i neizbježna u današnje vrijeme i vrlo često pod utjecajem komunikacije oblikujemo vlastita mišljenja, stavove i odnose. Ljudi su od početka postojanja manipulirali drugim ljudima, a to će činiti i u budućnosti. Kada govorimo o manipuliranju kroz interpersonalnu komunikaciju, jedan od sugovornika se uvijek može osjećati izmanipuliranim. Manipulirati možemo verbalnim i neverbalnim putem. Verbalnom komunikacijom manipuliramo putem komunikacijskih igara moći, svađanjem, konfliktom i agresijom. Neverbalnim putem komuniciramo laganjem, obmanama i neverbalnim igrama moći.

Od malih nogu ljudi se susreću s pojedincima koji ih žele iskoristiti te kontrolirati ponašanje i postupke samo s jednim ciljem, kako bi oni zadovoljili svoje potrebe za moći ili ostvarili neku korist. Te ljude nazivamo manipulatorima. Manipulatori su ljudi koji su kroz neke situacije spoznali koristi od manipuliranja drugim ljudima. Manipulator vrlo dobro poznaje svoju žrtvu odnosno zna njezine slabosti, a za iskorištavanje tih slabosti koristi razne tehnike i taktike manipulacije. Manipulator svoje motive skriva pod plaštem šarma, ljubaznosti, slatkorječivosti te na taj način zadovoljava svoje potrebe za moći i kontrolom. Manipulacija je dio naše svakodnevice, bila ona medijska ili interpersonalna. Kontakt s ljudima i konzumiranje medijskih sadržaja otežavaju nam izbjegavanje manipulacije, bilo da se nama manipulira, bilo da mi manipuliramo drugima.

Mediji, posebno oni koje nazivamo masovnim se sve više koriste u skoro svim aspektima naših života, kao sredstvo komunikacije, kao posrednici ili vrlo često kao manipulatori. Razvojem tehnologije i novih medija, utjecaj na naše misli i stvaranje prividnih potreba je jači. Veći dio javnosti smatra kako smo svjesni medijskih manipulacija i kako se uspješno odupiremo svemu tome. Mladež kao najosjetljivija kategorija, često je izmanipulirana raznim reklamama i videoigrama a da toga uopće nisu svjesni. Mediji su se komercijalizirali, oglašavanje je glavna djelatnost medija, a reklame i manipulacija nas „proždiru“ a da često to ni ne primjećujemo. Možemo zaključiti kako je komunikacijsko manipuliranje prisutno u svim sferama našeg života, smatra se negativnim, a može se reći da je najzastupljenije u medijima, pogotovo na televiziji, u politici, te u oglašavanju.

U Varaždinu, 24.02.2017.

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

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

Ja, Dražen Fiočić pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor diplomskog rada pod naslovom "KOMUNIKACIJSKO MANIPULIRANJE" te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student:  
DRAŽEN FIOČIĆ

\_\_\_\_\_  
(vlastoručni potpis)

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

Ja, Dražen Fiočić neopozivo izjavljujem da sam suglasan s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom "KOMUNIKACIJSKO MANIPULIRANJE" čiji sam autor.

Student:  
DRAŽEN FIOČIĆ

\_\_\_\_\_  
(vlastoručni potpis)

## 8. POPIS BIBLIOGRAFIJE

### Knjige i članci:

1. Amory, D. Manipulation. Handbook of Social and Psychological Manipulation. Belgium: Edgard Adriaens, 2013.
2. Alić, Sead. Mediji, od zavodaženja do manipuliranja. Biblioteka Tragom struke. Zagreb: AGM, 2009.
3. Ban, Ivica. Komunikacijsko manipuliranje (diplomski rad). Varaždin: Sveučilište Sjever, 2015.
4. Berne, Eric. Koju igru igraš?. Zagreb: Mozaik knjiga d.o.o. 2010.
5. Buss, David M.; Gomes, Mary; Higgins, Dolly S.; Lauterbach, Karen (1987.) Tactics of manipulation, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 52. No. 6.
6. Chomsky, N. (2006). Mediji, propaganda i sistem, Zagreb; Što Čitaš?
7. Čerepinko, Darijo, Filip Horsch, i Gordan Zagorac. Komunikologija: kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa. 1. izd. Varaždin: Veleučilište, 2011.
8. Hirigoyen, Marie-France. Zloporaba slabosti i druge manipulacije. Biblioteka Sintagma / AGM. Zagreb: AGM, 2015.
9. Kranjčić, Lea. Komunikacijsko manipuliranje. (diplomski rad). Čakovec: Sveučilište u Zagrebu, Učiteljski fakultet, 2012.
10. Lamza-Maronić, Maja. Poslovno komuniciranje. Knjižnica Ekonomskog fakulteta u Osijeku. Udžbenici 122. Osijek: Ekonomski fakultet : Studio HS internet, 2008.
11. Miliša, Zlatko, Tamna strana ekrana, Tiva tiskara, Varaždin, 2012.
12. Miliša, Zlatko, Mirela Tolić, i Nenad Vertovšek. Mediji i mladi: prevencija ovisnosti o medijskoj manipulaciji. Biblioteka JETiC. Zagreb: Sveučilišna knjižara, 2009.
13. Miliša, Zlatko, i Jasminka Zloković. Odgoj i manipulacija djecom u obitelji i medijima: prepoznavanje i prevencija. Zagreb: Marko M usluge, 2008.
14. Nikolić, Gabrijela; Miliša, Zlatko. Subliminalne poruke i tehnike u medijima. Zagreb: Nova prisutnost 11, 2013.
15. Pease, Allan i Barbara Pease. Velika škola govora tijela. Zagreb: Mozaik knjiga d.o.o. 2008.
16. Plenković, M. Komunikologija masovnih medija. Zagreb: Barbat, 1993.
17. Rosenberg, M.B. Nenasilna komunikacija. Osijek: Grafika d.o.o. 2006.

18. Rouse, Michael J., i Sandra Rouse. Poslovne komunikacije: kulturološki i strateški pristup. Biblioteka Menadžment. Zagreb: Masmedia, 2005.
19. Seager, Paul i Sandi Mann. Zar bismo vam lagali?. Zagreb: Naklada Ljevak, 2009.
20. Škarić, Ivo. U potrazi za izgubljenim govorom. Zagreb: Školska knjiga. 1998.
21. Tomović, Anja; Nenad Vertovšek. Medijsko zavođenje u suvremenom društvu spektakla i manipulacije. *Zadar: Sveučilište u Zadru, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti, In Medias Res* 6, izd. 4 (2015.): 952–69.
22. Turković, Vera. Komunikacija putem vizualne umjetnosti u međunarodnoj suradnji, Socijalna ekologija: časopis za ekološku misao i sociologijska istraživanja okoline 15, br. 4., 2006.

### **Internetsli izvori:**

1. Pojam manipulacije, <https://hr.wikipedia.org/wiki/Manipulacija> (pristup ostvaren 2.12.2016., 13:09)
2. Pojam manipulatora, <http://www.poticaj.net/?article=231> (pristup ostvaren 2.12.2016., 13:50)
3. Pojam i tehnike manipulacije, <http://www.psiholoskikutak.com/manipulacija-laskanje-vredanje-i-druge-metode/> (pristup ostvaren 10.12.2016., 14:40)
4. Metode manipulacije, istraživanje, pojam medija <https://www.scribd.com/doc/168540919/Mediji-u-funkciji-manipulacije> (pristup ostvaren 11.12.2016., 10:45)
5. Tehnike manipulacije, <http://www.psihoverzum.com/metode-manipulacije-za-pocetnike/> (pristup ostvaren 12.12.2016., 14:50)
6. Pojam medija, <http://www.inter-caffe.com/lista-1224.html> (pristup ostvaren 12.12.2016., 21:50)



## **PRILOG 1.**

### **ANKETNI UPITNIK O MANIPULACIJI**

#### **OPĆA PITANJA:**

1. Rod:
  - a) M
  - b) Ž
2. Godine
  - a) 18-21
  - b) 21-29
  - c) 30plus
3. Na kojem studiju studirate:
  - a) OJ
  - b) Novinarstvo

#### **MOLIMO OZNAČITE JEDAN OD PONUĐENIH ODGOVORA U NIŽE NAVEDENIM PITANJIMA:**

4. Manipulaciju u komunikaciji smatram:
  - a) pozitivnom
  - b) negativnom
  - c) nemam mišljenje o tome
5. Manipulacija u komunikaciji:
  - a) nije uopće prisutna
  - b) prisutna je u razumnoj granici
  - c) izrazito je prisutna
  - d) ne mogu procijeniti

6. Gdje je medijska komunikacijska manipulacija najprisutnija:

- a) TV
- b) radio
- c) Internet
- d) novine
- e) manipulacija u medijima nije prisutna

7. U kojem području smatrate da je manipulacija najprisutnija:

- a) u politici
- b) u oglašavanju
- c) svakodnevnoj komunikaciji
- c) filmu
- d) glazbi
- e) internet
- f) manipulacija nije prisutna u većoj mjeri nigdje
- g) ostalo (upiшите) \_\_\_\_\_

8. Je li danas manipulacija nužna za uspjeh?

- a) Da
- b) Ne
- c) Nisam siguran/na

**Molimo Vas da označite svoj stupanj slaganja s niže navedenim tvrdnjama u tablici tako da 1- znači: nikad, ne slažem se, a 5- znači: uvijek, slažem se u potpunosti.**

R.Br.	Tvrdnja	1	2	3	4	5
1.	Ja sam komunikativna osoba.					
2.	Komunikacija nije bitna u međuljudskim odnosima.					
3.	Komunikaciju licem-u-lice smatram boljom od komunikacije pomoću suvremene tehnologije ( video-chat, sms, e-mail, socijalne mreže...).					
4.	Komunikaciju s bliskim osobama (roditelji, prijatelji, supružnici, braća, djedovi i bake) smatram najiskrenijima.					
5.	Komunikacija bez pokazivanja emocija postiže najveći efekt kod sugovornika.					
6.	Korištenje manipulacije u interpersonalnoj komunikaciji zbog ostvarenja vlastitog cilja je opravdana.					
7.	Medijsku manipulaciju nije teže uočiti nego interpersonalnu.					
8.	Interpersonalna komunikacija koristi lukavija sredstva.					
9.	Manipulacije u interpersonalnoj komunikaciji nisu svakodnevna pojava.					
10.	Strah me manipulacije u interpersonalnoj komunikaciji.					
11.	Dob publike uvelike ne utječe na učinkovitost medijske ili interpersonalne manipulacije.					
12.	Osobe srednjih godina su najotpornije na manipulaciju					
13.	Što je osoba obrazovanija, teže je manipulirati njome.					
14.	Ljudi vrlo rijetko manipuliraju svojim najbližima.					
15.	Jednostavno je uočiti manipulaciju od strane bliske osobe.					
16.	Nije jednostavno uočiti manipulaciju od strane relativno nepoznate osobe.					
17.	Manipulacije se mogu provoditi kako bi se pomoglo manipuliranoj osobi (npr. odgovoriti je od štetne radnje).					
18.	Manipulatori su većinom zlonamjerne osobe.					
19.	Manipulirana osoba u većini slučajeva ne ispada žrtvom.					
20.	Manipulatori pomno biraju metu manipulacije.					

21.	Čin manipulacije nije jednostran.					
22.	Česta je situacija da manipulator u konačnici bude sam izmanipuliran.					
23.	Moderni i popularni mediji u većini slučajeva ne manipuliraju svojom publikom.					
26.	Manipulacija je prisutna u medijima.					
27.	Bojim se manipulacije u medijima.					
28.	Manipulacija u medijima je nešto negativno.					
29.	Praćenjem alternativnih (nepopularnih i specijaliziranih) medija publika je sigurna od manipulacija.					
30.	Propaganda je i u današnje vrijeme sveprisutna.					
31.	Tiskani mediji ne koriste propagandu i manipulaciju.					
32.	Internet je najviše pogodan za medijsku manipulaciju.					
33.	Televizija nije pogodna za medijsku manipulaciju.					