

Subliminalne poruke i manipulacije masama

Šprem, Ivan

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:957590>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-25**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Sveučilište Sjever

Završni rad br. 22/MEDD/2020

Subliminalne poruke i manipulacije masama

Ivan Šprem, 1045/336D

Koprivnica, rujan 2020. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za Medijski dizajn

Završni rad br. 22/MEDD/2020

Subliminalne poruke i manipulacije masama

Student

Ivan Šprem, 1045/336D

Mentor

dr. sc. Saša Petar, docent

Koprivnica, rujan 2020. godine

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za umjetničke studije

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Medijski dizajn

PRISTUPNIK Ivan Šprem

MATIČNI BROJ 1045/336D

DATUM 18.09.2020.

KOLEGIJ Upravljanje kreativnim industrijama

NASLOV RADA Subliminalne poruke i manipulacije masama

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Subliminal messages and mass manipulation

MENTOR doc. dr. sc. Saša Petar

ZVANJE Docent

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. izv.prof.dr.sc. Dean Valdec - predsjednik
2. doc.dr.sc. Darijo Čerepinko - član
3. doc.dr.sc. Saša Petar - mentor
4. izv.prof.dr.sc. Petar Miljković - zamjenski član
- 5.

Zadatak diplomskog rada

BROJ 21/MEDD/2020

OPIS

Subliminalne poruke i medijske manipulacije masama nisu novina. Od pojave Gutenbergovog stroja, pa do današnjeg digitalnog doba, sveprisutne su u kreiranju kako naših života tako i načina organizacije čitavog ljudskog društva i društvenih sistema u kojima smo organizirani. Sve dok postoje nesrazmjeri između basnoslovne bogate manjine i ostalog svijeta – siromaštva, biti će manipulacija kako pojedincima, tako i masama. Poznavajući mogućnosti manipulacije, sva znanstvena i tehnološka dostignuća današnjice, ostaje nam jedino mogućnost da poradimo na tome da izgradimo sebe i ne dozvolimo da smo samo oruđe u rukama onih koji imaju i vlast i bogatstvo i obilato koriste sve svoje potencijale, svoju moć i sve resurse da nas drže u siromaštvu i obespravljene.

Cilj ovog rada je analizirati i saznati ulogu kreativnosti u brendiranju proizvoda i usluga, kao postizanja imidža marke s kojim se potrošači mogu poistovjetiti na razini supkulture.

U radu je potrebno:

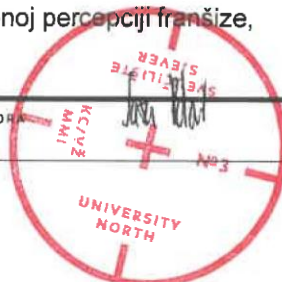
- pokazati, objasniti i analizirati temeljne pretpostavke kreativnosti franšize,
- definirati značaj i važnost kreativnosti za stvaranje identiteta marke (franšize),
- pojasniti razliku između pojedinih oblika kreativnosti u ukupnoj percepciji franšize,
- pokazati stvarne primjere iz prakse.

ZADATAK URUČEN

21/9/2020

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER



Sažetak

Subliminalne poruke, nakon svega sagledanog, sastavni su dio naših života. Utkane su u sve pore društvene stvarnosti: gospodarstva, politike, medijskih formi, umjetnosti, pa sve do znanosti. Teško je ignorirati njihovo postojanje, ali je također teško procijeniti njihov utjecaj na razvoj modernog čovjeka, jer unatoč mnogim znanstvenim pristupima, nisu poznati i utvrđeni učinci na svijest i svakodnevicu. Dugoročno se ne sagledavaju posljedice takvih učinaka koje mogu nastati bili oni pozitivni ili negativni na život samog čovjeka.

Medijske i manipulacije masama nisu novina. Od pojave Gutenbergovog stroja, pa do današnjeg digitalnog doba, sveprisutne su u kreiranju kako naših života tako i načina organizacije čitavog ljudskog društva i društvenih sistema u kojima smo organizirani. Sve dok postoje nesrazmjeri između basnoslovne bogate manjine i ostalog svijeta – siromaštva, bit će manipulacija kako pojedincima, tako i masama.

Ako uzmemo u obzir da je u našu podsvijest akumulirano sve naše svjesno i nesvjesno, od čega kao što znamo svjesni dio čini tek vrh ledene sante čitavih akumulacija u mozgu, ne moramo se pitati tko to s nama upravlja, tko s nama manipulira, čije smišljene naredbe provodimo. Odgovor se sam nameće: moćnici koji s nama manipuliraju, koristeći mogućnosti koje im pružamo mi sami, odnosno naš najneistraženiji organ – naš mozak.

Poznavajući mogućnosti manipulacije, sva znanstvena i tehnološka dostignuća današnjice, ostaje nam jedino mogućnost da poradimo na tome da izgradimo sebe i ne dozvolimo da smo samo oruđe u rukama onih koji imaju i vlast i bogatstvo i obilato koriste sve svoje potencijale, svoju moć i sve resurse da nas drže u siromaštvu i obespravljene.

Ključne riječi: subliminalne, poruke, manipulacija, svijest, um, propaganda, tehnologija

Summary

Subliminal messages, after all, are an integral part of our lives. They are woven into all the pores of social reality: the economy, politics, media forms, art, all the way to science. It is difficult to ignore their existence, but it is also difficult to assess their impact on the development of modern man, because despite of many scientific approaches, their effects on consciousness and everyday life are not fully known and established. In the long run, the consequences of such effects that can be either positive or negative on a person's life are not considered.

Media and mass manipulation are not a new concept. From the invention of the Gutenberg machine to today's digital age, they are ubiquitous in creating both our lives and the ways in which the entire human society and the social systems in which we are organized are organized. As long as there are disparities between the fabulously rich minority and the rest of the world - poverty, there will be manipulation of both individuals and the masses.

If we take into account that both our consciousness and unconsciousness are accumulated in our subconscious, of which, as we know, the conscious part is just the tip of the iceberg of entire accumulations in the brain, we do not have to wonder who controls us, who manipulates us, whose deliberate orders we carry out executing. The answer is self-evident: the powerful individuals who manipulate us, using the opportunities provided by ourselves, that is, our most unexplored organ - our brain.

Knowing the possibilities of manipulation and the scientific and technological achievements of today, we are only left with the opportunity to work on ourselves and not allow ourselves to be just a tool in the hands of those who have the power, wealth and the potentials, power and resources to keep us in poverty and disenfranchisement.

Keywords: subliminal, messages, manipulation, consciousness, mind, propaganda, technology

Sadržaj

| | | |
|-------|--|----|
| 1. | Uvod..... | 1 |
| 2. | Ljudski mozak..... | 4 |
| 2.1 | Sastav ili anatomija mozga..... | 5 |
| 2.2 | Zanimljive činjenice o mozgu..... | 6 |
| 2.3 | Svjesnost..... | 8 |
| 3. | Subliminalne poruke..... | 10 |
| 3.1 | O subliminalnim porukama..... | 10 |
| 3.2 | Subliminalne tehnike i strategije..... | 12 |
| 3.3 | Utjecaj i moć televizije..... | 16 |
| 3.4 | Subliminalne poruke u glazbi..... | 20 |
| 3.5 | Subliminalne poruke u crtanim filmovima..... | 21 |
| 3.6 | Subliminalne poruke u reklamama proizvoda..... | 24 |
| 3.7 | Subliminalne poruke u politici..... | 31 |
| 4. | Manipulacija masama..... | 32 |
| 4.1 | Grupna psihologija..... | 34 |
| 4.2 | Teorije zavjera..... | 36 |
| 4.3 | Primjeri manipulacije masama..... | 38 |
| 4.3.1 | Joseph Goebbels..... | 41 |
| 4.3.2 | Trump..... | 42 |
| 4.4 | Politička propaganda..... | 44 |
| 4.4.1 | Primjeri propagande u svijetu..... | 46 |
| 4.4.2 | Primjer propagande u Hrvatskoj..... | 49 |
| 5. | Rezultati anketa o subliminalnim porukama i manipulaciji masama..... | 50 |
| 5.1 | Analiza anketnih rezultata..... | 51 |
| 5.2 | Zaključak anketa..... | 57 |
| 6. | Zaključak..... | 69 |
| | Literatura..... | 72 |
| | Popis slika..... | 75 |

1. Uvod

Otkad postoji čovjek kao inteligentno biće, postoji i neka neobjašnjiva potreba vladanja i kontrole jednih nad drugima. O tome kroz čitavu ljudsku povijest govore činjenice od plemenskih starješina, raznih plemenskih vračeva, do egipatskih svećenika i faraona. Još je u svojim putovanjima Marko Polo boraveći u Tibetu opisao djelovanje posebno obučених svećenika, kako upotrebom raznoraznih opijata regrutiraju vojsku poslušnika djece od 13 do 15 godina. Indoktrinacija djelovanjem na našu svijest, uključila je sav znanstveni potencijal nacističke Njemačke u II svjetskom ratu, ali u vrijeme hladnog rata i dvije najjače tadašnje svjetske vojne sile Rusiju i SAD, a danas i druge najrazvijenije zemlje svijeta, u bezbrojne tehnološke i razvojne projekte, na što se i troše ne mala financijska sredstva.

Međutim, iako je naša znanost napredovala u posljednjih pedeset godina kao u proteklih petsto: upoznajemo svemirska prostranstva, bili smo na Mjesecu, naše sonde i snažni teleskopi otkrivaju mnoge nepoznanice u svemirskom prostoru, u CERN-u pokušavamo proizvesti tzv „božju česticu“, sam čovjek je ostao i dalje najveća nepoznanica. Naročito ljudski mozak. O njemu znamo toliko koliko možemo egzaktnim znanstvenim načinom dokučiti, ali njegovu stvarnu funkciju i način na koji djeluje, misli koje stvara, našu svijest koju proizvodi, našu podsvijest, nismo dokučili. On nam je najveća nepoznanica. U proučavanju ljudskog mozga tek smo zagreblili po površini.

Težnja vladanja i kontrole čovjeka nad čovjekom u današnje vrijeme sve je izraženija i naravno sofisticiranija i ona se agresivno provodi unatoč tome što ju (službeno) ne odobrava nijedna država. Velike svjetske korporacije troše mnogo sredstava na znanstvene projekte u koje su uključeni biofizičari, filozofi, psihijatri i psiholozi, psihoterapeuti, matematičari... te drugi znanstvenici s najprestižnijih centara znanja u svijetu, kako bi dokučili način djelovanja na čovjeka, te kako bi ovladali njime.

Vođeni profitom, dakle materijalnim vrijednostima, ne prežu od stvaranja načina najefikasnijeg djelovanja na nas kao inteligentna bića. Stoga nas svakodnevno bombardiraju raznim porukama i signalima, pa čak i porukama koje su ispod granica ljudske percepcije, koje ni razum ni oko ne mogu svjesno registrirati. Te poruke ili signali su umetnuti u neke druge perceptivne poruke, a cilj im je zaobilazanje normalnih granica zapažanja. To su tzv subliminalne poruke, koje se danas naširoko koriste u vrlo agresivnim reklamama, novinama, plakatima, brošurama, glazbi, filmovima, pa čak i u crtanim filmovima.

Iako na razvoju manipulacije svijesti i podsvijesti rade mnogi znanstvenici, mnogi zapravo negiraju djelovanje subliminalnih poruka na našu podsvijest, a time i svjesnost, one su u gotovo svim državama i Europe i svijeta zabranjene. Naravno da se samo po sebi postavlja pitanje, pa ako se neučinkovite, ako nemaju nikakvo djelovanje, ako su bezazlene, zašto se brani njihova uporaba? Nedvojbeno je da one postoje, da se koriste, ali je također sigurno, da nije moguće kontrolirati njihovo djelovanje i da ne znamo kako zapravo utječu na razvoj našeg bića, kakve dugoročne posljedice izazivaju i da li se uistinu smisleno koriste kao dio naše stvarnosti.

One se danas više nego ikad prije, koriste kao načini i sredstva za manipuliranje masama, za što se ne biraju razlozi, bili oni političkog ili gospodarskog karaktera. Važno je kako održati vlast te manjine nad obespravljenom većinom ili kako iskoristiti tu većinu na stvaranje što većih materijalnih vrijednosti. Nikad nije bio tako velik srazmjer između bogatih i siromašnih jer, šačica najbogatijih, njih 2 posto, raspolažu polovinom čitavog svjetskog bogatstva!

Danas se masama manipulira tako da se utječe direktno na njihovo biće. Raznim sofisticiranim metodama ljudima se ispiru mozak i stvaraju uvjeti na koji čovjek kao pojedinac ne može utjecati. Načini su uistinu perfidni, a rezultati su manipulacije koja se provodi snažnim i agresivnim medijskim presingom, u čemu je teško razlučiti istinu od neistine, fikciju od stvarnosti. Sve se postiže jednostavno: atakom na mozak.

Vještina i način manipuliranja ljudima ključni su u ostvarivanju ciljeva, tako da oni koji manipuliraju, itekako znaju svoj zanat i kako izmanipulirati one druge koji su predmet manipulacije.

Manipulacija je prikrivena kontrola nad drugima, dakle činjenica i korištenje riječi, tako da ih je na prvi pogled teško razlikovati od istine. Manipulacija zapravo znači – varanje, spletkarenje, u čemu se ljude koristi za skrivene svrhe.

Zanimljivo je mišljenje Davida Ickea, koji objašnjava da manipulatori potiču ljude na kritiku svega postojećega. "Kad ljudi verbalno napadaju političare ili ljude na vlasti, vjeruju kako time dokazuju kako ne dopuštaju da se njima manipulira. Često vrijedi upravo suprotno. Ljudi mogu napadati političare kao beskorisne ili bankare kao pohlepne parazite. No što se događa ako nešto pođe po zlu? Kome se ti isti ljudi obraćaju za rješenja ili preuzimanju odgovornosti. Samima sebi? Ne. Političarima i bankarima! (D.Icke).

U Orwellovom romanu 1984. kao sinonim za manipulaciju, gušenje sloboda ili ispiranje mozga, koristi se pojam „novogovor“ (engl. – newspeak). Demokraciju se tada koristi da bi se prikrila diktatura, rat se tumači kao – mir, sloboda kao ropstvo, a neznanje postaje - moć. U novogovoru se šire dezinformacije, skrivaju i iskrivljuju istine, vrši se indoktrinacija u obrazovanju, a ministarstva za obranu i sigurnost, pokreću ratove...

Moć manipulacije nalazi se u odnosu između činjenica i informacija. Informacije bi trebale biti pouzdane, pravovremene, potpune i povjerljive, bazirane na istinitim događajima. Današnje informacije, sve više postaju stavovi pojedinih autora, tendenciozne i izmišljene, naročito da bi promovirale ili diskreditirale neku javnu osobu, da bi nanijele nenadoknadivu štetu nekoj osobi ili čak čitavom narodu. Ovo sve u cilju stjecanja nekih profita ili čak izazivanja nekih ratnih sukoba.

Zanimljivo je da je u Njemačkoj od 2017. Na snazi Zakon o medijima, koji je uveo visoke novčane kazne za vlasnike društvenih mreža ako ne uklone objave koje imaju u sadržaju govor mržnje, ali za dezinformiranje javnosti – nema sankcija.

Naročito je opasna manipulacija i zloupotreba znanosti, gdje je jedan dio znanstvenika angažiran na raznim projektima ratne industrije, ugrožavanju ljudskih života ili je angažiran u farmaceutskoj industriji koja je visokoprofitabilna i djeluje više kao udružena mafija sa svojim diskutabilnim „dodacima prehrani“ bez ikakvog nadzora.

Kako su i subliminalne poruke i razne vrste opasnih manipulacija ljudima usko povezane, zadiru u samo ljudsko biće, u psihi čovjeka i stvaraju nesagledive posljedice na ljudski razvoj i egzistenciju, to je potrebno sagledati sve činjenice kako ih prepoznati i kako im se oduprijeti. Kako da kontrolom našeg uma izbjegnemo posljedice ovakvog presinga i izbjeći da nam manipulatori utječu i vrše kontrolu našeg uma.

Shodno navedenom, hipoteze rada su:

1. Subliminalne poruke omogućavaju manipulaciju.
2. Subliminalne poruke utječu na brendiranje proizvoda.

Ovladati ljudskim umom, znači zavladatai svijetom i svim materijalnim resursima koji postoje na ovoj našoj planeti. Treba vjerovati da kao ljudska bića postojimo radi nekog višeg cilja, te da ćemo se znati i moći oduprijeti pokušajima svog obezvređivanja, jer ne treba zaboraviti da smo prije svega i duhovna bića.

OPĆA DEKLARACIJA O LJUDSKIM PRAVIMA – Članak 19:

„Svatko ima pravo na slobodu mišljenja i izražavanja; to pravo uključuje slobodu zadržavanja mišljenja bez uplitanja i slobodu traženja, primanja i širenja informacija i ideja bilo putem kojeg medija i bez obzira na granice“.

Opća deklaracija u ljudskim pravima UN-a, usvojena 10.prosinca 1948. godine

2. Ljudski mozak

Mozak (lat. Encephalon), jedan je od organa ljudskog tijela koji krije najveću misteriju. Težak između 1350 i 1400 gr. sadrži nevjerojatan sastav neuro-živčanih stanica i predstavlja zagonetku za sve znanstvenike svijeta, jer radi na principu kemijsko-biološko-električnih procesa upravljajući čitavim čovjekovim bićem od osnovnih životnih funkcija, do svjesnih emocionalnih osjećaja, kreativnih i misaonih sposobnosti, do akumuliranih podsvjesnih događaja, sjećanja i stvarnosti.

Mozak imaju osim kralježnjaka i mnoga druga živa bića (člankonošci, kolutićavci, mekušci, glavonošci...), no najrazvijeniji je upravo kod kralježnjaka u čemu je pak od svih živih bića najrazvijeniji kod čovjeka. Doslovce je savršenstvo prirode.

Kako i zašto naš mozak obavlja sve svoje funkcije, njegov sastav, način funkcioniranja i moć kojom mozak raspolaže, poprilično znaju neuroznanstvenici, ali u usporedbi s njegovim pravim mogućnostima zapravo znaju vrlo malo.

Da bismo shvatili koja je uloga mozga u prikazivanju naše teme, dobro je upoznati ga, kao i način njegovog funkcioniranja, u obliku saznanja kojima današnja znanost raspolaže.

U usporedbi s mnogim sisavcima kojima pripada i čovjek kao inteligentno biće, naš je mozak relativno velik u odnosu na naše tijelo. Čini gotovo 2 % tjelesne mase. Nije i najveći, recimo veličina mozga slona čini 0,15% njegove mase, što ga čini puno težim i većim od čovjekovog, ali u usporedbi odnosa tjelesne mase i mozga, zapravo je malen.

Kako pak veličina mozga utječe na čovjekov kvocijent inteligencije?

Zanimljivo je da su više od jednog stoljeća znanstvenici u svojim mnogim istraživanjima tvrdili da veličina mozga ima veze s inteligencijom. Što je mozak veći, veći je i kvocijent inteligencije. Od provedenih dostupnih studija, austrijski, nizozemski i britanski znanstvenici proučivši 88 raznih veličina mozgova, ustanovili su da postoji mala povezanost između inteligencije i veličine mozga, međutim da volumen mozga nije presudan za kvocijent inteligencije. Došli su do zaključka da je za IQ presudna struktura mozga. Svoje zaključke objavili su u časopisu *Neuroscience and Behavioral Reviews*-u.

Jedan od vodećih autora ovih tvrdnji Jakob Pietschnig s bečkog sveučilišta koji je jedan od onih znanstvenika koji je proučavao navedene studije, navodi da je u dosadašnjoj literaturi veza između volumena mozga i kvocijenta inteligencije bila precijenjena i pretjerana. Navodi također da je struktura mozga važniji čimbenik od veličine za biološki temelj kvocijenta inteligencije, dok je veličina mozga samo jedan od kompenzacijskih mehanizama kognitivnih funkcija.

Dovodi to u vezu s činjenicom da je mozak muškarca veći od ženskog, ali nema nikakve razlike među spolovima kad se uspoređuju rezultati testova inteligencije jednog i drugog spola.

No ipak znanstvenici iz Pennsylvanije, kao i znanstvenici s amsterdamskog fakulteta, dakle s obje strane Atlantika, izvršili su istraživanje preko 13.600 ljudi pomoću magnetne rezonance i usput testirali njihove kognitivne performanse testovima inteligencije. Došli su do zanimljivih zaključaka, da je ipak veličina mozga dokaz njegovog višeg kvocijenta inteligencije. Usporedili su to zanimljivom usporedbom, kad bi se mozak nekog učenika povećao za stotinjak četvornih centimetara, dakle veličine šalice za kavu, njegova bi se sposobnost korištenja mozga povećala za 2 posto, pa su mišljenja da je ipak veličina bitna i ima svoje prednosti.

No, na nju utječu i drugi faktori, kao spol, visina, ekonomski status i još mnogi zasad nepoznati faktori.

Sve ovo govori u prilog tome, da je ljudski mozak jedna velika nepoznanica koju će znanost još dugo, dugo proučavati.

2.1 Sastav ili anatomija mozga

Da bismo shvatili kako mozak funkcionira, trebamo shvatiti od čega se on sastoji.

Mozak se sastoji od četiri glavna dijela:

- Veliki mozak
- Srednji mozak
- Mali mozak
- Produžena moždina

Veliki mozak

Veliki mozak zauzima najveći dio lubanjske šupljine. U velikom mozgu je centar za inteligenciju, odnosno pamćenje, učenje, mišljenje i kontrolu našeg ponašanja. Anatomski, sastoji se od dviju moždanih polutki (hemisfera), koje su u središnjoj liniji povezane debelim snopovima bijele moždane supstance gdje se nalaze poprečna naborana vlakna i subkortikalna asocijativna vlakna.

Veliki mozak sastoji se od starijeg dijela, međumozga (diencephalon) i mlađeg krajnjeg mozga (telencephalon).

Srednji mozak

Srednji mozak (mesencephalon) je dio centralnog živčanog sustava povezanog s čulima, vida, sluha, spavanja, motorne kontrole, uzbuđenja i regulacije temperature. Sadrži dvije glavne strukture, a to su talamus i hipotalamus.

Talamus je kompleksna jezgra osjetnih informacija na njihovom putu prema moždanoj kori opskrbljuje specifična područja moždane kore centre za dodir, duboki osjet, orijentaciju u prostoru, informacijama nužnim za svjesno doživljavanje, modulira primarne osjetne informacije vezane za selektivne osjetilne doživljaje i za regulaciju svijesti.

Hipotalamus ima važnu ulogu u regulaciji vegetativnih funkcija jer posreduje između funkcija mozga, sustava unutarnjeg izlučivanja (endokrinih žlijezda) i autonomnog živčanog sustava. On je donji dio srednjeg mozga, gdje se nalazi i žlijezda s unutarnjim lučenjem - hipofiza koja izlučivanjem hormona utječe na rad drugih žlijezda.

Mali mozak

Mali je mozak kontrolni koordinacijski organ središnjeg živčanog sustava za kretanje udovima, trupom i očnim mišićima. On dobiva sve bitne informacije iz osjetnih sustava i nadređenih centara u moždanoj kori i u sloju ispod nje (kortikalni i subkortikalni centri) koji su važni za pravilno izvođenje voljnih i automatskih kretnji. On osigurava da se te kretnje besprijekorno izvode shodno potrebama trenutačne situacije okoline i prostora. Zaslužan je za uspravno kretanje i druge kompleksne aktivnosti udova, te naročito prstiju. Iako zauzima tek desetinu volumena moždanog tkiva, sadrži čak polovicu neurona cijeloga mozga.

Produžena moždina

Produžena moždina je dio središnjeg živčanog sustava, koji spaja mozak i leđnu moždinu, jer je i sama dijelom leđne moždine koja se nalazi u lubanji. Dijelom je moždanog stabla mrežaste strukture koja se sastoji od složenih mreža živčanih stanica.

Dio je moždanog debla u kome se križaju motorički putovi s prednje strane, što pak znači da desna strana upravlja lijevom stranom tijela, a lijeva desnom. Funkcija produžene moždine iznimno je značajna, jer se tu nalaze središta koja upravljaju najznačajnijim funkcijama, kao što su rad probavnih organa, disanje, krvotok i krvni tlak, gutanje, kihanje, kašljanje...te se često naziva i „čvor života“ jer sadrži središta koja upravljaju jednim od najvažnijih funkcija neophodnima za život.

2.2 Zanimljive činjenice o mozgu

- mozak proizvodi struju dovoljno jaku da može napajati sijalicu od 10 – 23 W.
- mnoge studije su pokazale, da mozak može bez ikakvih problema stvoriti lažno sjećanje, odnosno kreirati neki događaj iz djetinjstva koji se nikad nije dogodio.
- mozak je sposoban stvoriti više ideja od broja atoma u čitavom svemiru.
- iako je sastavni dio samo 2% tjelesne težine, mozak sam troši oko 20 % kisika u našoj krvi i 25% glukoze koji cirkuliraju u krvotoku.
- veliki mozak . cerebrum, najveći je dio mozga. Čini 85 % težine mozga.
- u mozgu se nalazi preko 100 milijardi neurona, ali oni čine samo 10 % mozga, dok 75% čini voda. Svaki od tih neurona, sadrži preko 7000 aksona koji ga povezuju s drugim neuronima. Od svih živih bića, čovjek ima najviše neurona u dijelovima mozga koji su zaduženi za ponašanje i sve kognitivne mentalne procese.
- Mozak snabdijeva preko 100.000 km krvnih žilica
- Kad imate glavobolju, ne boli vas mozak, jer on nema receptore za bol.
- mozak je najaktivniji u fazi spavanja. Osobe s većim IQ-om sanjaju više, no ne znači da će se i sjećati toga sna. Također je dokazano, da osobe koje odspavaju tijekom dana, imaju više energije i bolje su fokusirane na posao koji rade.

- u mozgu se nalaze određeni „ogledalo neuroni“, zbog kojih se javlja zijevanje kad drugi zijevaju u blizini, ali i kad se javi tajanstvena bol kad se netko drugi ozlijedi. Znanstvenici vjeruju da su upravo ovi neuroni odgovorni i za generalno osjećanje empatije prema drugima.

- droga poput marihuane aktivira centar zadovoljstva u mozgu (nucleus accumbens) te oslobađa dopamin serotonin koji osobu čine sretnom. No nucleus accumbens se aktivira i kada učinimo dobro djelo, pomognemo osobi u nevolji, doniramo neko dobro, predmet, novac nekoj dobrotvornoj organizaciji.

- mozak bez kisika može preživjeti 4 – 6 minuta, a bez dotoka krvi izgubi svijest za 8 – 10 sekundi.

- ako je mozak zdrav, nikad ne gubi sposobnost učenja. Bez obzira na godine.

- mozak Alberta Einsteina nije bio znatno veći od prosjeka, ali su područja za matematiku i prostornu percepciju bila 35 % šira od prosjeka.

- nije točno da mi koristimo samo 10 posto mozga. Točno je da mi samo razumijemo 10 posto njegovih funkcija.

Mozak – najjači kompjutor

Mozak je najmisteriozniji organ u ljudskom tijelu. Mnogi ga nazivaju najjačim kompjutorom na svijetu, koji u svojoj memoriji koristi preko 1000 terabajta, a radi na principu najsloženije aktivacije pojedinih živčanih stanica, biokemijskih i električnih procesa.

Po kapacitetu informacija koje može obraditi, iza sebe ostavlja i najbolje kompjutore. Postoje procjene da bi moderno računalo trebalo biti deset tisuća puta veće od mozga, da bi doseglo njegov kapacitet. Njegov rad temelji se na nevjerojatnom sklopu živčanih stanica i njenih mnogih ogranaka.

Na tijelu živčane stanice nalaze se mnogi kratki ogranci, zvani dendriti i jedan drugi ogranak, zvan neurit ili akson. Pomoću kratkih ogranaka (dendrita) neuron prima informacije iz svoje okoline, dok mu drugi ogranak (neurit, akson) služi da bi djelovao na svoju okolinu, dakle, da bi prosljedio informacije drugim stanicama (živčanim, mišićnim i dr.) Živčane stanice su povezane sinapsama, koje između ostalog sadrže i procjep tako da se ne dodiruju direktno, već komuniciraju izmjenom neurotransmitera. Ove bezbrojne stanice i njihovi ogranci čine bogatu mrežu koja ima strukturu „mini svijeta“ i koja u konačnoj cjelini čini živčani sustav. Bez besprijekornog djelovanja svih navedenih faktora tog „mini svijeta“, čovjek u ovakvom obliku ne bi ni funkcionirao, ni postojao na svijetu.

2.3 Svjesnost

Svjesnost je stanje uma koje ima za cilj razumjeti stvarnost što je moguće bliže istini.

Definicija prema Websterovom rječniku:

- svjesnost ili percepcija unutarnje psihološke ili duhovne činjenice: intuitivno percipirano znanje o nečemu u nečijoj nutrini
- unutarnja svijest o vanjskom objektu, stanju ili činjenici
- dotična svijest: interes, zabrinutost

Svaki dio sekunde, milijuni neurona rade u našem mozgu. Putuju brzinom od 120 m/s da bi generirale naše svjesno, samoiskustvo, naše iskustvo svijeta oko nas i nas same u njemu. Bez svijesti nas nema. Ne postojimo kao ljudska bića. Bez svijesti nema naše individue. Tako tvrdi neuroznanstvenik Anil Seth. Tako tvrde mnogi analitičari i znanstvenici koji se bave temom svijesti, podsvijesti i čovjeka kao inteligentnog bića.

Naš mozak prima signale izvana i iznutra. One signale koje prima „iznutra“, nisu samo naše iskustvo, već i milijun godina iskustva koje je prošlo kroz naš DNK.

Mozak kombinira ta dva osjetilna signala kako bi stvorio najbolju percepciju, jer ne čuje, ne miriše, ne sluša. Pretpostavke ili predviđanja, mijenjaju se novim svjesnim iskustvima koja su prenijela nova znanja.

Zanimljiv je eksperiment koji je Seth načinio s audio snimkom. Reproduciraio je iskrivljeni audio snimak i zamolio slušatelje da pogode riječi. Nisu mogli razaznati. Zatim je reproducirao čisti zvuk, a zatim ponovno iskrivljeni. Ovaj put pogodili su riječi.

Senzorne informacije – nerazgovijetan zvuk koji dolazi izvana, nije se mijenjao. Sve što se bilo promijenilo, bili su prethodni podaci, dakle jasan zvuk. Mozak je kombinirao vanjski signal – dakle nejasan zvuk s informacijama o jasnom zvuku, koji se nedavno reproduciran nalazio u mozgu.

Michelangelo, Mozart, Einstein, Newton, Hitler, Nelson Mandela, Buda – imali su svoja jedinstvena iskustva. Svaki od njih bili su začetnici svojih ideja i razmišljanja. U vrijeme kada bi počeli razmišljati o stvarima koje su mislili i učinili, interni signali ili informacije povezani sa sličnim iskustvima, bili bi minimalni. Ali shvatili su i vjerovali u ono što žele učiniti i usredotočili su se na vanjske signale.

Prvi utjecajni filozof koji je posebno raspravljao o pitanju svijesti bio je Descartes, a odgovor koji je dao poznat je kao kartezijanski dualizam. Descartes je predložio da svijest boravi u nematerijalnoj domeni koju je nazvao 'res cogitans' (carstvo misli), za razliku od domene materijalnih stvari, koju je nazvao 'res extensa' (carstvo proširenja). Predložio je da se interakcija između ove dvije domene događa unutar mozga, možda u maloj srednjoj strukturi koja se naziva epifiza. Iako je opće prihvaćeno da je Descartes problem objasnio pametno, malo je kasnijih filozofa bilo zadovoljno njegovim rješenjem, a njegove ideje o epifizi bile su posebno ismijane.

Naprimjer, danas ako želimo postati uspješan bloger, treba sakupiti saznanja o uspješnim blogerima. Svijest o njima smješta se u um kao informacija, koja sugerira mozgu (kao unutarnji signal), da je moguće postati uspješan bloger. Znači iz svih opažanja, emocija i misli koje su istovremeno prisutne i svih različitih mogućih iskustava, stvara se vjerovanje da je moguće postati uspješan bloger.

Isto vrijedi i za želju da postanete uspješan kuhar. Mozak treba usmjeriti da vjeruje neobičnoj promjeni signala koje prima iznutra i izvana. Potrebno je slijediti životne puteve uspješnih kuhara, „zatrpati“ mozak njihovim uspjesima i moguće je da bi mozak počeo vjerovati da je moguće postati dobar kuhar, jer bi zasićen unutarnjim informacijama upravo to i sugerirao.

To zapravo govori da možemo sami manipulirati svojim mozgom o stvarima za koji želimo da on misli. Stvaranjem (simuliranjem) vanjskih ulaza, postizemo da se oni ugrađuju kao unutarnji signal ili znanje.

Svijest je u najjednostavnijem smislu osjetilo ili zapažanje o unutarnjem ili vanjskom postojanju. Unatoč stoljećima analiza, definicija, objašnjenja i rasprava filozofa i znanstvenika, svijest ostaje zagonetna i kontroverzna, budući da je istovremeno najpoznatiji i najtajnovitiji aspekt našeg života.

Mišljenja se razilaze o tome što točno treba proučiti i objasniti kao svijest. Ponekad je sinonim za um, drugi put samo aspekt uma. U prošlosti je to bio nečiji unutarnji život, svijet introspekcija , privatne misli , mašte i volje. Danas, uz moderna istraživanja mozga, ona često uključuju bilo koju vrstu iskustva , spoznaje , osjećaja ili percepcije .

To može biti svjesnost , ili svijest o svjesnosti, ili samosvijest . Mogu postojati različite razine ili redosljedi svijesti , ili različite vrste svijesti, ili samo jedna vrsta s različitim značajkama. Ostala pitanja uključuju jesu li samo ljudi svjesni ili sve životinje ili čak cijeli svemir. Različiti spektar istraživanja, pojmova i nagađanja izaziva sumnju postavljaju li se prava pitanja.

3. Subliminalne poruke

Da bismo shvatili subliminalnu poruku, moramo se vratiti na dio koji govori o djelovanju našeg mozga.

Konstatirali smo da je naš mozak podijeljen na dvije polovine. Dok lijeva obuhvaća djelovanje računalnih i analitičkih funkcija nervnog sistema, desna je polovina sposobna obuhvatiti podsvjesne, emocionalne i instinktivne procese. Tako na primjer subliminalnu poruku „unahiram imzu“ pročitam unazad, koja će preko lijeve polovine mozga dospjeti u svijest slušaoca, desna polovina mozga pretvorit će je u naredbu „uzmi marihuanu“ - Razum se ovoj naredbi ne može suprotstaviti, jer ju ne prepoznaje.

Takvim skrivenim porukama se razum ne može oduprijeti, jer ih jednostavno ne može prepoznati, a što je se češće ponavlja, ona snažnije sugestivno djeluje, pa je i veća vjerojatnost da joj se mozak ne može oduprijeti i provodi ju kao naredbu. Usprkos mnogim znanstvenim istraživanjima, ova vrsta poruka nije dovoljno istražena, ali postoje dokazi da nam takove skrivene poruke mogu promijeniti moć rasuđivanja.

3.1 O Subliminalnim porukama

Često čitamo i slušamo o subliminalnim porukama. Da su one manipulirajuće, da su opasne da su proizvod mašte teoretičara zavjere. Neki ljudi još nikad nisu ni čuli za pojam „subliminalno“, dok drugi iz toga pokušavaju razviti znanost o njihovom utjecaju na naš svakodnevni život.

Što su to – subliminalne poruke

Sama riječ subliminalno, potječe od latinskih riječi „sub“ i „limen“ što znači doslovce „**ispod praga**“. U ovom slučaju radi se o svjesnosti. Dakle subliminalne poruke su poruke koje se nalaze ispod praga svjesnog. Treba naglasiti kako trebamo razumjeti da ne možemo svjesno postati svjesni subliminalnih podražaja čak i ako to želimo. Apsolutni prag (ATL) definiran je kao najniža razina podražaja koju možemo otkriti bilo vizualno, slušno ili senzorno. Kad vanjski podražaj padne ispod ALT-a, ne može ga se svjesno registrirati ni otkriti.

Vjeruje se, a i to moramo razumjeti, da je subliminalna percepcija rezultat namjerno osmišljene komunikacijske tehnike, usmjerene na generiranje odgovora, tako da se izazove reakcija radnje, koju inače ne bi radili.

Dakle i reakcija i percepcija, događaju se na podsvjesnoj razini. Važno je stoga definirati dva svojstva koja često ne razlikuju i zbunjuju, pa čak i mnoge tzv teoretičare zavjere, a to su subliminalni i supraliminalni slučajevi.

Supraliminalno je suprotnost subliminalnom

Dok oba izazivaju neurotske reakcije i posljedično utječu na naše ponašanje, supraliminalne podražaje može uočiti svjesni um.

Evo primjer djelovanja supraliminarnih poruka.

U eksperimentu jednog britanskog supermarketa, prikazan je izbor njemačkih i francuskih vina iste cijene i iste kvalitete.

U određenim danima u tjednu, u supermarketu su puštali francusku i njemačku glazbu. Dogodilo se, da se u danima kad se svirala francuska glazba, prodaja francuskih vina primjetno povećala, no isto se događalo i u vrijeme sviranja njemačke glazbe, porasla je prodaja njemačkih vina.

Primjer govori da su podražaji glazbom u supermarketu bili super smisleni, jer ih se moglo percipirati svjesno. No interesantno je da potrošači nisu navodili da im je glazba koja im je bila emitirana, snažno utjecala na izbor određenog vina. To je izjavio samo malen broj kupaca.

Naravno da ne treba istaknuti, da se ovdje radilo o supraliminalnim utjecajima na svjesnost kupaca, koje utječu na svjesnost a da ih se previše ne potencira, no ipak ih primjećujemo. Znamo da se naš um sastoji od dva međusobno povezana dijela: svjesnog i podsvjesnog. Naš svjesni um daje nam izvršnu kontrolu nad našim umom. Sa sviješću mi svjesno mislimo, prosuđujemo, osjećamo, doživljavamo...

Freud je popularizirao izraz „podsvijest“a koji se odnosi na dio našeg uma koji djeluje ispod razine svjesne svijesti. To je poput skladišta ili skrovišta u kojemu su akumulirane naše želje, iskustva iz prošlosti, koji postoje tako spremljeni ispod naše svjesne svijesti.

A to nije zanemarivo, zapravo je fascinantno, da je naše podsvjesno ponašanje uvijek aktivno. Naša podsvijest, naše podsvjesno ponašanje moćnije je od naše svijesti po pitanju obrade informacija. Podsvijest je u stanju istovremeno obraditi preko 20.000 bita informacija, dok je svijest istodobno moguća obraditi samo 7 + - 2 bita informacija!

Podsvijest bez našeg aktivnog sudjelovanja kontrolira procese našeg disanja, svakog našeg koraka kojega nismo svjesni. Ona „razmišlja“ umjesto nas na svojem podsvjesnom nivou na koji mi ne možemo utjecati. Te podsvjesne poruke djeluju kroz proces u kojem vanjski osjetilni podražaji djeluju, kako bi pokrenuli reakcije, a da mi ne primijetimo signale.

Moderna znanost otkrila je 37 poznatih senzornih ulaza u sedam širokih kategorija, kao: vizualni, slušni, dodirni, okusni, gustatorni – mirisni, vestibularni (ravnoteža i kretanje) i proprioceptivni (tjelesna svijest). Od svih navedenih, vizualna kategorija dominira u našoj percepciji, a subliminalne poruke usmjerene su prema dva osjetila: vidnom i slušnom.

Sadržaj našeg uma, često nije naš izbor. Vrlo često nam se jednostavno dogodi, a svemu čemu smo izloženi tijekom našeg života, um neprestano upija. Sprema u podsvjesno skladište. Da li možemo, znajući sve to, kontrolirati naš um?

Poznati indijski jogi - mistik Jaggi Vasudev, poznatiji kao Sadhguru, ne vjeruje da je to posve moguće, ali ipak savjetuje kako da ga naučimo koristiti prema potrebi, a ne da živimo prepušteni njemu.

Informacije kojima smo izloženi, postaju dio nas i mi živimo s njima ne znajući kada će nam neke od njih koristiti. Razmišlja da to ne mora biti uvijek loše, ako počnemo koristiti naš um na pravi način. Na gotovo šaljiv način o tome kaže:“ Svatko od nas ima kantu za otpad koju koristimo kad nam treba, ali nitko od nas ne živi u njoj. Na sličan bismo način trebali naučiti koristiti i naš um. Trebali bismo naučiti otvoriti ga kad to želimo i zatvoriti ga kad to želimo“.(Sadhguru).

Britanski psiholog Norman Dixon, nakon gotovo 500 proučenih studija o efektima subliminalnih stimulansa, zaključio je da naše ponašanje može biti uvjetovano vanjskim događajima na koje mi ne možemo utjecati na svjesnom nivou. Podijelio je na deset područja od kojih su: nagoni, svjesna percepcija, snovi, memorija, emocionalni odgovori, prag percepcije, verbalno ponašanje, sistem vrijednosti, psihopatologija i ponašanje prilikom kupovine. Ljudi obično ne razmišljaju o reklamama kao nečem što osim reklamnih poruka nemaju zapravo nikakvog utjecaja na njih. Ne primjećuju opasnost od subliminalnih podražaja, dakle skrivenih podsvjesnih impulsa koje one šalju reklamirajući određeni proizvod. Ne obraćaju pažnju kad vide kako najveći brendovi ulažu goleme napore i velike novčane iznose da predstave svoje proizvode iako su ti njihovi proizvodi već postali brend. Ne shvaćaju da uvijek iznova ulažući u reklamu, korporacije očekuju i dobivaju osim stalnih kupaca i velike novčane zarade na tome.

3.2 Subliminalne tehnike i strategije

Mnoge od informacija, a koje se skrivene od svjesnog opažanja pojavljuju se u oglašivačkim medijima. Postoji dosad poznatih šest audiovizualnih tehnika pomoću kojih subliminalna informacija može biti komunicirana, skrivena od svjesnog opažanja, a koje se najčešće pojavljuju u oglašivačkim medijima. Svaki pojedinačni audio ili audiovizualni primjer, može svojom kreativnom inovacijom uključivati nekoliko kategorija, pa se poruke mogu preklapati, što bi se moglo svrstati u neku novu tehniku, ali u biti sve se svode na sljedeće:

1.Figura-okolina premještanja (sinkretističke iluzije)

2.Ugradnja

3.Dvostruko značenje

4. Tachistoscope projektori

5.Svjetla i zvukovi niskog intenziteta

6.Osvjetljenje i pozadinski zvukovi (Wilson Bryan Key – „The Age of Manipulation: The Con in Confidence, The Sin in Sincere“-H.Holt, 1989.)

Figura – okolina premještanja

Auditorna i vizualna percepcija, obično su podijeljene u: figura – sadržaj, prvi plan, subjekt i okolina, pozadina koja uobličava figuru i okolina u kojoj je figura smještena. U odnosu na figuru, područja u periferiji se ne razmatraju, ne poimaju se i tako smatraju nebitnima. Očima promatrača je svojstveno, da konstantno prave razliku između figure i okoline razdvajajući ih na dva elementa. Prema tome se svjesna pažnja usmjerava na figuru, a okolina se smatra podređenom, no ona biva participirana u nesvjesnom. Tek kad se pojavi prijeteca distrakcija u okolini, okolina postaje figura.

Umjetnici koji rade u oglašavanju, shvatili su da figura može biti svedena do banalnog, nekontroverzna, nezahtjevna prezentacija, sigurna informacija.

Okolina za razliku od figure, može sadržavati značajne podatke ili uzbudljivu kompoziciju koje se percipiraju nesvjesno.

Taj primjer obično se demonstrira jednim crtežom četiri biljke advokata iz San Franciska – Augusta Bullocka. Na crtežu s lijeve strane prikazuju se dvije biljke u „intimnoj“ poziciji, dok je treća s lijeve strane odvojena od ove dvije „zaljubljene“ biljke, koje imaju cvjetove, koji pak predstavljaju reproduktivne organe, a pokušava stupiti u kontakt s biljkom koja se nalazi krajnje desno, koja je bez cvjetova. Okolina u ovom slučaju podrazumijeva bijelu pozadinu. Pažnju na prostor iznad trave privlači u pozadini – slovo „S“ kad se to slovo percipira svjesno, ostala slova sama se nameću, pa je riječ „SEX“ sama percipirana u nesvjesnom. Percepcija sama uključuje i svjesni i nesvjesni podražaj u mozgu. Zanimljivo, iako očito, samo 5 posto testiranih je registriralo riječ „SEX“ u pozadini.

slika 3.1: Uradak advokata iz San Franciska Augusta Bullocka : u pozadini crteža je riječ „seks“.



izvor:<https://www.subliminal-messaging.com/wp-content/uploads/2008/11/sex-plant-subliminal-image.jpg?x98008>

Ugradnja i dvostruko značenje

Ubacivanje riječi ili dijelova tijela (ugradnja) uz korištenje sjenke ili sjenčenja, ili supstitucija forme generalno povezanih s tijelom, jedna je od prevladavajućih forma subliminalne tehnike. Potrošač ih ne može percipirati prilikom normalnog nivoa svijesti, te ne može prihvatiti ili odbiti poruke kao što je to slučaj kod normalnog standardnog oglašavanja.

(Wilson Bryan Keij – „The Age of Manipulation: The Con in Confidence, The Sin in Sincere“ – H.Holt, 1989.). Forme koje se koriste prilikom ugradnje povećavaju iskustvo slike, intenziviraju rezultate poput EKG, EEG, GSR-brzina otkucaja srca, aktivnosti u mozgu i električnu provodljivost kože. Emocionalne, potisnute informacije ostaju u memoriji dugo vremena. U ubačenim formama, ustvari nije ništa skriveno, posebno od strane umjetnika. Samo potiskivanje kao psihološki proces, je po svojoj prirodi kompulzivan proces, preokrenut vjerojatno s ciljem da bi se individua zaštitila od anksioznosti, koju uzrokuju uznemirujuće informacije.

Na slici broj 3.2 prikazuje se atraktivna plavuša koja u ruci drži čašu s koktelom. Nema sumnje da je seksualnost subliminalna tema ovog oglasa. Boja kose plavuše djeluje kao emocionalni katalizator, koji pospješuje seksualnu interpretaciju oglasa u podsvijesti potrošača. Satir, koji se nalazi na ovratniku (ogrlici), starovjekovni je simbol ljudske primitivne pohotnosti i on doprinosi povezanosti djevojke s instinktivnim erotizmom. Zatamnjena čaša koktela, otkriva pak da su kockice leda zapravo ženski aktovi, te čitava priča odiše erotizmom i seksualnošću.

slika 3.2: Reklama iz 1975. godine za Imperial Whiskey



izvor: <https://thebrainofvenus.files.wordpress.com/2016/02/imp-highlights.jpg?w=880>

slika 3.3: Reklama D.J. Flooringa, na obrnutoj reklamni jasno je vidljiva erotska poruka.



izvor: http://s1.haivn.com/data/600_805d7851-3ebe-468b-8b95-c4bdbab34640.jpg

Tachistoscope projektori

Projektori kreirani za korištenje u kino-dvoranama nazvani Tachistoscope, specifična su vrsta projektora za emitiranje riječi i slika velike brzine. Brojni su istraživači pronašli, da je najefektivnija brzina 1/3000 sek, pa vrlo mali broj može svjesno primijetiti bljeskove, dok velika većina ove bljeskove registrira na nesvjesnom nivou.

Ovi tachistoscope projektori su korišteni za kreiranje subliminalnih tabu slika, dok su sporiji projektori korišteni dugi niz godina, u skladu s kamerom od 1/10 do 1/150 sekunde, sa sporijim bljeskovima, koje istrenirano oko može svjesno registrirati. Tijekom II Svjetskog rata, korišteni su za trening prepoznavanja aviona, brodova i oružja. Također su naveliko korišteni za obogaćivanje vokabulara i učenje stranih jezika. Bljeskovi, pomoću tih projektora mogu se umetati u film ili video traku, pa su ekskluzivno i korišteni u komercijalne svrhe. Oni proizvode bljeskove koji se zovu metakontrasti ili maskiranje unazad. Oni su primjetni, ali su maskirani sljedećom sekvencom ili skretanjem pažnje. Subliminalni su stoga što mogu biti svjesno registrirani, a takva forma informacije ima dugotrajan utjecaj na percepciju promatrača. Metakontrast se koristi i za intenziviranje slutnje, težnje, strahova ili čak humora i smijeha. Brzi bljesak praćen odvrćanjem pažnje, stvara emocionalne predispozicije promatrača, da bi bili svjesni zašto su osjetili specifičnu emociju. Koriste se najčešće u TV oglasima i videodramama.

Svjetla i zvukovi niskog intenziteta

Istraživači u Coca Coli, tražili su i otkrili kako napraviti efikasniji i jeftiniji uređaj kojeg je mnogo teže otkriti nego tachistoscope projektor. Povezali su rheostat s izvorom svjetlosti u projektoru. (Rheostat je uređaj kojim se koristi da bi se smanjila ili povećala otpornost električnog kola. Često se koristi za promjenu intenziteta osvjjetljenja i zvuka. Njima se može osvjjetljenje smanjiti do nivoa kad određeni sadržaj nije svjesno primjetan).

Kako je malo fotografija u medijima objavljen bez kompjutorske obrade, to je obradom slika moguće prilikom obrade na granicama prelamanja svjetlosti kompjuterskim obradama dodati određene riječi.

Bombardirani svakodnevno velikim brojem informacija i simbola, teško nam se opustiti i postići viši nivo percepcije. Stres, u skladu s našom psihološkom napetosti spušta prag svjesnog-nesvjesnog na nivo svjesne i nesvjesne percepcije i podiže se kao odgovor na napetost i tjeskobu. Kada se pak spušta, postajemo svjesni više informacija, te kako se napetost smanjuje, postajemo opušteniji.

Beckov - Mark III, procesor za subliminalne poruke, umeće snimljene subliminalne slike između standardnih mikrovalova. Subliminalne poruke mogu uključivati riječi, fraze, siluete, crno-bijele ili kolor slike ili kombinacije svega navedenog. Uz korištenje tog procesora, moguće je ubaciti subliminalnu poruku koja može biti svjesno opažena, zatim se prekriva svjetlima, nijansama boja i svjetlošću. Becker prodaje svoj audioprocessor kojeg koriste razni uredi i supermarketi protiv potencijalnih kradljivaca. Navodno je taj uređaj u mogućnosti smanjiti krađe u supermarketima čak do 40 posto (Wilson Bryan Key – „The Age of Manipulation: The Con in Confidence, The Sin in Sincere“ – H.Holt, 1989.).

Osvjetljenje i pozadinski zvukovi

Filmsku i videoprodukciju koje nisu svjesno participirane od strane auditorija čine dva osnovna elementa – osvjetljenje i pozadinski zvukovi. Oni se prilagođavaju akciji i dijalogu. Svjesna participacija osvjetljenja i zvučne pozadine, postaju destrukcija i odvlače pažnju od kolektivne percepcije. Filmovi bez pozadinskih zvukova, čine se nekako emotivno prazni i sporog su tempa. Generički zvukovi s ulice, često uključuju čitavu skupinu raznih pozadinskih: razgovora i zvukova, igru djece, pjev ptica, zvukove sirene policijskih ili vatrogasnih kola, korake, vjetar, zvukove gradskih prijevoza i sl. Ti se zvukovi snimaju odvojeno, a onda miksaju u studijima, kako bi se zvukovi uklopili u radnju i zbivanja, intenzitet, međuodnos zvukova, brzina, tonalna kvaliteta u smislu autentičnosti scene.

Tišina je također efekt kojim se postiže dramatičnost i ostvaruje efekt na publiku.

Dobro izmiksana pozadinska glazba i zvukovi postižu emocionalni efekt često bolji nego je u stvarnosti. Stoga su osvjetljenje i pozadinski zvukovi ključni za postizanje efekta autentičnih scena kojima se utječe na emocionalno i duševno stanje i percepciju događaja stvarnosti na sceni.

Subliminalne poruke pretočene u audiovizualne tehnike otkrivaju nam informacije koje su u takvom obliku prezentiranja konzumentima, dovoljan poticaj za ostvarivanje željenog cilja, a to znači da informacije ostanu u dijelu ispod praga, našoj podsvijesti, ali da ih istovremeno percipira i svjesni dio nas.

Istraživanja su pokazala da dolazi do određenih promjena u osjećajima, nagonu, vjerovanjima, ponašanju i sl. Učinci subliminalnih podražaja su potvrđeni na velikom broju mjerljivih ponašanja, a utjecali su i na emocionalne živote pojedinaca i donošenja odluka, iako kod nas u Hrvatskoj o tome nema dovoljan broj znanstvenih istraživanja.

Razne publikacije i ukazivanja na postojanje ovakve vrste reklamnih poruka imaju svoj učinak kao što je već i navedeno, zbog svojih skrivenosti i dvoznačnosti, kao i nedovoljne transparentnosti. Kod nas su one zabranjene Zakonom.

3.3 Utjecaj i moć televizije

Jedan od najjačih današnjih medija, nakon interneta, svakako je televizija. Njezina moć i utjecaj na život čovjeka upravo su zastrašujući. Poruke koje ona šalje putem svojih malih ekrana, obuhvaćaju sve populacije, a njezin način promoviranja konzumerizma govori da na te poruke jednostavno ne možemo biti imuni.

Agresivnim neprestanim presingom reklama, ponavljanjem njihova sadržaja, isticanjem određenih tema, promoviranjem istih kako bi se one implementirale u našu svijest, a dakako i u još opasniji dio našeg bića - našu podsvijest, stvaranjem naših potreba i želja za nečim nevažnim, koje u njihovoj obradi ispadaju jako važne, beskrupuloznim ispiranjem našeg mozga, govore o svojoj opasnosti ovog masovnog medija.

Da li se itko sjeća ijedne emisije, serije, događaja koji je emitiran na TV-u u cjelini?

Ne, naravno. U najzanimljivijem, najnapetijem, najemotivnijem dijelu neke emisije, slijedi napad na naš mozak. Prekida se sadržaj, a emitira iritantna reklama nekog proizvoda ili događaja koji nema ama baš nikakve veze sa sadržajem priloga koji gledamo. I to će se događati u nekom vremenu koji čak ni zakon ne dopušta i u neprimjerenom ponavljanju.

Nakon svakih nekih 10-tak, 15-tak minuta. Što je bolji termin emitiranja, to je reklamiranje češće i za pretpostaviti – skuplje. Na koncu, sponzor emisije plaća reklamu.

Nijedan takav napad na naš mozak ne može biti bezazlen, ne može proći a da ne ostavi nekog traga. Kontinuirana represija koja se provodi ovakvim načinom utjecaja na naš mozak, nedvojbeno će uroditi plodom, možda stvoriti bezazlenu želju za kupovinom reklamiranog proizvoda, ali dugoročno će takvi napadi izazvati stres, tjeskobu, učinit će nas frustriranim i ovisnim. Naše misli, naša stremljenja, naša stvarnost, neminovno će se mijenjati i dovoditi do promjena navika, raznih depresija, tuge, bijesa, neracionalnog razmišljanja i ponašanja.

Ovo je nešto što je ravno pošasti, a da mi kao obični ljudi, kojima je sve to namijenjeno, nemamo nikakvog utjecaja na to, niti s možemo od toga zaštititi.

Mi smo samo predmet manipulacije. I nije bitno tko nas i na koji način manipulira, tko nam truje našu podsvijest i našu osobnost, tko nam prodaje - uzvišene – poruke. Bitno je samo, koliko smo spremni odreći se svog identiteta, sebe kao inteligentnog bića i prihvatiti nečiji utjecaj na naš život, život bezosjećajnosti, netolerancije, konzumerizma kojim nas se manipulira. To je nažalost naša stvarnost.

James McDonalds Vicary

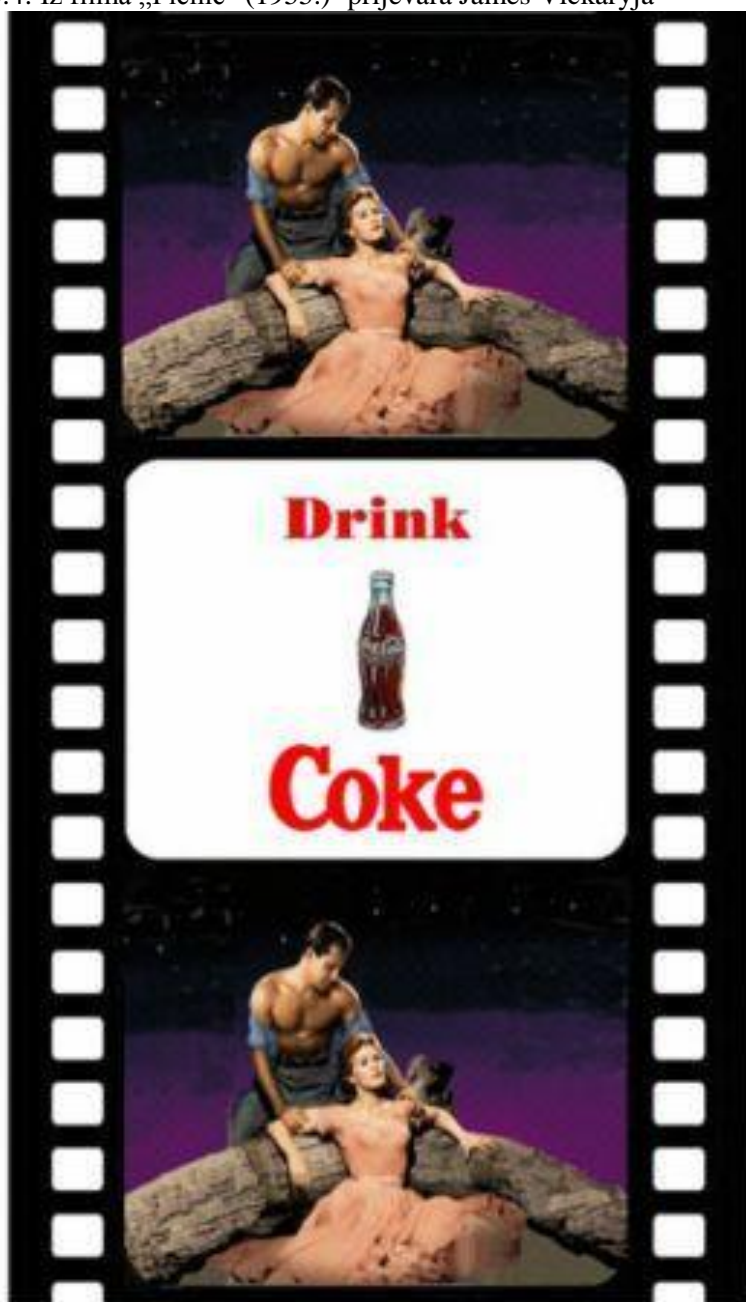
Najpoznatiji istraživač subliminalnog oglašavanja, kojega spominju svi istraživači i autori djela o subliminalnim porukama, svakako je James McDonald's Vicary. Njegov eksperiment koji je proveo 1957. godine, ušao je u anale istraživanja subliminalnih poruka.

Vicary je tvrdio da je u njegovom eksperimentu 45.699 ljudi bilo izloženo u filmskoj projekciji subliminalnim porukama koje su govorile „Jedite kokice“ i „Pijte Coca Colu“, što je rezultiralo da je prodaja kokica povećana za 57,5%, a prodaja Coca Cole za 18.1%. Prema njegovoj tvrdnji, radilo se o sličicama ubačenim u filmsku rolu – traku, koje su u vremenu od 0,003 sek povremeno slale navedene poruke.

Vicary kasnije izazvan da ponovi eksperiment, nije ga ponovio tvrdeći da je dio povjerljivog patenta, a pod pritiskom javnosti, kako nije mogao dokazati svoje rezultate, priznao je da je lagao i da se taj eksperiment nikad nije ni dogodio.

U televizijskom intervju s Fredom Danzigom iz 1962. godine za Advertising Age, Vicary je to i javno priznao, da je njegova „studija“ bila „trik“. 1958. Američka CIA izvršila je neke eksperimente manipulacijama subliminalnih poruka, u svom izvješću „Operativni potencijal subliminalne percepcije“, te zaključila da „na određene pojedince može u određenim trenucima i pod određenim okolnostima utjecati da djeluju nenormalno, bez svjesnosti utjecaja“, dovelo do zabrane takvih eksperimenata u SAD-u.

slika 3.4: Iz filma „Picnic” (1955.)- prijevarena James Vickaryja



izvor: <https://docplayer.nl/docs-images/73/69276532/images/13-0.jpg>

slika 3.5: Iz filma „Picnic” (1955.)- prijevara James Vickaryja



izvor:

<https://centerforinquiry.org/wp-content/uploads/sites/29/uploads/images/si/SI39-4-Adverlying.jpg>

3.4 Subliminalne poruke u glazbi

Slučaj dvojice tinejdžera

U malom gradu Sparks, Nevada, SAD, u ponedjeljak 23. Prosinca 1985. Raymond Belknap i James Vance, dvojica tinejdžera proveli su veći dio dana pijući pivo, pušeći marihuanu i slušajući ploče popularnih teško-metalskih grupa.

Vjeruje se da su među albumima koje su slušali, bio i Stained Class, četvrti album britanskog metal benda Judas Priest.

Kako je sunce polako zalazilo kroz mali pustinjски grad tik uz Reno, Belknap i Vance, koji su u to vrijeme imali 18 i 19 godina, odlučili su posjetiti obližnje igralište.

Na tom igralištu, pucali su u sebe sačmaricom od 12 metaka.

Belknap je otišao prvi. Nakon što se uspješno ubio jednim pucnjem u glavu, Vance je uzeo sačmaricu iz ruke svog prijatelja i pokušao se ubiti.

Za razliku od svog prijatelja, Vance nije odmah umro, već je zadobio teške ozljede lica koje je bilo unakaženo. Vance je umro od komplikacija nakon samoranjavanja tri godine kasnije.

Obitelj Belknap i Vance tužile su izdavačku kuću Judas Priest, CBS Records, za 6,2 milijuna dolara (otprilike sadašnjih oko 15 milijuna dolara).

Na sudu su tvrdili da su mladići bili prisiljeni na samoubojstvo, slušajući skrivene signale u Judas Priestovoj pjesmi Spooky Tooth „Bolje od tebe, bolji od mene“.

Tužitelji su tvrdili da pjesma sadrži subliminalnu poruku – „Uradi to“ – nagovarajući slušatelje da si oduzmu svoj život.

Sudac je odbacio tužbe zbog nedostatka dokaza. No slučaj je izazvao reakciju mnogih roditelja i medija, a pred tužbama su se našli još neki bendovi koji su u svojim pjesmama imali skrivene poruke.

Izazvani ovim događajem i mogućnošću plasiranja svojih brendova utjecajem subliminalnih oglašavanja, mnoge oglašivačke kuće iskoristile su ovu kontroverznu praksu, pa su se subliminalne poruke počele naveliko koristiti kao skrivene poruke u cilju naglašavanja kvalitete određenih proizvoda i stvaranja želje kupaca za njima.

Novije subliminalne poruke u glazbi

Velike i danas poznate svjetske glazbene zvijezde, nisu imune na subliminalne poruke u svojim pjesmama. U to su naravno uključeni i njihovi producenti i velike izdavačke kuće koje snimaju njihove pjesme. Najčešći oblik je ugradnja sadržaja, tako da kad se pjesma odvrti unatrag, tad se čuje i prepoznaje njena skrivena poruka. Preporuka prepoznavanja je tih skrivenih poruka, putem programa AUDACITY putem kojega se pjesma odvrti unatrag.

U pjesmama poznatih, pronalaze se razne poruke od satanizma, okultnih poruka i poziva.

Tako u pjesmi „God of Thunder“ grupe KISS, unatraske se čuje tekst“ :Sam vrug je tvoj Bog“ .

U pjesmi „Evety Little“ grupe Police: „Zli imaju moć“. Čak i Rolling Stonesi u pjesmi „Tops“ Izgovaraju „ Ja te volim – rekao je vrug“ .

U pjesmi „Wen you call my name“ jedna od najpoznatijih i najslavnijih pjevačica današnjice Madonna, pjeva „Hail Satan, haaaaail Satan“ .

Također u poznatoj pjesmi Britney Spears „Baby One More Time“, kad se dio pjesme „With You I Lose My Mind, give me a sign“ pusti unazad, čuje se: Sleep with me, I'm not too Young.

Možda je još zanimljiva pjesma „Imagine“ Johna Lennona, kad se pusti unatrag „Imagine All The People“ a čuje se „The People WarBeside Me“ (Ljudi ratuju protiv mene).

Još je možda zanimljiva i poruka, u kojoj se autori svjesni da se njihove poruke mogu iščitati, jer danas postoji takova tehnologija, pa se zafrkavaju. Jedan od njih je i Pink Floyd u pjesmi „Empty Spaces“. Kad se nerazumljivo mumljanje pjesme puštene unazad „pročisti“, čuje se skrivena poruka.“ Čestitamo, otkrili ste skrivenu poruku. Molim vas pošaljite svoj odgovor starom Pinku“ .

Pretpostavljam da bi se našla i neka skrivena poruka na hrvatskoj glazbenoj sceni, ali je također za pretpostaviti da naša produkcija nije zainteresirana, a pitanje i koliko sami glazbenici. Ipak smo mi premalih potreba za takvim iskoracima. Osim toga, nikome ni ne trebaju.

3.5 Subliminalne poruke u crtanim filmovima

Filmovi Walta Disneya

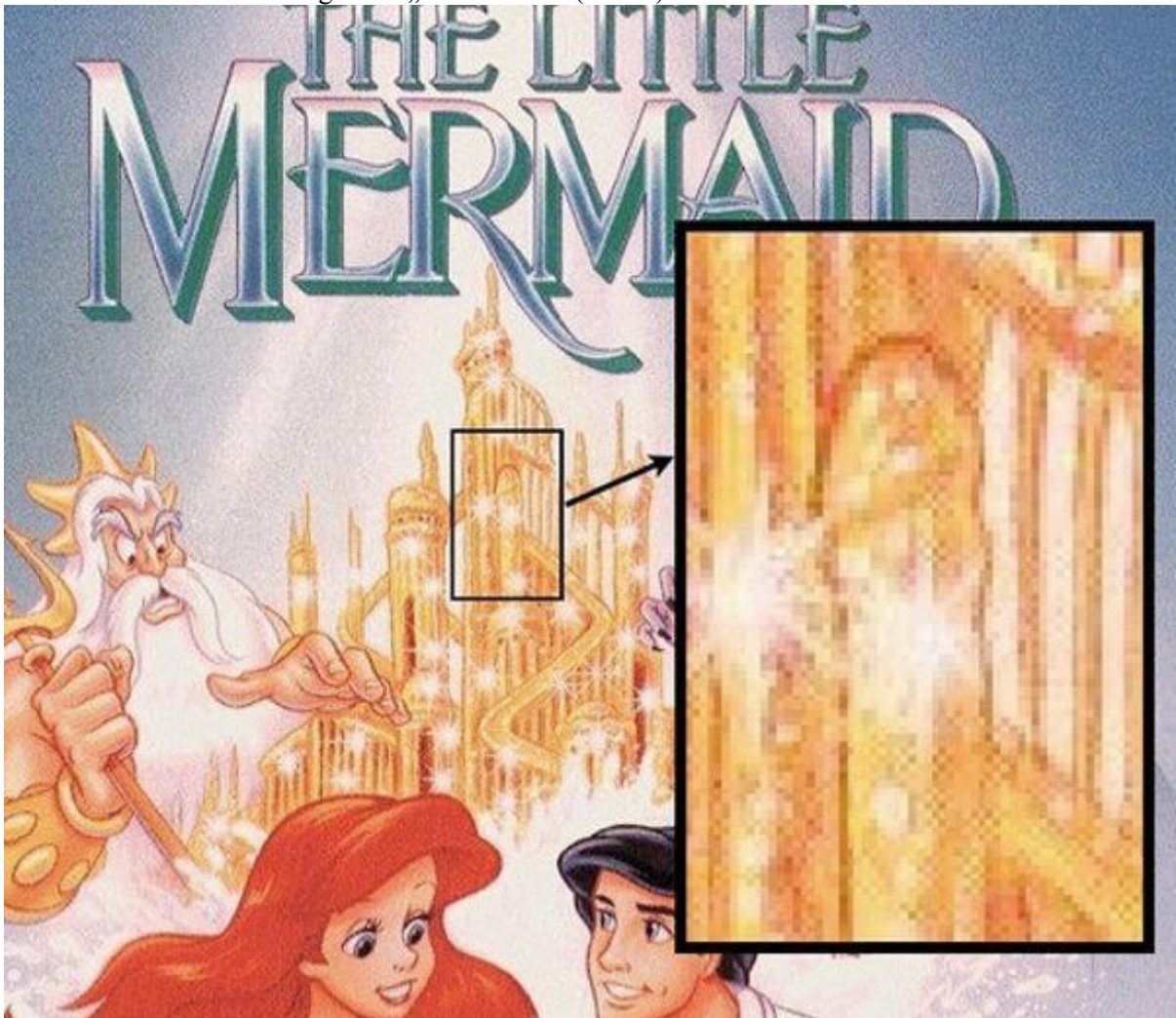
Ako je itko svojim uradcima ostavio traga na naše djetinjstvo, ali i djetinjstvo naših roditelja, pa možda čak i ponekih baka i djedova, onda je to Walt Disney svojim majstorskim crtićima. Najveći dio nas pamti nezaboravne likove kao Snjeguljica i sedam patuljaka, Bambi, Mickey Maus, Paško Patak, Kralj lavova i da sad ne nabrajamo sve one upečatljive majstorije koje smo gledali na filmskim platnima ili TV ekranima.

No da li je to što smo gledali i što djeca još uvijek gledaju, baš tako zabavno i bezazleno? Poznavajući današnje društvo i razne utjecaje kojima su već u ranoj mladosti izložena djeca, čini se da i nije baš tako.

Ako znamo da djeca već od nekih 6 mjeseci, a poglavito od dvije, tri godine bivaju izložena TV utjecaju, što znači da počinju imitirati viđeno na TV programima. Zaposlenost roditelja i neki faktori koji utječu da danas roditelji prepuštaju odgoj svoje djece vrtiću i školi, da su djeca pretežno sama, logično je da je utjecaj sadržajnog programa TV-a bitan za psihički razvoj djeteta. Tu se krije zapravo najveća opasnost za formiranje djetetove ličnosti.

Crtići, onakvi kakvi su nam se činili bezazleni, zapravo to nisu. U njih je snažna Disneyjeva produkcijska kuća smišljeno utkala skrivene poruke inspirajući nam mozgove raznim seksualnim skrivenim porukama i idejama problematičnih sadržaja. Zbog toga je i sam Disney imao problema.

slika 3.6: VHS omot crtanog filma „Mala sirena“ (1989.)



izvor: https://blaber.pl/wp-content/uploads/2015/11/Screenshot_2014-06-24-13-31-17-1.png

slika 3.7: Naslovna stranica dječjeg Disney tjednika u Italiji



izvor:https://www.fumetto-online.it/ew/ew_albi/images/WALT%20DISNEY%20PRODUCTION/POCKETLOVE030.jpg

3.6 Subliminalne poruke u reklamama proizvoda

MARLBORO

Proizvođač cigareta Marlboro, svakako je jedan od najvećih američkih brendova u svijetu. Iako su pokušaji suzbijanja reklame cigareta prisutni u svim zemljama, pa i u Americi, uvijek snalažljivi našu načina da se tome doskoči.

Marlboro je pribjegao korištenju subliminalne poruke. Vrlo domišljato, kao što to inače čine autori ovih skrivenih poruka.

Negdje krajem 90-ih i početkom 20-ih godina mnoge su sportske organizacije bile nezadovoljne što su velike i poznate tvrtke proizvodnje cigareta polako odustajale od reklame svojih proizvoda, naročito na velikim događanjima kao što su utrke Formule 1 (F1), jer je to bilo loše za marketinške prihode. Do zabrane reklamiranja duhanskih proizvoda, gotovo da nije bilo trkaćeg automobila koji nije bio ukrašen logotipom neke marke cigareta. To se naročito osjetilo u Europi, gdje se drastično smanjila proizvodnja a time i prodaja cigareta koje su reklamirane putem sporta.

Marketinški tim Marlboroa, kako bi zaobišao ovo neugodno ograničenje, drsko se domislio jednoj genijalnoj ideji u kojoj su koristili vizualnu subliminalnu poruku, u kojoj su upotrijebili umjesto vidljivog logotipa marke Marlboro, tipografski logotip tvrtke.

Postigli su to primjenom dizajna u obliku barkoda, koji je pri velikim brzinama koje postiže bolid F1 jureći oko staze, postigao gotovo jednako prepoznatljivu poruku kao i sam logotip.

Marlboro se pravdao za The Wall Street Journal 2000 godine, da: Bar kod nikad nije trebao biti ništa osim neutralnog dizajna, koji nije bio povezan s prodajom duhanskih proizvoda. Nikada nije trebao biti referenca na marku Marlboro“.

Naravno da u to nitko nikad nije povjerovao.

slika 3.8 : Logo u obliku bar koda na ferarijevom bolidu



izvor:

https://lh3.googleusercontent.com/proxy/FF1n21ci4tiRpGEyIvWu73jIYb0k5QKYYAnDoLS9qC_9DKW4TpX6zEf-UO-mjktkJ6Sks4ULXyMHFLhMpcIfeE3ttCjCXQ5

slika 3.9: Reklamiranje duhanskih proizvoda na ferarijevom bolidu



izvor:

https://lh3.ggpht.com/_BD0pQsf7NI/S_LhiKwHPI/AAAAAAAAAHMQ/OCQaaTlnNxs/marlboro_06_thumb%5B4%5D.jpg?imgmax=800

slika 3.10 : Marlborov logo i domišljate preinake nakon zabrane oglašavanja na bolidu



izvor: <https://6cd231ghc3r3b1f7j1k4x0be-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2019/12/subliminal-marketing-logos.jpg>

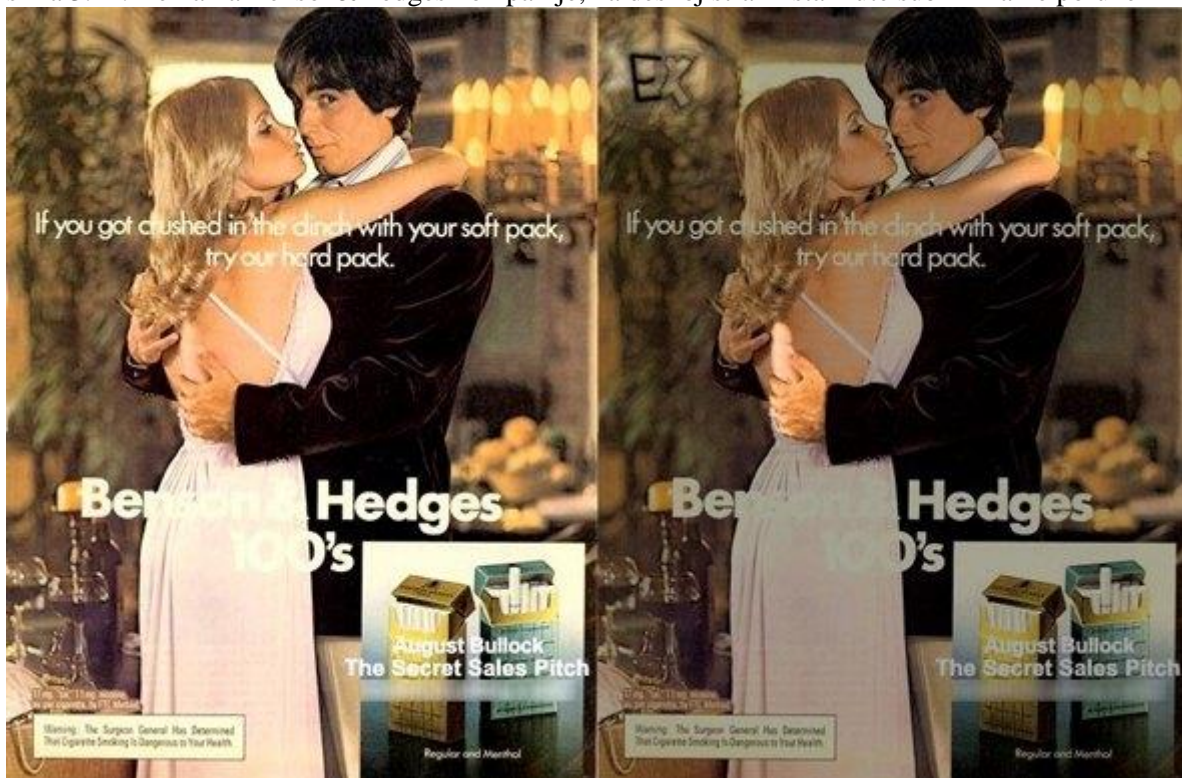
BENSON&HEDGES

Sličan ali malo drskiji i nepristojniji način za reklamu svojih proizvoda upotrijebila je i britanska duhanska firma poznati brend Benson&Hedges.

Krajem 1970 godine, pokrenuli su reklamnu kampanju u Sjedinjenim Američkim državama. Osnovni im je cilj bio podizanje svijesti o novoj ambalaži cigareta marke B&H. Oni su među prvima duhanskim robnim markama koristili tvrdo pakovanje, dakle – tvrdu ambalažu jer su dotad proizvođači cigareta prakticirali tzv- meku ambalažu - mekani papir.

Oglas je uistinu intrigantan iako prikazuje dvoje mladih u nježnom zagrljaju, ali u subliminalnoj poruci skriva neukus istaknut u vizualnom prikazu.

slika 3.11: Reklama Benson&Hedges kompanije, na desnoj strani istaknute subliminalne poruke



izvor: [https://cdn.sabado.pt/images/2013-03/img_797x448\\$2013_03_08_08_14_48_46151.jpg](https://cdn.sabado.pt/images/2013-03/img_797x448$2013_03_08_08_14_48_46151.jpg)

GILBEY'S GIN

Još je jedna britanska tvrtka upotrijebila subliminalnu poruku s ciljem veće prodaje proizvoda. Britanska destilerija Gilbey iako osnovana 1857 godine, dakle s pristojnom tradicijom, nije ipak najpoznatija ni u Britaniji ni u svijetu. To je dalo ideju njenom menadžmentu, da iskoristi blagodat subliminalnih poruka, pa da svoje proizvode pokuša plasirati u što većim količinama. Pokrenula je u kasnim 70-im godinama kontroverznu reklamnu kampanju. Sve se odvija na reklamnom plakatu, gdje se uz zaleđenu bocu njihovog đina, nalazi visoka zaleđena čaša puna leda iz koje se nazire riječ SEX.

slika 3.12: Kontroverzna reklama iz 70ih godina za Gilbeys's Gin



izvor: <https://www.doctorjekyll.com/storage/app/media/gilbeys-45.png>

COCA COLA

Coca Cola je često posezala za subliminalnim oglašavanjem. Poznat je slučaj, velikog oslikanog kamiona koji je prevozio to piće. Na jasno izraženim i lijepo posloženim limenkama, na drugoj po redu, pojavljivala se silueta gole žene u obliku neke svijetle sjene. Običnim gledanjem nije odmah bilo uočljivo, ali tek kad je netko od potrošača to primijetio, tada je nastala prava panika, a ljudi iz Coca Cole su se ispričali, kao nisu primijetili grešku koja se „potkrala“ te su uklonili sliku.

Tako i primjer erotskog prikaza pjene piva iz limenke, koja ocrtava lik nage žene.

Još jedan slučaj osamdesetih godina prošlog stoljeća također u Australiji, gdje se pojavio kontroverzni Coca Colin oglas u kojem je također jedan korisnik ovog popularnog pića primijetio da se u ledu čaše koja se nalazi pored jasno označene slike boce Coca Cole, nalazila oznaka riječi sex te slika ženskog profila koji se naginje prema muškom spolovilu u erekciji. Ovo je naravno bilo kompaniji teško zaniijekati, pa su okrivili dizajnera, koji se eto našalio na neprihvatljiv način. Uz ispriku, oglas je bio povučen, ali su efekti ostali.

slika 3.13: reklama za koju je Coca-Cola okrivila dizajnera iste



izvor: <https://pics.loveforquotes.com/coca-cola-recalled-an-advertising-poster-due-to-a-sexual-image-17788515.png>

KFC – sendvič

Još jedan zanimljiv primjer subliminalne poruke iz 2008. godine iz Amerike. Poznati američki proizvođač brze hrane KFC, krenuo je u reklamu svog novog proizvoda Snacker sendviča. Raskrinkali su ih ljubitelji brze hrane ali i TV emisija, kad je jedan od gledatelja zamijetio nešto čudno u sastavu reklamiranog Snacker sendviča. Naime iz sendviča je bila vidljiva u obliku zelene salate, novčanica od jednog dolara. Nakon blamaže koja je nastala, ustanovilo se da to nije prvi put da KFC subliminalnim porukama pokušava djelovati na potrošače. Tako su ustanovili da je i dvije godine prije, dakle 2006. isti taj KFC reklamirao tada novi sendvič Buffalo Snacker. KFC se samo ogradio izjavom, da „oni ne koriste subliminalno oglašavanje“.

slika 3.14: KFC reklama iz 2008.



izvor: <https://i.pinimg.com/originals/23/b9/01/23b901a5fbec821d33b9e93db129ba4.jpg>

OŽUJSKO PIVO – „žuja je zakon“

Jedna od naših skrivenih poruka, svakako je poznata reklamna poruka ožujskog piva. Iako direktno reklamni spot ne spominje pivo, kao alkoholni proizvod, često spominjanje ožujskog piva kao „Žuja“, em njene žućkaste etikete na boci, em kao skraćenicice nekog šatrovačkog naziva od riječi „ožujsko“, jednostavno je čestim ponavljanjem postalo vrlo prepoznatljivo. Marketinški stručnjaci Pivovare, osmislili su još dodatak – „zakon“. Ako je nešto što se mora poštovati i to bez izuzetaka, onda su to zakonski propisi.

Kad se spoji u jednu poruku „žuja je zakon“, znači da je tu žuju jednostavno obavezno upotrebljavati - trošiti. Kao vrlo šaljiv način provođenja neke zakonske odredbe, nastao je vrlo učinkovit slogan. Dobro upakiran u nekoliko spotova, nesumnjivo je doprinijelo da se ovo pivo dobro prodaje.

slika 3.15: Slika kamiona koji prevozi proizvode iz Zagrebačke pivovare

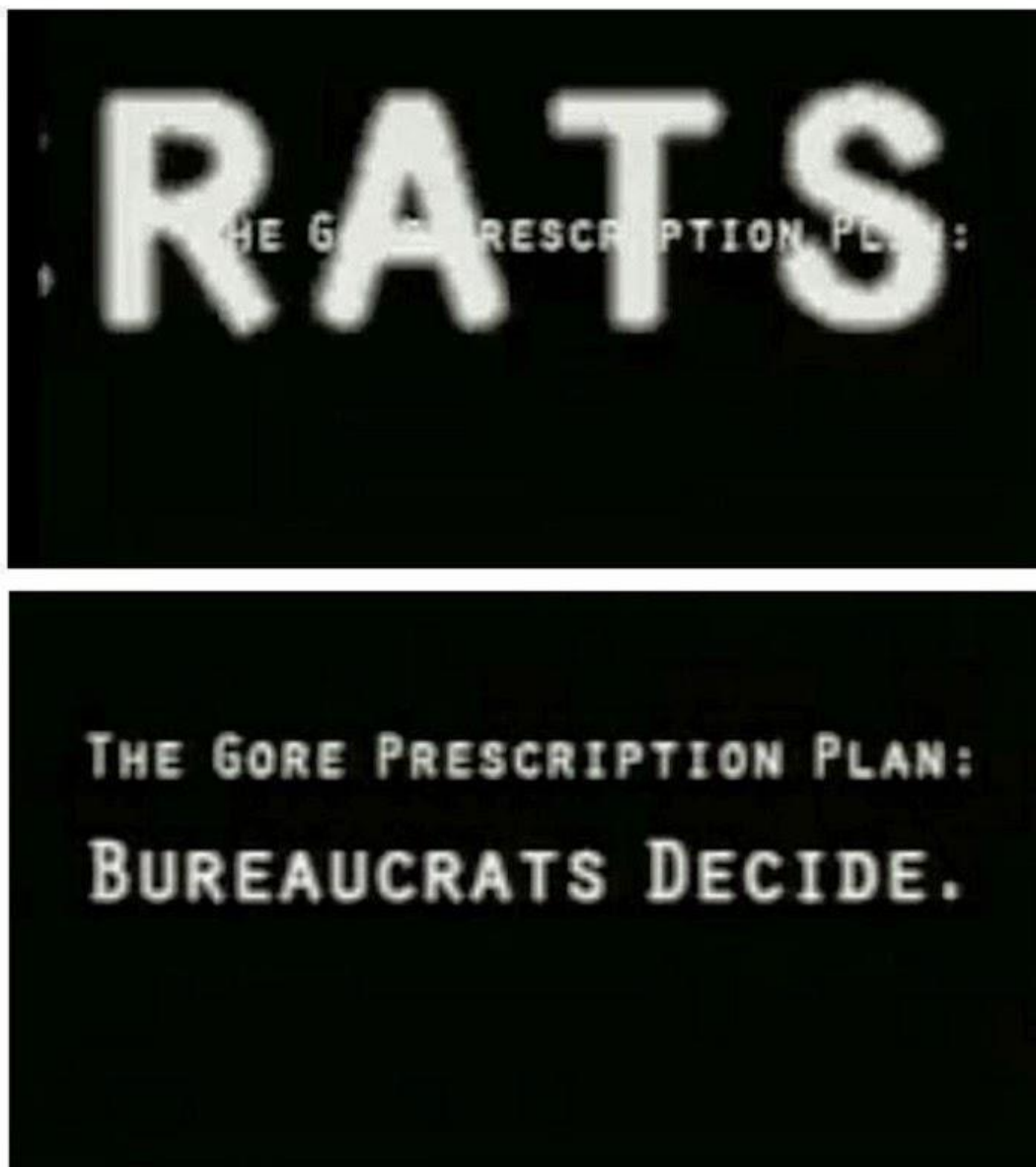


izvor: https://www.opremaspoljar.hr/images/sam_1101-crop-u12934.jpg?crc=3896818433

3.7 Subliminalne poruke u politici

Primjere manipulacije subliminalnom porukom nalazimo i u politici. Poznat je slučaj borbe za američkog predsjednika između Georgea W. Busha i Al Gorea 2000 godine. Gore je tužio republikanski tim koji je vodio kampanju, da su uključili subliminalnu poruku u napadu na njega s obzirom na Gorove predložene mjere zdravstvene politike. Gore je tvrdio da se u videu riječ „RATS“ (štakor) pojavljuje na ekranu u djeliću sekunde, prije nego što oglas prikaže vizualni lik koji sadrži riječ „Birokrati“. I uistinu, na videu koji je reproduciran, jasno se na djelić sekunde pojavljuje riječ RATS.

slika 3.16: Sporna slika snimke s predsjedničkih izbora u SAD-u 2000. godine



izvor:<https://i1.wp.com/oildale.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2018/09/22002132/Republican-Rats-TV-ad-2000-resize.jpg?fit=1154%2C1279&ssl=1>

4. Manipulacija masama

Jedan od najutjecajnijih svjetskih intelektualaca, američki lingvist Noam Chomsky, prije par godina (2016.) objavio je spisak od deset strategija manipulacije masa putem medija. Još i danas, one su i te kako vrlo aktualne, iako se naravno njihov način s napretkom digitalizacije svakodnevno mijenja, ali suština ostaje ista:

Preusmjeravanje pažnje

Pažnju javnosti preusmjeravati s važnih problema, na nevažne. Javnost „prezaposliti“ nebitnim informacijama, da ljudi ne bi razmišljali i stekli osnovna saznanja u razumijevanju života i svijeta.

Stvaranje problema

Ta metoda se naziva i: „problem - reagiranje – rješenje“. Treba stvoriti problem, da bi dio javnosti reagirao na njega. Na primjer: izazvati i prenositi nasilje s namjerom da javnost lakše prihvati ograničavanje slobode, ekonomsku krizu ili da bi se opravdalo rušenje socijalne države, ili neki drugi planirani događaj.

Postupnost promjena

Da bi javnost prihvatila neku neprihvatljivu mjeru, uvoditi je postupno, „na žličicu“, mjesecima i godinama. Promjene koje bi mogle izazvati otpor, ako bi bile izvedene naglo i u kratkom vremenskom roku, bit će provedene politikom malih koraka. Svijest se tako vremenom mijenja, a da toga javnost zapravo i ne bude svjesna.

Odlaganje

Još jedan način za pripremanje javnosti na nepopularne promjene je, da ih se najavljuje mnogo ranije, unaprijed. Ljudi tako ne osjete svu težinu promjena, jer se prethodno postepeno privikavaju na samu ideju o promjeni. Osim toga i zajednička nada u „bolju budućnost“ olakšava njihovo prihvaćanje.

Upotreba dječjeg jezika

Kad se odraslima obraća - govori, kao da se govori djeci, postižu se dva korisna učinka: javnost potiskuje svoju kritičku svijest i poruka ima snažnije djelovanje na ljude. Taj sugestivni mehanizam u velikoj mjeri se koristi i prilikom reklamiranja.

Buđenje emocija

Zloupotreba emocija klasična je tehnika, koja se koristi u izazivanju kratkog spoja prilikom razumnog prosuđivanja. Kritičku svijest zamjenjuju emotivni impulsi (bijes, strah i sl.). Upotreba emotivnog registra, omogućava pristup nesvjesnom, pa je kasnije moguće na tom nivou provesti ideje, želje, brige, bojazni ili prinudu, ili pak izazvati određena ponašanja.

Neznanje

Siromašnim slojevima treba onemogućiti pristup mehanizmima razumijevanja manipulacije njihovim pristankom. Kvaliteta obrazovanja nižih društvenih slojeva treba biti što slabija ili ispod prosjeka, da bi ponor između obrazovanja viših i nižih slojeva ostao nepremostiv.

Veličanje gluposti

Javnost treba poticati u prihvaćanju prosječnosti. Potrebno je uvjeriti ljude da je (in, u modi) poželjno biti glup, vulgaran i neuk. Istovremeno treba izazivati otpor prema kulturi i znanosti.

Stvaranje osjećaja krivnje

Treba uvjeriti svakog pojedinca da je samo i isključivo on odgovoran za vlastitu nesreću, uslijed oskudnog znanja, ograničenih sposobnosti ili nedovoljnog truda. Tako nesiguran i podcijenjen pojedinac, opterećen osjećajem krivnje, odustat će od traženja pravih uzroka svog položaja i pobune protiv ekonomskog sistema.

Zloupotreba znanja

Brz razvoj znanosti u posljednjih 50 godina stvara rastuću provaliju između znanja javnosti i onih koji ga posjeduju i koriste - vladajuće elite. „Sistem“, zaslugom biologije, neurobiologije i praktične psihologije, ima pristup naprednom znanju o čovjeku i na fizičkom i na psihičkom planu. Do tog višeg nivoa znanja, nikako ne smiju doći siromašni slojevi.

4.1 Grupna psihologija

Sigmund Freud u svom klasičnom djelu: "Grupna psihologija i analiza ega", opisao je grupnu psihologiju koja se bavi „pojedinih čovjekom kao pripadnikom: nacije, rase, kaste, institucije, profesije ili kao sastavni dio gomile ljudi, koji su se organizirali u neko određeno vrijeme i određenu svrhu“ (Sigmund Freud). To bi značilo kao pokušaj razumijevanja kako grupna psihologija utječe na ponašanje jedinice, njegove misli i emocije, kada postane dio te grupe.

Ova sklonost čovjeka za formiranjem grupa, nastala je još u vrijeme naše evolucijske prošlosti zbog svih prednosti koje je imala, a osnovna je za lakše preživljavanje u čoporu, grupi. Naši drevni preci, organizirali su se u plemena, da bi lakše preživjeli i razmnožavali se, s obzirom na to da su živjeli u vrlo teškim vremenima i sredinama, kao i opasnom okolišu i životnoj nesigurnosti na tom nivou razvoja.

Danas međutim, živeći u modernom vremenu i modernim tehnologijama, preobrazili su svoj okoliš i uvjete života, pa vrijednost življenja u nekim zastarjelim oblicima plemenske organizacije ne samo da je zastarjela, nego je i gotovo nezamisliva, naročito u razvijenim društvima i urbanim sredinama.

No uz to rečeno, drevni i instinktivni pojam plemenske organizacije i dalje je prisutan u životu velike većine ljudi, jer se mnogi danas identificiraju i stereotipiziraju i sebe i druge na temelju stvari kao što su: rasa, nacionalnost, religija, politika, klasa, spol, politička stranka ili ideologija, jači od kombinirane snage njegovih pojedinih članova“ (Edvard Bernays), tako i sam pojedinac osjeća potencijalnu snagu skupine i stvara osjećaje potencijala u identifikaciji s njom. Baš kao što je i: „čopor vukova mnogostruko jači od svake kombinirane snage njegovih pojedinih članova“ (Bernays), tako i pojedinac osjeća potencijalnu snagu skupine i stvara osjećaje u svojoj identifikaciji s tom skupinom. On tako dobiva na samovažnosti i osjeća se sastavnim dijelom moćne mase.

Jedan od najpriznatijih tvoraca „odnosa s javnošću“ bio je spomenuti Edwards Louis Bernays, nećak poznatog slavnog znanstvenika Sigmunda Freuda, čijim se znanstvenim dostignućima obilato služio, te postao vrlo cijenjen među istaknutim svjetskim teoretičarima odnosa s javnošću. On se i smatra ocem odnosa s javnošću i manipulacije masama.

U kasnom 19. Stoljeću, brojni su mislioci prije svega Sigmund Freud i Gustave Le Bon, pokušali dokučiti i shvatiti, zašto ljudi sudjeluju u grupnoj identifikaciji i kako grupna identifikacija utječe na nečiji um ili ponašanje. Bernays stoga napominje, kako su uvidi u ove studije privukli pažnju onih koji su na pozicijama moći i koji su željeli proširiti svoju kontrolu nad društvima. Ti su ljudi vidjeli potencijal preuzimanja teoretskih uvida u grupnu psihologiju i pretvaranja ih u praktične metode koje bi se mogle koristiti za manipuliranje masama izvan očiju javnosti. To je i bio temelj Bernaysovog rada u odnosima s javnošću, kao što je Bernays objasnio u svojoj knjizi "Propaganda":

„Sustavno proučavanje masovne psihologije otkrilo je...potencijale nevidljive vladavine društva manipulacijom motivima koji pokreću čovjeka u grupi...(ove studije) utvrdile su da

grupa ima mentalne karakteristike različite od onih pojedinaca, a motiviraju ih impulsi i osjećaji koji se ne mogu objasniti na temelju onoga što znamo o individualnoj psihologiji. Stoga se prirodno postavilo pitanje: ako razumijemo mehanizam i motive grupnog uma, nije li moguće kontrolirati i regulirati mase prema našoj volji bez da to oni znaju?“ („Propaganda“, Edward Bernays).

Također Bernays u svojoj knjizi „Kristaliziranje javnog mnijenja“ navodi kako veliki potencijal korištenja uvida iz grupne psihologije za kontrolu masa je djelomice i funkcija činjenice da pojedinac može utjecati na grupu ili gomilu i kad je ona fizički izolirana. Gomila „ne znači samo fizičko združivanje određenog broja ljudi... gomila je više stanje uma“. I kad se pojedinac uključi u grupnu identifikaciju, njegov će se um i ponašanje mijenjati trajnim utjecajem grupne psihologije, čak iako nisu drugi članovi grupe prisutni.

Sklonost ljudskih bića da sudjeluju u grupnoj identifikaciji i čini mase manipulativnim, da bismo to mogli razumjeti, moramo se okrenuti jednoj od Freudovih ideja koja je snažno utjecala na tehnike manipulacije a koje je Bernays razvio u svojoj knjizi „Propaganda“, objavljenoj 1928 godine. Bernays objašnjava:

„Uglavnom su psiholozi iz Freud-ove škole oni koji su istaknuli da su mnoge čovjekove misli i djela kompenzacijska zamjena za želje koje je trebao potisnuti. Stvar se može poželjeti ne zbog njene unutarnje vrijednosti ili korisnosti, već zato što nesvjesno u njoj vidimo simbol nečeg drugog, želju koju ne želimo ni sebi samom priznati. Kupac koji kupuje automobil, može misliti da ga želi u svrhu korištenja za vožnju... a možda ga stvarno želi jer je dobar automobil simbol društvenog položaja, dokaz njegovog uspjeha u poslu ili sredstvo za ugađanje supruzi“... („Propaganda“ Edward Bernays).

Teško je, ali i moguće, pojedincu postati svjestan osnovnih motiva kojima pokreće svoja uvjerenja i postupke iskrenom i kritičkom introspekcijom. Jer jednom kad podleže učincima grupne identifikacije, takova kritička introspekcija postaje gotovo nemogućom. „Grupa je izuzetno lakovjerna i otvorena za utjecaj. Nema kritičku sposobnost“ zaključuje Freud. Kod identificiranja sa skupinom, pojedinac se podređuje samoanalizi i potraži za istinom u korist održavanja grupnih interesa i kohezije. Tako da sa svojim kritičkim sposobnostima i oslabljenim utjecajem grupne psihologije, postaju vrlo osjetljivi na psihološke operacije koje su namijenjene potisnuću njihovih emocija i nesvjesnih želja.

4.2 Teorije zavjera

Povijest ljudskog roda i nedovoljne spoznaje znanosti o mnogim događanjima i pretpostavkama koje se vežu uz nastanak čovjeka pa tako i civilizacije uopće, krenuvši od osnovne pretpostavke - nastanka života na zemlji, bude znatiželju i maštu mnogih, od kojih se neke zovu teorijama zavjere. Sve takove teorije polaze od stanovišta, da sve što znanost ne može dokazati, ne znači da ne postoji i da se nije dogodilo.

Tako se spominju događanja koja se nalaze opisana u Bibliji, ali i na još starijim zapisima. U starom Sumeru, spominju se Anunnaki, posjetitelji iz svemira, koji su zapravo genetskim putem stvorili današnjeg čovjeka. Veliki arheolog koji se spominje u istraživanju povijesti Mezopotamije Zecharia Sitchin koji je preveo sumersko pismo staro preko 4 tisuća godina prije Krista, navodi da se u pismu spominju kraljevi – astronauti koji su došli s neba i vladali po desetke tisuća godina. Genetskim inženjeringom stvorili su modernog čovjeka i prenijeli mu svoja znanja. Planet Zemlju napustili su prilikom općeg potopa kojeg spominje i Biblija ali i druge religijske knjige. Također navodi da je na Zemlju upravo u Mezopotamiju, sletjelo prije 400.000 godina 50 Anunnakija.

Teoriju da nismo postali kao ljudi evolucijom, osim Biblijske tvrdnje, podržavaju još neki znanstvenici svojim zapažanjima i teorijama. Tako u svojoj knjizi „Humans are not from Earth: a scientific evaluation of the evidence“ dr. Elis Silver analizira 13 vodećih hipoteza da ljudi nisu sa Zemlje, pa navodi da smo preosjetljivi na sunčevu svjetlost, a bez nje ne bismo mogli živjeti na Zemlji, da smo skloni raznim kroničnim bolestima, slabi, imunološki nezaštićeni. Dr Ellis malo čak iznenađujuće vjeruje da smo od strane neke druge vrste ostavljeni na Zemlji kao u nekom zatvoru, jer smo posebno agresivna vrsta, te smo na Zemlju deportirani dok se ne popravimo.

Genetičar Robert Sepher prema modernom sekvenciranju našeg DNK navodi da smo hibridna vrsta s nepoznatom pozadinom porijekla, te spominje specifičnu krvnu grupu 0, koja prema njemu ima veze s Anunnakijima koji su željeli stvoriti adekvatnija bića od onih koje su zatekli na Zemlji, što su i postigli. Čak se i naš predak u Sumerskim spisima naziva „Adapa“, dok ga mi znamo kao „Adama“.

Jedan od najprominentnijih teoretičara koji tvrdi da su Zemlju ne samo posjetili, nego i pomogli u razvoju i napretku čovjeka, tijekom 60. i 70., godina prošlog stoljeće iznio je švicarac Erich von Däniken u svojoj knjizi „Leteće kočije“. Bio je jako popularan. Svojim nastupima na raznim tribinama, medijskim programima od radija i TV-a, i predavanjima diljem svijeta, iznosio je tezu da su vanzemaljske civilizacije izgradile piramide u Gizi, Stonehenge, skulpture Moai na Uskršnjim otocima i dr., a ljudima su i prenijeli znanje koje sad ponovno otkrivamo. Podržavao je Sitchinove tvrdnje o Anunnakijima. Däniken je vidjevši egipatske hijeroglif i još neke artefakte diljem svijeta, tvrdio da su u prošlosti ljudi letjeli avionima i helikopterima, pa su čak na temelju slika izrađeni modeli nekih letjelica koje su mogle letjeti. Po drugim tvrdnjama, one su u pismima predstavljale samo simbole leptira ili ptica, nekih slikovnih poruka i bile dijelom tog nepoznatog pisma.

Jedan od vodećih teoretičara zavjere našeg doba je svakako David Icke, kojemu je glavna teza njegove teorije, da s nama upravljaju reptili vanzemaljskog porijekla koji su uglavnom na najvišim instancama svjetske vlasti, netko tko drži čitav svijet u šaci. Oni su uglavnom masoni i raspolažu ogromnim znanjem i bogatstvom, te su nevidljivi jer se mogu preobraziti u ljudski oblik.

Icke navodi primjere engleske kraljevske obitelji, najbogatije ljude svijeta te predsjednike vodećih svjetskih država.

Jordan Maxwell, jedan je od vodećih razotkrivača tajnih društava, a od njega crpe inspiracije ostali teoretičari zavjere, pa i njegov učenik David Icke. On za sve pak okrivljuje Vatikan kao najveću kriminalnu organizaciju koja gospodari svijetom, zatim razne mafije, tu su svakako Masoni, pa Malteški vitezovi i tako redom.

Mnogi od teoretičara zavjere, spominju NLO-e i razna događanja vezana uz njihovo postojanje, njihov posjet, otmice ljudi ili pak boravak na Zemlji. Po jednim oni nas čuvaju od nas samih, po drugima pomažu nam u našem tehnološkom napretku. Tako se spominje AREA - 51 vojna baza u Nevadi, gdje navodno zajedno s američkim znanstvenicima rade i vanzemaljci. Navode se i najnovije letjelice koje su produkt vanzemaljske tehnologije kao i nove vrste metala koje se upotrebljavaju za njihovu proizvodnju.

Amerikanac Graham Hancock svoju teoriju usmjerio je na otkrivanje i pronalaženje Atlantide, dok čitave grupe teoretičara zavjere još uvijek proučavaju svoju teoriju o Zemlji kao ravnoj ploči.

Trenutačno je najaktualnija teorija zavjere o povezanosti COVID-a 19 s mrežom 5-G. Nema toga tko se nije uključio i dao svoj doprinos „činjenici“ da su Covid-19 i mreža 5-G usko povezani i da su zapravo odgovorni za pandemiju koja hara svijetom.

Nedavna studija koju je proveo Reutersov institut pri sveučilištu Oxford, pokazala je da su političari, slavne osobe i neke druge utjecajne figure u domeni informacija, odgovorne za gotovo petinu svih dezinformacija o COVID-u-19, ali komentiranje i objavljivanje njihovih objava uzrokuje nevjerovatnih 69 posto svih objava na društvenim mrežama s netočnim i zavaravajućim sadržajem.

Komentiraju ih uglavnom slavni, ali ne i kompetentni za tematiku koju komentiraju. Tako: poznati reper Wiz Khalifa, 36,2 mil pratitelja prema ocjeni Twitteraša Mark Owen Jonesa, prednjači na Twitteru. Slijede ga još mnoga poznata imena iz estradnih krugova: Keri Hilson (4,2 mil pratitelja), britanska reperica M.I.A – (650 tisuća), glumac Woodie Harrelson (60.800), boksač Amir Khan (1,3 milijuna), glumac John Cusack (1,6 mil) Amanda Holden – iz poznatog britanskog showa „Britain's Got Talent“ sa 1,9 milijuna pratitelja....sve se odnosi na poznati Twitter.

Svi navedeni bez rezerve, podržavaju navedenu teoriju zavjere., čak objavljuju da se neće podvrći cijepljenju protiv ovog virusa, jer se boje da će prijevarom biti i čipirani.

Kakav efekt izaziva ova besmislena teorija, vidljivo je iz navedenog.

Iako struka govori nešto posve drugo, da mreža 5-G nema ama baš nikakve veze s virusom COVID-19 i da ne postoji nikakvi znanstveni dokazi o tome, teoretičari zavjere ostaju pri svome.

Možemo samo konstatirati, da je ovo još jedna u nizu manipulacije masama, od čega - samo valjda kao financijsku korist, imaju oni koji su je plasirali.

4.3 Primjeri manipulacije masama

Danas nije nepoznanica da razne sile koje djeluju putem glavnih medija i popularne kulture, pokušavaju povećati sklonost pojedinaca da se u određene vrste grupne identifikacije, pa i na identifikacije koje dijele stanovništvo, podijele na sukobljene skupine. Ovo je ključna pojava koja ima potencijalno strašne posljedice za stabilnost i slobodu društva, jer omogućava onima koji su na vlasti da uspostave opasnu taktiku razdvajanja i osvajanja.

O tome govori i Machiavelli u svojoj knjizi „Discourses on Livy“, da su oni koji drže vlast odavno shvatili da je ujedinjeno stanovništvo uvijek jače od onih koji vladaju njime.

A to se događa od drevnih vremena. Vladari su nastojali: „podijeliti organizirane i oslabiti silu koja je bila snažna dok je bila ujedinjena... primjenom onih metoda koje promiču promjenu (Machiavelli).

Ako su u skladu s rasom, religijom, klasom, spolom ili političkim sklonostima populacije podijeljene na grupe, a one su prirodno sklone sukobu, onda će učinci grupne psihologije, pravu i racionalnu raspravu među pojedincima u tim odvojenim skupinama činiti otežanom.

Edward Bernays navodi da: „svaka skupina... smatra da su vlastiti standardi krajnji i neosporni, te nastoji odbaciti sve suprotne ili različite standarde kao neoborive“.

Nemoguće je riješiti razlike u mišljenjima racionalnim putem, pa skupine čije se strukture vjerovanja sukobljavaju, imaju tendenciju da se okrenu destruktivnim metodama u pokušaju da poraze one koje doživljavaju kao prijatnu. U tim društvima, u kojima dominiraju takove sukobljene grupe, lako rezultiraju neprijateljskim sukobima. To naravno slabi cjelokupno stanovništvo što Machiavelli ističe, pa svoj pogled usmjerava prema onima koji svojim postupcima djeluju „iza kulisa“, a prema Bernaysovim riječima čine „nevidljivu vladu koja upravlja sudbinama milijuna“ („Propaganda“ E. Bernays).

U stvaranju zajedničkog koje stvaramo s drugima, nema ničeg lošeg, ali je pogrešno temeljiti svoj osobni identitet prvenstveno na članstvu grupe kojoj pripadamo. Jer sagledavajući našu evolucijsku povijest, tek smo nedavno razvili sposobnost da postanemo svjesni sebe kao jedinke, odvojene od bilo koje skupine ili plemena.

Bio je to presudan razvoj svijesti, jer postojanje društva temeljenog na individualnim pravima i osobnim slobodama, ovisi o populaciji koja je razvila tu sposobnost svijesti pojedinca, što pak

znači, da samo pojedinci koji druge tretiraju kao važne pojedince i u svemu razumijevajući sebe, doprinose zdravom funkcioniranju grupe ili mase kojoj pripadaju.

Kroz ljudsku povijest poznato je da su vladajući poznavali razne metode kojima su one druge držali na distanci, ne dajući im mogućnost da se poistovjećuju s njima koji su na vlasti.

Jedno od jakih sredstava za držanje na distanci široke mase, je obrazovanost i nivo i stupanj znanja koji je širokim masama bio nedostupan, pa su tu privilegiju imali samo bogati. Također jedan od prokušanih i značajnih faktora držanja mase na distanci je strah. Držati nekoga u strahu od bilo čega, snažan je faktor držanja distance. Strahom kao jednim od načina vladanja koristi se i religija, koja prijeti neposlušnima kaznom od pakla. Također svojim stavom, svećenici su „pastiri“, a puk „ovce“, jasno daje do znanja razlike u statusu vladajućih i podčinjenih.

Zanimljivo je da je i prvi hrvatski predsjednik Franjo Tuđman u svom jednom govoru, poistovjetio hrvatske građane sa :“stokom sitnog zuba“.

Cijela ljudska povijest vladavine manjine nad većinom, puna je raznih metoda koje su korištene od strane vladajućih, kako zadržati vlast i kako držati pokornom veliku većinu kojom su vladali. Današnja digitalizacija u svijetu i dostignuća koja graniče s fantazijom to isto čine, a u tome postižu uistinu zavidne rezultate, čemu svakodnevno svjedočimo.

O medijima

Mediji se oduvijek, bar dio njih u ovakvom obliku kao pisani mediji, od pojave Gutenbergovog stroja, postali snažni čimbenici u formiranju javnog mnijenja. Moć manipulacije nalazi se između poznatih činjenica i informacija. Same informacije bi trebale biti, pouzdane, pravodobne, provjerljive i potpune, ali u stvarnost, naročito u posljednjih nekoliko desetljeća, postale su sloboda novinarskog izvještavanja, koje ne mora biti ni istinito, ni činjenično, ni točno.

Današnji digitalni način informiranja raspoložuje nevjerojatnom moći kojom je moguće plasirati ama baš sve potrebno da bi se ostvario dobar učinak promidžbe ili zataškavanja.

Informacije bi trebale biti uistinu bazirane na istinitosti nekog događaja, na stvarnosti koja se dogodila. Međutim, danas imamo najčešće i to kao da je postalo pravilo medijskog izvještavanja, da se u medijima šire medijske dezinformacije, s lažnim prikazima događaja, netočnim informacijama, raznim zavaravajućim poluinformacijama, kojima se želi diskreditirati neka od javnih osoba, kako bi se nekome učinila nenadoknadviva šteta. To se odnosi na ciljane pojedince ili pak čitave narode s ciljem da im se stvore uvjeti možda čak ratnih sukoba u kojima naravno i vlasnik medija ima svoj interesni udio.

Radi uvjerljivosti prezentiranih informacija, najčešće se koriste tzv stručni ljudi. Protiv mišljenja jednog ili dapače više stručnjaka ovisi o znanstvenom području koje je predmet informiranja, svaki slušatelj, čitatelj ili gledatelj, kao zdravo za gotovo prihvatit će mišljenje ili prijedlog stručnjaka. Tada medij dobiva na pozornosti i vjerodostojnosti onoga o čemu

izvještava. Ni ta mišljenja ili ocjene „stručnjaka“, nažalost ne moraju biti ni točne ni ispravne ni istinite, ali percepcija javnosti bit će nedvojbeno u istinitost izrečenog, te će povjerovati u tvrdnju nekih od stručnih objašnjenja.

Iza takvih medijskih ispada nažalost stoje veliki igrači, ljudi na vlasti, velike svjetske korporacije, biznismeni i drugi zainteresirani za takav način plasiranja informacija od kojih svaki ostvaruje svoj cilj i svoju korist.

Naravno da je sve to tako, jer su mediji u vlasništvu vladajućih i bogatih, a novinari ovise o njihovom novcu, njihovi su zaposlenici. Jer danas nema toga što se ne može kupiti, jer sve ima svoju cijenu. Tu prestaje svaka njihova vjerodostojnost. Pišu plaćene vijesti, onako kako odgovara njihovim vlasnicima.

COVID – 19 i Stožer civilne zaštite RH

Ma kako zvučalo neprimjereno, sagledavajući svu strahotu ove pošasti zvane COVID – 19, virus koji je poharao cijeli svijet a ne zna mu se porijeklo, osim da se prvi slučaj pojavio u Kineskom gradu Wuhanu, zanimljiv je školski primjer manipulacije masa, odnosno ovog stanja kao dio PR-a za nadolazeće parlamentarne izbore u RH, a koje provodi vladajuća većina u RH.

Naime, Vlada RH od sredine ožujka 2020. u smislu borbe protiv ove pošasti, jednostavno ne postoji. U prvi plan izbacili su par svojih ljudi, koji se u njeno ime nose s problemom ove Korona pandemije. Ne bi bilo ništa čudno, da taj postavljeni - stručni - tzv „Stožer civilne zaštite RH“, ne osmišljava i ne određuje kako i na koji način da se odvija život u RH, od gospodarstva, kulture, obrazovanja, sporta, turizma, zdravlja, prijevoza, kretanja ljudi... svega onoga bez čega jedna država ne može funkcionirati.

Stožer donosi mjere kojih se pojedinci i svi žitelji RH moraju pridržavati. A to se odnosi i na strane državljane. Niti taj stožer ima bilo kakav legitimitet da to čini što čini, niti je u državi proglašeno neko izvanredno stanje, pa hajd sad, vlast ne stigne sve sama, pa je dio toga preusmjerila na neki ad-hoc formirani stožer. Kad bi on bio formiran kao neko savjetodavno tijelo, koji bi stručno savjetovalo državno vodstvo oko problema opasnog virusa COVID-19, još bi moglo proći, čak bi bilo i poželjno.

Osim što iznose nepotpune informacije o kretanju ove bolesti u RH, (brojke kojima se koriste u svojim svakodnevnim izvješćima uglavnom su prilagođene dnevnim potrebama PR-a, zabavljanja stanovništva i dr) jednostavno su preuzeli ulogu da ocjenjuju i daju smjernice za mnoge životne i društvene potrebe, o kojima je isključivo nadležna legitimno izabrana vlast, koja vodi ovu državu i koja za svoje rukovođenje ovim narodom istome i odgovara, te naravno važeći zakonski propisi RH.

U tome i jest poanta: taj stožer nije nikome za ništa odgovoran i ne može sam kao neko zvanično tijelo za ništa odgovarati! Jednostavno nema nikakve ovlasti, nitko ga nije nikad za ništa birao, jednostavno je postavljen od strane Vlade RH.

Na novinarsko pitanje oko raznih propusta koji je Stožer počinio, tko će za to odgovarati, iz Stožera je priopćeno – virus. Svaki komentar je suvišan. Da li je svo stanovništvo uistinu trebalo zatvoriti u svoje kuće, ili se mogla odvijati neka od gospodarskih djelatnosti u nekim ograničenim ili prilagođenim uvjetima, da li je Sabor RH trebao izglasati izvanredno stanje u državi... pitanje je na koje će ipak morati odgovor dati vladajući u RH. Zasad je „Stožer“ odradio svoj dio PR-a, što je i bio očito krajnji cilj onih koji su ga i postavili.

Kako god gledano, ovo ostaje kao školski primjer – manipulacije masama, za koje se očito ne bira ni vrijeme, ni način, ni mjesto. Bitan je konačni cilj, a on je po svemu sudeći - postignut.

To je upravo ono o čemu su se anketirani u provedenoj anketi i izjašnjavali.

4.3.1 Joseph Goebbels

Iako je od Drugog svjetskog rata prošlo 75 godina, još su sveže manipulacije kakvih dotad nije bilo, a koje je provodio Adolf Hitler na čelu sa svojim šefom propagande Josephom Goebbelksom.

Hitler je bio genijalac (s ozbiljnim psihofizičkim bolestima), samo na krivoj strani. Dobro je znao da na njegovu propagandu neće nasjesti inteligentni i kritički nastrojeni ljudi. Naum mu je bio da svojom manipulacijom obuhvati što veći broj ljudi, koje je svojim propagandnim sistemom jednostavno zaslijepio, te se nisu mogli oduprijeti svojim kritičkim umom. Nakon toga sve je bilo formalnost, samo pitanje vremena i upornog ponavljanja propagande s kojim je uspio pridobiti mlade ljude čak i ako nisu u početku bili njegove pristaše.

Hitler je tada apsolutno svjestan svojeg uspjeha napisao:“ Sva propaganda mora biti popularna kako bi privukla najveći broj ljudi. Ona mora biti potpuno jasna ljudima koji su najmanje inteligentni, nakon toga vrijeme radi za našu propagandu.

Na kraju ćemo manjinu koja bude mislila svojom glavom demonizirati. Prikazat ćemo ih kao neprijatelje države i javno ih ukloniti uz još više propagande na zadovoljstvo svih koji su već pod našim utjecajem.“.....„Pametnom i upornom propagandom svatko može natjerati narod da misli kako je pakao sam raj nebeski i kako je najgori život u neimaštini i ropstvu – život u raj.“.

Riječi su to Adolfa Hitlera, koji je znao kako je propaganda savršeno oružje protiv istine. Bio je psihopata, sociopat, šizofrenik i narcisoidna osoba, ali je barem bio iskren sa svojom željom o korištenju propagande. Htio je postati veliki vođa da ga svijet pamti. I to je postao. Sam je bio pod utjecajem vlastite propagande, pa više nije razlučivao propagandnu laž od istine.

Njegov najzaslužniji čovjek za njemačku propagandu, bio je Joseph Goebbels. Navodno je tako dobro vodio nacističku propagandnu mašinu, da je Hitler počeo misliti da je reinkarnacija starih germanskih heroja, da je nepobjediv i neuništiv. O svojoj propagandi Goebbels je napisao:“ Ako kažete dovoljno veliku laž i stalno je ponavljate, ljudi će na koncu u nju povjerovati. Laž može poslužiti jako dugo vremena dok politika i država radi što je volja pod okriljem takve propagandne laži. Ako je potrebno država može s pomoću laži ukloniti

neprijatelje, skriti istinu i stvoriti smrtno neprijatelje uz svesrdnu pomoć propagande, po tome je istina najveći neprijatelj države. Mi smo stvorili Treći Rajh na račun propagande.“

Rita Mae Brown, američka spisateljica je početkom sedamdesetih godina prošlog stoljeća napisala:“ Umjetnost je moralna strast vjenčana sa zabavom, strast bez morala i zabave je propaganda, a zabava bez morala je televizija. No čak se i umjetnost polako srozavala na niske grane jer su i nju vrlo diktatori znali koristiti za svoju propagandu zato što su najgori iz vrha politike, religije i okrunjenih obitelji željeli najbolju reklamu i imidž za sebe, tako što su postajali mecene umjetnosti i beskrajne muze zaljubljenim i očaranim umjetnicima koji su svoje velike drage vođe namjeravali prikazati jednake bogovima i većima od svega. Što je diktator bio veći, to su njegovi spomenici i htijenja bila veća. Takvih primjera kroz povijest imamo jako puno, od Julija Cezara, Kraljice Elizabete I. i mnogih Papa mecena, pa sve do ruskih careva i američkih predsjednika“.

4.3.2 Trump

Aktualni predsjednik SAD-a, jedan je od zanimljivih primjera manipulacije masama. Njegova je strategija fascinantna, kako uz jednostavne načine komuniciranja s masama pretežno putem društvene mreže – TWITTERA, ako ne u javnom komuniciranju, uspijeva pridobiti pozornost i opravdanje za svoje državničke poteze koji ponekad nemaju ni smisla ni veze sa stvarnošću, ali su usmjereni prema ostvarenju njegovih ciljeva.

Naravno, nije Donald Tramp ni prekomjerno obrazovan ni ne raspolaže nekom zadivljujućom inteligencijom, ali je nesumnjivo vješt manipulator. On jednostavno sluša stručne upute svojih suradnika i savjetnika koji su dobro obučeni za posao koji rade – manipuliranje masama. Očito je dobro upućen i dobar učenik, jer njegovi istupi govore da zna što govori i da je u to uvjeren, iako za „normalnog“ promatrača i slušatelja to sve što govori izaziva čuđenje, ponekad neodobravanje, ponekad čak i revolt.

Psiholozi su upravo poznavajući moždane funkcije, došli do zaključka, da čovjek može stvoriti sjećanje na neki događaj koji se nikad nije zbio, odnosno stvoriti osjećaj stvarnosti prognoza sigurnosti koje se možda nikad neće ostvariti. Koliko je Trumpov tim uspješan, govori jedan eksperiment, koji dokazuje kako je lako manipulirati ljudima.

Psiholozi su dokazali da vješt manipulator može svojom sugestijom stvoriti gotovo fantastične uspomene.

Američka psihologinja Julia Shaw, to radi u eksperimentima sa studentima. Koristeći svoje psihološko znanje i iskustvo, ona može, kako sama tvrdi, uvjeriti čak 70 % svojih učenika da su počinili zločin, a stvarno i istinito, oni to nisu nikad počinili. Za nju je to, a i za sve znanstvenike zapravo vrlo alarmantno na koji lak način ona to čini.

Evo njezinih objašnjenja kako to radi.

Prvo i osnovno, natjera ljude da joj beskrajno vjeruju. Nakon toga nad njima uspostavlja svoj autoritet. Pomoću slika, vizualizacije i pripovijedanja, ona konstruira njihovo novo pamćenje, prizivajući maštu subjekta. Tako obrađuje i oblikuje memoriju, pojačavajući ciljana ponavljanja do u detalje, stvara novo sjećanje koristeći sistem društvenog pritiska članova u eksperimentalnoj grupi. Nakon takove „obrade“, subjekt se osjeća osuđeni zločinac.

Ovo je definitivno šokantno, ali i razumljivo naročito iz evolucijske perspektive. Neurološki mehanizmi koji stvaraju ovakvo iskrivljeno pamćenje ne čine nas posebnima, ali idu daleko prema stvaranju grupne identifikacije i koherentnosti, apsolutnog preduvjeta za opstanak čovjeka napredne civilizacije. Usredotočeno pamćenje je evolutivna stvar i puno češća nego što se misli. Mnoge stvari prema boljem ili gorem, radimo stalno, bilo svjesno ili nesvjesno.

Tu se nalazi i ističe Trump.

Poput Mickeyja Mousea iz „Fantazije“ i on koristi svoj čarobni štapić na Twitteru, da iskoristi taj ranjivi dio pamćenja, za postizanje svojih mega zacrtanih ekonomskih i socijalnih ciljeva.

Baš kako je to opisala i psihologinja Julia Shaw o radu sa svojim studentima, Tramp uspostavlja povjerenje sa svojim sugrađanima izgovarajući rečenice poput: „Nitko se neće boriti za slobodu govora jače od mene“, ili „ Stvarat ću poslove kao nitko drugi“, „Veći sam činitelj od bilo koga“, a da bi se poistovjetio s masom, „Ja sam dobri stari obiteljski momak baš kao i ti“.

Tramp svoj autoritet uspostavlja izgovarajući stvari poput: „ Nitko ne zna poslove kao ja“, pretvarajući se da je najpametniji i najbolji čovjek za posao.

Ne ustručava se tvrditi da on ima najveći IQ i da je nešto najbolje što se Americi moglo dogoditi.

Uvjerava riječima: „Vjerujte mi“. A njegovi sljedbenici mu vjeruju!

Tramp koristi slike, vizualizacije i pripovijesti kako bi stvarao novo sjećanje i novu stvarnost, u čemu pokazuje uistinu vrlo zavidnu vještinu manipulacije.

Vježbao je tu vještinu kad je i on i tim koji su mu pomagali u predsjedničkim izborima za predsjednika SAD-a srušiti Hillary Clinton. Besramno ju je predstavljao narodu kao: „okrutni, korumpirani, nesposobni i opasni neuspjeh, koji bi prevario Amerikance i odveo ih u rat“. Ojačao je to i nazivom kojim ju je nazvao „Crooked Hillary“. Na kraju je pozvao sve Amerikance, naročito svoje članstvo da se grupno tome suprotstave. Jer on i dijeli Amerikance na „pobjednike“ i gubitnike“ i poziva te „pobjednike“ da stanu na njegovu stranu.

Na kraju je u tome i uspio.

Nema sumnje da je Tramp vješti manipulator masovnog pamćenja i svijesti, nema sumnje da su njegovi istupi aktivirali i podsvijest, jer to jedino objašnjava zašto su ljudi koji ne bi obično glasali za njega, ipak glasali. Jer bez obzira na sve istupe, Tramp sigurno nije lud.

Vratio je Amerikancima Ameriku, osjećaju se ponovno „Amerikanci“. Nema veze što njegova politika ide za jačanjem bogatih i osiromašenjem siromašnih, što uz pomoć svojih sljedbenika provodi točno zacrtani plan konzervativaca. Diktira nove odnose u svijetu (za svijet vrlo važne)

od kojih se SAD distancira, (globalno zatopljenje, nuklearni resursi, smanjenje CO2, manja financijska učešća u NATO-u., zemljama u razvoju, UN-u itd), dok u samom SAD-u nastoji ukinuti zdravstvenu skrb za siromašne, što pak nije sigurno da i u tome neće uspjeti. Svju tragediju i bešćutnost njegovog odnosa prema zdravlju Amerikanaca pokazala je najsvježija pandemija COVID-19, koju je u samom početku totalno ignorirao, a onda se zadovoljio prognozom da će biti između 100 i 200 tisuća mrtvih, te da će u tom slučaju to biti "dobar posao". Na koncu je izignorirao i WHO- svjetsku zdravstvenu organizaciju.

Trumpov način vladanja, uspješna je zahvaljujući vrhunskim dizajnerima manipulacije ljudima. Čak mu je i ruganje i nazivanje ludim, adut kojim ostvaruje svoje planove, jer je očito i to dio plana i načina masovne manipulacije.

4.4 Politička propaganda

Jedan od najpoznatijih svjetskih znanstvenika Noam Chomsky, napisao je sljedeće: „Svugdje po svijetu od pop kulture do klasičnih propagandnih sustava postoji stalan pritisak na ljude da se oni osjećaju bespomoćni, kako bi dopustili šaćici ljudi da odluče za njih, na koncu ljudima preostaje jedino da takve odluke ratificiraju i da im se povinuju“. (Chomsky)

Ovo je uistinu dobar uvod u materiju zvanu propaganda, koja se u kombinaciji sa skrivenim, subliminalnim ili kako kažu - uzvišenim - porukama koristi u manipulaciji masama.

Otkad postoji ćovjek, otkad postoji civilizacija, manipulacija masama bila je prisutna u stvaranju i održavanju vlasti ćovjeka nad ćovjekom. Oduvijek jedna manjina manipulira većinom i nije bitno na koji način ta manjina stekne to upravljanje, važno je da ona nastoji takvo stanje održati. Ne birajući sredstva.

Spominju se vremena faraona, koji su putem svećenstva i snažne vojske održavali red u svojim kraljevstvima, stvarajući kultove bogova kako bi im se mase klanjale, spominju se i Grćki i Rimski vladari koji su također mase svojih podanika držali „na uzdi“, proglašavajući se također bogovima ili su radili po „direktivama“ šćujućih bogova.

Možda su u manipuliranju masama najdalje od svih starih poznatih naroda došli Grci. Oni su shvatili koliko mogu postići propagiranjem svojih politićkih stavova, ideja, kulture, diplomatskih manipulacija i velićanjem svega što je helensko.

Bili su savršeni manipulatori od trgovine do prekrajanja karata starog svijeta. Oni su prihvaćali strane ideje i proizvode i besramno ih helenizirali. Da je uistinu ta njihova manipulacija bila uspješna, vidi se jer su mnoga dostignuća drugih antićkih država danas zaboravljena ili se smatraju nevažnim u odnosu na Grćka. A stari Grci su se koristili njihovim tehnologijama, umjetnićkim dostignućima, pameću, idejama pa čak i mitovima. Radi se o starom Sumeru, Akadu, Kini, Indijskoj kulturi... Jedan od takvih primjera je grćka arhitektura, obrada kamenih

kipova koju su naslijedili od starog Egipta, ali su sve to helenizirali i danas se s hvalospjevom barata uglavnom o savršenstvu i znanju grčkih umjetnika, što se uči i u današnjim školskim programima, te se s tim podacima oblikuje znanje današnjih đaka i studenata.

Zabilježeni su u povijesti i razni ustanci nezadovoljnika koji su željeli promijeniti te neke nametnute regule, možda jedan od najpoznatijih – Spartakov ustanak, pa u novijoj povijesti i naš Matija Gubec i dr., no dobro organizirani tlačitelji i gospodari, itekako su znali zaštititi svoj privilegij vladajućih, pa je takav svaki pokušaj propao.

Ništa se od tih davnih vremena nije promijenilo ni do danas.

Dapače, današnja „šačica“ odabranih (čitaj – bogatih), uspješno manipulira ogromnom masom gotovo obespravljenih ljudi, koji se indoktriniraju raznim sustavima odmah od malih nogu, tako da sve ponuđeno apsolviraju kao da je to upravo i samo tako i da jednostavno nemaju drugog izbora u načinu formiranja svojih ličnosti od ustaljenih i općeprihvaćenih pravila. Od rođenja, odgoja, obrazovanja, kulture, posla koji obavljaju, sve do smrti – sve je propisano i samo tako je jedino i ispravno. Potpuna indoktrinacija, potpuna manipulacija.

Današnji sofisticirani način manipuliranja ljudima, pravi je i dosad najuspješniji način. Tehnološka dostignuća, znanstveni stupanj razvoja društva, digitalna čuda kojima ljudi raspolažu, sve je stavljeno u službu te šačice beskrupuloznih predatora koji raspolažući svim tim poznatim i nepoznatim resursima znanosti i svim bogatstvima na ovom planetu. A stara je istina: tko ima u svojim rukama bogatstvo, taj ima i moć!

Da bi sačuvali i bogatstvo i moć, danas političari i najveće korporacije u svijetu kreiraju načine manipulacije kako bi jedni sačuvali vlast, a drugi bogatstvo, ili su i jedni i drugi uključeni u istu stvar, pa štite i vlast i bogatstvo.

Manipulirati znači prikriveno, dakle nevidljivo, kontrolirati druge, izvrtanjem činjenica i korištenjem riječi tako da ih je na prvi pogled teško razlikovati od istine. To znači, plasiranje poluistine ili laži, čime se postiže moć nad mišljenjem i kontrola uma. Još je davno poznati rimski govornik Ciceron rekao: „Ništa nije tako nevjerovatno, da ne može uvjerenjem postati vjerojatno“!

Zanimljiv je slučaj iz Prvog svjetskog rata sa Sjedinjenim Državama. Kako je Američka javnost bila inertna na događanja u Europi i ratnim zbivanjima preko Oceana, trebalo je potaknuti, uvjeriti ih i na neki način prisiliti, da se narod uključi u rat. Tadašnji predsjednik Woodrow Wilson, potražio je pomoć tada već vrlo poznatog i priznatog manipulatora masovnom svijesti Edwarda Bernaysa, nećaka Sigmunda Freuda i poznatog eminentnog novinara Waltera Lippmana, da osmisle strategiju promidžbe i da izazovu reakciju Amerikanaca za ulazak u rat. Vrlo spretan kao poznavalac ljudskog uma i primjene načina manipulacije masama, osmišljenom manipulacijom zajedno sa poznatim novinarom Lippmanom, Bernays je u roku od šest mjeseci proizveo u Amerikancima snažnu anti-njemačku histeriju, te je Amerika ušla u Prvi svjetski rat. Nakon rata, Bernays se usmjerio. kako je kasnije pisao Lippman, na korištenje svog znanja masovne manipulacije za američki biznis.

4.4.1 Primjeri propagande u svijetu

Mađarska

Mađarska je članica EU-a, ali se očito ne pridržava europskih standarda. Naime kako su izvještavali mađarski mediji, koji prate rad vladajućih, mađarski predsjednik Viktor Orbán, ujedno je predsjedavajući Fidesza. Naime prema izvješćima o novcu utrošenom na anti EU reklamnu kampanju, mađarska vlada potrošila je 48 mil eura na širenje svojih propagandnih poruka. Odnosile su se na odluke o budućnosti Europe provedenih u Mađarskoj i inozemstvu. Radilo se zapravo o antieuropskoj kampanji, sa billboardima i fotografijama Jean-Claudea Junkera i Georgea Sorosa.

Kako navodi novinarka Brigitta Csikasz, za potrebe vladajuće stranke Fidesz, u propagandne svrhe utrošena su sredstva u 2015., 2016., 2017., 2018., i 2019. na što se odnosilo izvješće. Sveukupno preko milijardu eura. Spominju se također i reklamne agencije (31) koje su smjele reklamirati za potrebe vladajuće stranke.

Tu se također spominju i neke protuobiteljske politike i modni poslovi Orbánove kćeri Rahele Orbán.

Postizanje cilja upravljanja državom u svakom slučaju lakše se postiže propagandom. To je shvatio i Mađarski predsjednik Viktor Orbán.

Poljska

I Poljska je u EU, ali kao da je još u doba utjecaja Kremlja. Naime i tamo jedna stranka (kao i u Mađarskoj), koristi blagodati propagande, državnu televiziju TPS. Prema izvješću o sudjelovanju javne televizije u predizbornim oglašavanjima za izbor predstavnika Poljske u Europski parlament, na propagandnom dijelu, omjer nastupa i priloga na javnoj televiziji bio je nezamislivo nesrazmjernan. Naime sučeljavale su se dvije stranke – desničarska stranka „Zakon i pravda“ PIS i Koalicija Europejska.

Poljsko društvo novinara pratilo je izbore, u kojima je emitirano 69 priloga PIS-a od čega 68 pozitivnih, a 1 neutralan, dok je za Koaliciju bilo 33 priloga i vijesti – sve negativne.

Bila je zapanjujuća neproporcionalna količina izvještaja, intervjua, kao i drugih priloga, u kojima su maltene demonizirani članovi Koalicije, među njima i samog Donalda Tuska, predsjednika Vijeća Europe. Iz izvješća društva novinara naglašeno je da je Poljska javna televizija TPS vršila nedozvoljenu propagandu za vladajuću stranku PIS. Na tome je sve i završilo. Čak se nije ni oglasilo Nacionalno tijelo za radiodifuziju i televiziju (KRRiT).

Ove jeseni, u intervjuima s gotovo desetak sadašnjih i bivših novinara i rukovoditelja TVP-a, većina je tražila da ostanu neimenovani. Nitko nije tvrdio da su političke vijesti TVP-a bile objektivne. U stvari, mnogi su otvoreno priznali da TVP namjerno prešućuje skandale s PiS-

om, daje vrijeme za emitiranje gotovo isključivo glasovima koji podržavaju PiS i vodi kampanju protiv stranačkih protivnika.

Sugovornici s obje strane vjeruju da u onome što se događa u Poljskoj nema ništa jedinstveno. Nego je njihova zemlja samo jedna od mnogih koja trpi porast lažnih vijesti. Prema Ryszardu Bankowiczu, čelniku poljskog Vijeća za medijsku etiku, nestranačkom tijelu koje promiče načela etičkog novinarstva, čitatelji i gledatelji širom svijeta prestali su željeti stvarne informacije. "Odabrali su određene novine ili TV stanice ne da bi pronašli istinu, već da bi potvrdili vlastita uvjerenja ili zauzeli stranu protiv ili za nekoga", rekao je Bankowicz. "A mnogi novinari ne znaju principe etičkog novinarstva. To je svjetski trend, a Poljska je njegova žrtva. "

Sjedinjene Američke Države

Kennedy – Nixon debata

Američki predsjednički izbori 1960. godine došli su u odlučujuće vrijeme američke povijesti. Zemlja je bila uključena u hladni rat sa Sovjetskim Savezom , koji je upravo bio preuzeo vodstvo u svemirskoj utrci lansiranjem satelita Sputnik. Uspon revolucionarnog režima Fidela Castra na Kubi pojačao je strahove od širenja komunizma na zapadnoj hemisferi.

U vrijeme kada je potreba za snažnim vodstvom bila očita, dva su se potpuno različita kandidata nadmetala za predsjednika: John F. Kennedy, mladi ali dinamični senator iz moćne novoengleske obitelji i Richard Nixon, senatorski zastupnik, koji je trenutno obnašao dužnost potpredsjednika. S malo više od jednog neupadljivog mandata u američkom senatu, 43-godišnjem Kennedyju nedostajalo je bogato Nixonovo vanjskopolitičko iskustvo.

Suparnici su neumorno vodili kampanje tijekom ljeta 1960. godine, a Nixon je napredovao na biralištima kako bi dobio tanku prednost. Nixona je u kolovozu teško pogodilo kada je novinar pitao predsjednika Dwighta D. Eisenhowera da navede neke od doprinosa svog potpredsjednika. Iscrpljen i razdražen nakon duge konferencije za tisak, Eisenhower je odgovorio: „Ako mi date tjedan dana, mogao bih se sjetiti jednog. Ne sjećam se”. Iako je opaska bila zamišljena kao samozatajna referenca na mentalni umor, demokrati su je odmah iskoristili u televizijskoj reklami. "Predsjednik Eisenhower se nije mogao sjetiti, ali glasači će se sjetiti.". Nixon je udario koljeno na vrata automobila tijekom kampanje u Sjevernoj Karolini i razvio infekciju koja ga je odvela u bolnicu; pojavio se dva tjedna kasnije slabašan, žut i vidno mršav.

26. rujna navečer, kada su dvojica kandidata stigla u emisiju CBS-a na prvu televizijsku predsjedničku raspravu u američkoj povijesti nastavio se Nixonov niz zle sreće. Izašavši iz automobila, lupio je po lošem koljenu i pogoršao svoju raniju ozljedu. Potpredsjednik je nedavno obolio od gripe i još uvijek je imao nisku temperaturu, ipak je proveo naporan dan

provodeći kampanju i izgledao je iscrpljeno. U međuvremenu, Kennedy je cijeli vikend bio skriven u hotelu sa svojim pomoćnicima, postavljajući pitanja o praksi i odmarajući se tijekom prve od četiri "Velike rasprave". Svaki je vješto održao i predstavio izuzetno slične programe. Nakon Kennedyjeve uvodne riječi, Nixon je rekao, "Potpuno se slažem s duhom koji je večeras izrazio senator Kennedy." Pa ipak, dok je većina radijskih slušatelja prvu raspravu nazvala neriješenim ili su Nixona proglasili pobjednikom, senator Kennedy je osvojio 70 milijuna televizijskih gledatelja.

Kako objasniti taj nesrazmjer mišljenja? Kao prvo, televizija je bila relativno nedavni dodatak američkim dnevnim sobama, a političari su još uvijek tražili pravu formulu za interakciju s javnošću na ovaj novi, prisniji način. Kennedy ga je zakucao tijekom Velikih rasprava, zureći izravno u kameru dok je odgovarao na svako pitanje. S druge strane, Nixon je pogledao u stranu kako bi se obratio raznim novinarima, što je naišlo na premještanje pogleda kako bi se izbjegao kontakt očima s javnošću. Prije prve rasprave, obojica su odbili usluge najboljeg šminkera CBS-a. Pun energije i odmoran, Kennedy je bio i više nego spreman za svoj krupni plan. S druge strane, Nixon je imao blijedu put što mu je davalo trajno sivkasto bljedilo uz očiti umor i ispijenost.

Na nagovor svojih pomoćnika, Nixon je pristao na šminku od drogerije s kojom je u prošlosti maskirao svoju bradu. Ali kad se kandidat počeo znojiti pod vrućim studijskim svjetlima, činilo se da mu se puder topi s lica, ustupajući mjesto vidljivim zncima znoja. Sljedećeg dana Chicago Daily News objavio je naslov "Jesu li Nixona sabotirali TV šminkeri?" Osim toga, Kennedy je imao tajno oružje u nastojanju da zaslijepi američke medije: jednako savršenu suprugu koja će uskoro šarmirati naciju i svijet. Kad je prva rasprava završila, buduća prva dama navodno je zaključila: "Mislim da je moj suprug bio briljantan." U međuvremenu je Nixonova majka odmah nazvala sina pitajući je li bolestan.

Mjesec i pol kasnije ispalo je da su Amerikanci glasovali u rekordnom broju. Kao što se i predviđalo, bili su tijesni izbori, na kojima je Kennedy pobijedio. Ankete su otkrile da je na velike rasprave utjecalo više od polovice svih birača, dok je 6 posto tvrdilo da su same rasprave odlučile o njihovom izboru. Bez obzira jesu li rasprave koštale Nixona predsjedništva ili ne, one su bile glavna prekretnica u utrci 1960. i u povijesti televizije. Televizijske rasprave postale su trajno obilježje američkog političkog djelovanja, pomažući oblikovanju ishoda i primarnih i općih izbora. Uz razlikovanje od protivnika, kandidati imaju priliku pokazati svoje govorničke sposobnosti, pokazati svoj smisao za humor i iskoristiti gafove suparnika.

4.4.2 Primjer propagande u Hrvatskoj

Kao što nam je poznato, propaganda u službi manipulacije masama, jedna je od najefikasnijih metoda postizavanja postavljenih ciljeva. U Hrvatskoj se ona najviše osjeća prilikom parlamentarnih izbora ili pak izbora za predsjednika države, koji se bira neposredno. Naravno da „činjenice“ koje se prezentiraju u kampanji ne moraju biti uopće točne. Dapače, traže se poluistinite vijesti ili tvrdnje, koje mogu lako obmanuti populaciju kojoj se prezentiraju i kojom se diskreditira suparnički kandidat.

Pod sloganom „građanin-predsjednik“ u svojoj prvoj kampanji za predsjednika RH, Stjepan Mesić, kao potpuni outsiders 2000. godine sa samo 2 % rejtinga, odnio je pobjedu s 56 %. Prema riječima voditelja njegovog stožera Bore Vučkovića, presudili su dobar nastup te tada prvi put uključenje interneta i njegovih mogućnosti, čime se prošle godine koristio i kandidat Mislav Kolakušić, ali nedovoljno i nedovoljno razumljivo. Kolinda Grabar Kitarović unatoč visokom postotku rejtinga na početku izborne kampanje, izgubila je prošlogodišnje izbore dijelom jer joj je nezavisni kandidat Miroslav Škoro preuzeo dio desnog glasačkog tijela, ali i prvenstveno zbog neshvatljivih i lažnih obećanja kao; kako će u Hrvatskoj radnik zarađivati po 8 tisuća eura i to radeći od kuće i sl. izmišljotinama. Nisu prošle kod glasača. S razlikom od preko 100 tisuća glasova, predsjednikom je postao Zoran Milanović, jer je nastupao uvjerljivo sa sloganom – „predsjednik s karakterom“ i u drugom krugu pobijedio Kolindu Grabar Kitarović.

Zaključiti je da njen izborni stožer unatoč potpunoj potpori vladajuće stranke, pa čak i spotovima njenih najistaknutijih lidera, od predsjednika Vlade, Sabora i drugih, uz skupu kampanju, nije imala šanse, jer se natjecala s drugim kandidatom za isto glasačko tijelo (ekstra desne glasače), a to je bilo totalno pogrešno i dokazuje nerazumijevanje njenog izbornog stožera u procjeni glasačkog tijela. Svi naponi bili su uzaludni, kad je ona sama načinila nekoliko neoprostivih gafova, nakon čega su se glasači odlučili za nekog „s karakterom“.

Sada pak, koristeći pandemiju Korona-virusa, Vlada RH provodi novi način propagande, smišljajući kako da ostane na vlasti iduće četiri godine. To i jeste cilj svake vlade, biti što duže na vlasti. U tome jednu od najglavnijih uloga čini dobro osmišljena propaganda.

5. Rezultati anketa o subliminalnim porukama i manipulaciji masama

Što nam poručuje reklamna poruka *-TKO JE TU LUD?*

Jedna zanimljiva skrivena, odnosno subliminalna reklamna poruka u jednom velikom trgovačkom lancu: „TKO JE TU LUD“, zaintrigirala me da provedem anketu o njenom sadržaju, usput da saznam neke činjenice; koliko prosječni građanin poznaje problematiku subliminalnih poruka, kao i poruka kojima se manipulira masama. Sve su one vezane ne za pronalaženje nekih znanstvenih dokaza, nego jednostavno da mogu poslužiti kao informacija i pokazatelj o tome, kako su i da li su subliminalne poruke i poruke kojima se manipulira masama poznate običnim ljudima i kako ih oni doživljavaju.

ukupno - 50 ljudi, starosne dobi od:

| | |
|------------------|------------------|
| 20 do 30 godina | = 10 anketiranih |
| 40 godina | = 10 anketiranih |
| 50 godina | = 10 anketiranih |
| 60 godina | = 10 anketiranih |
| 70 i više godina | = 10 anketiranih |

44% čine žene

56% čine muškarci

Anketa je provedena od 15. do 31. siječnja 2020. godine u jednom poznatom velikom stranom trgovačkom lancu u Varaždinu (radi eventualnih reklamnih bonusa – ne navodi se naziv trgovačkog lanca).

Anketirani su građani, od kojih se prema vizualnoj procjeni očekivalo da bi mogli imati saznanja o anketnim pitanjima i koji su pristali odgovoriti na postavljena pitanja.

Namjerno su anketirani građani određenih dobnih skupina, od svake po 10., kako bi se stekao uvid u poznavanje anketne materije ciljano po dobnoj skupini. Zajedno pak, čine neki prosjek stanovništva po dobnoj osnovi, ali i po svome sastavu (44% žene i 56% muškarci).

5.1 Analiza anketnih rezultata

Anketna pitanja sastavljena su na jednoobraznom obrascu. Svaki anketirani odgovarao je pojedinačno, neznajući za odgovore drugog anketiranog.

Također je izražen kumulativni postotak svakog pojedinog pitanja na osnovi pojedinačnih odgovora svih sudionika provedene ankete.

Zanimljivo je kako su anketirani prihvaćali objašnjenje skrivenih poruka i kako su objašnjavali, u razgovoru kojim su polako uvedeni u svijet ovih za neke od njih novih spoznaja, o tome kako se s njima manipulira i kako su na to reagirali.

Starija populacija

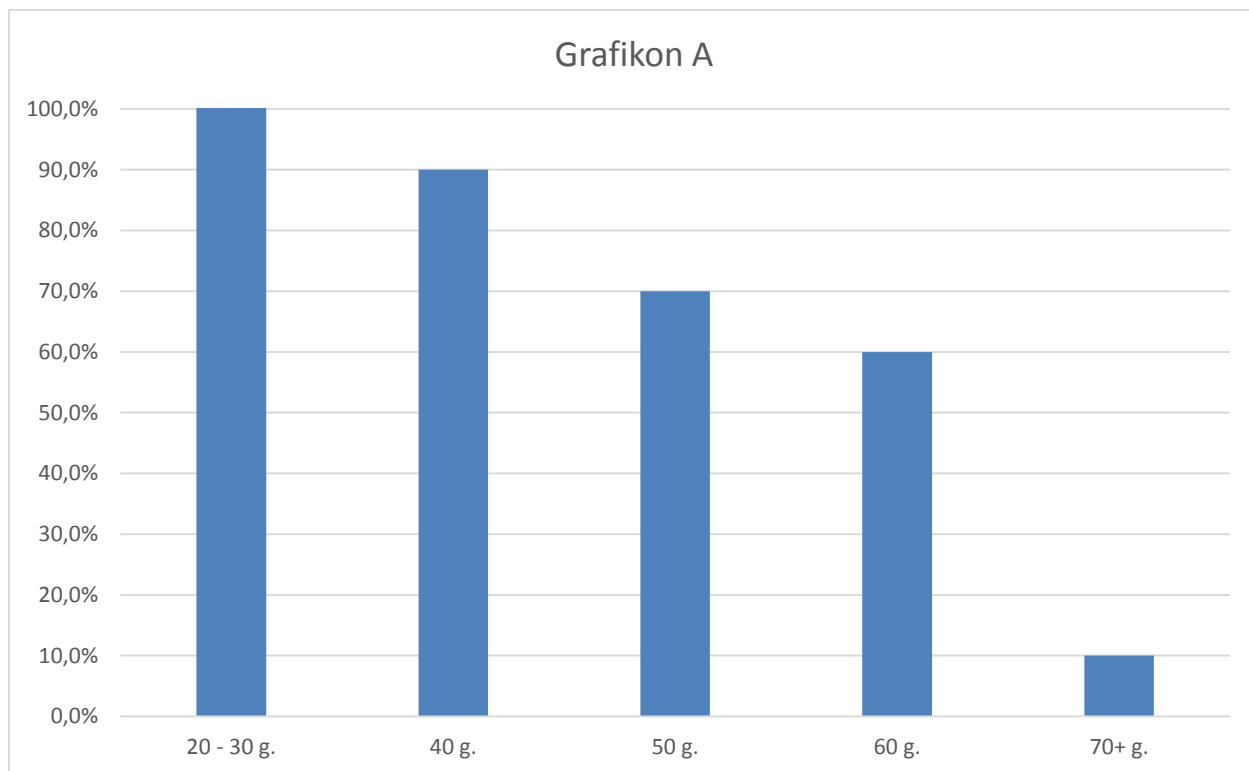
Starija populacija, uglavnom je reagirala skraćenim odgovorima - koliko se s „njima manipulira“. Tako su uglavnom zaključivali u stilu: „svi nas lažu“, „svi nas potkradaju“, „danas ne znaš što kupuješ“, „sve je to bofl roba“, zašto nam nude samo lošu kvalitetu, zašto to ne nude u „svojim zemljama“. Uglavnom su kritike oko manipulacije bile upućene na račun političara i političkih stranaka, a zatim na televizijske kuće i programe koji agresivnim reklamama iskrivljuju stvarnost i doprinose zbunjenosti gledatelja – konzumenata, jer strani trgovački lanci „obmanjuju svoje kupce“ obilno koristeći mas - medije kao i manipulacije raznim nagradnim igrama i nekim „popust kuponima“ koji vrijede samo za određene artikle, te ako se k tome dodaju i „velike akcijske rasprodaje“, koje obično u nekim američkim ili europskim državama traju u neko prigodno vrijeme (Božić, Nova Godina i sl...), kod nas su one svakodnevna pojava.

Mlada populacija

Mlađe populacije su fleksibilnije. One prate zbivanja u svijetu, razumiju iskorištavanje ljudi na globalnoj razini od strane raznih trgovačkih i bankarskih skupina, koje poznaju snagu mas-medija i koji je itekako koriste. Oni znaju zbivanja u svijetu jer su dio globalnog informiranja koristeći specifičnost i mogućnosti interneta. Njima je poznata igra biznismena i najvećih svjetskih korporacija koje je proizveo i stimulira neokapitalizam, koji proizvodi globalne ekonomske krize, koji smjenjuje vlade u trećim zemljama, u kome šačica ljudi (svega 2 %) drži gotovo polovicu svjetskog bogatstva.

Njihova razmišljanja o anketnoj temi su promišljena i protkana dozom saznanja današnje stvarnosti i događanja koja su prisutna u našoj svakodnevici. Čuli su itekako za manipuliranje masama i za subliminalne poruke i razne zakulisne radnje onih koji ih lansiraju, kao i postignutim efektima koje takve poruke postižu.

Anketa je prezentirana u 10 pitanja i pojmova, a svako od pitanja sadrži po 5 potpitanja koja čine sastavni dio glavnog pitanja. Raščlanjena su na skupni sadržaj glavnog pitanja.

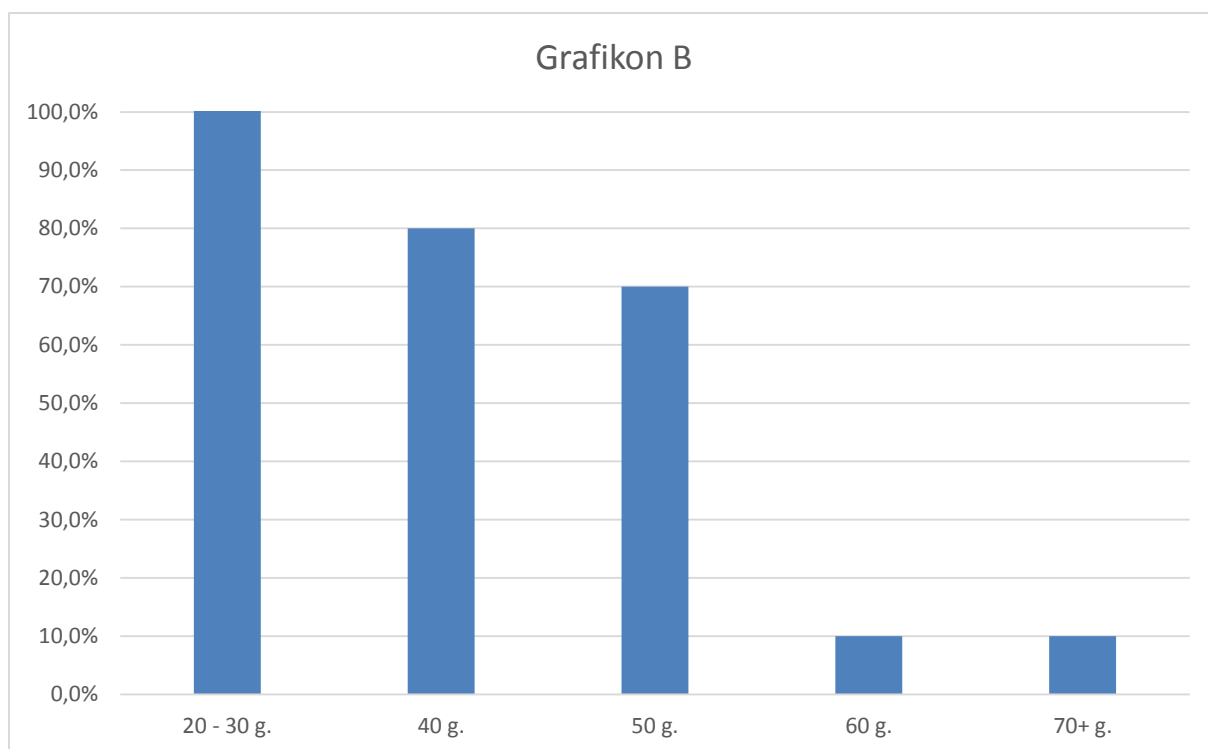


Šaljiv način skretanja pozornosti na akcijsku prodaju

-Na postavljeno pitanje pod „A“, 64% anketiranih odgovorilo je da se radi o skretanju pozornosti na akcijsku prodaju. Nisu shvatili ni značenje ni smisao reklamne poruke. Mlađa populacija, je očito realnije razumjela reklamni „štos“.

| Dob | Broj | % |
|----------------|-----------|-----------|
| 70 i više god. | 1 | 10 |
| 60 god. | 5 | 50 |
| 50 god . | 7 | 70 |
| 40 god. | 9 | 90 |
| 20-30 god. | 10 | 100 |
| Ukupno: | 32 | 64 |

A - šaljivi način skretanja pozornosti na akcijsku prodaju.

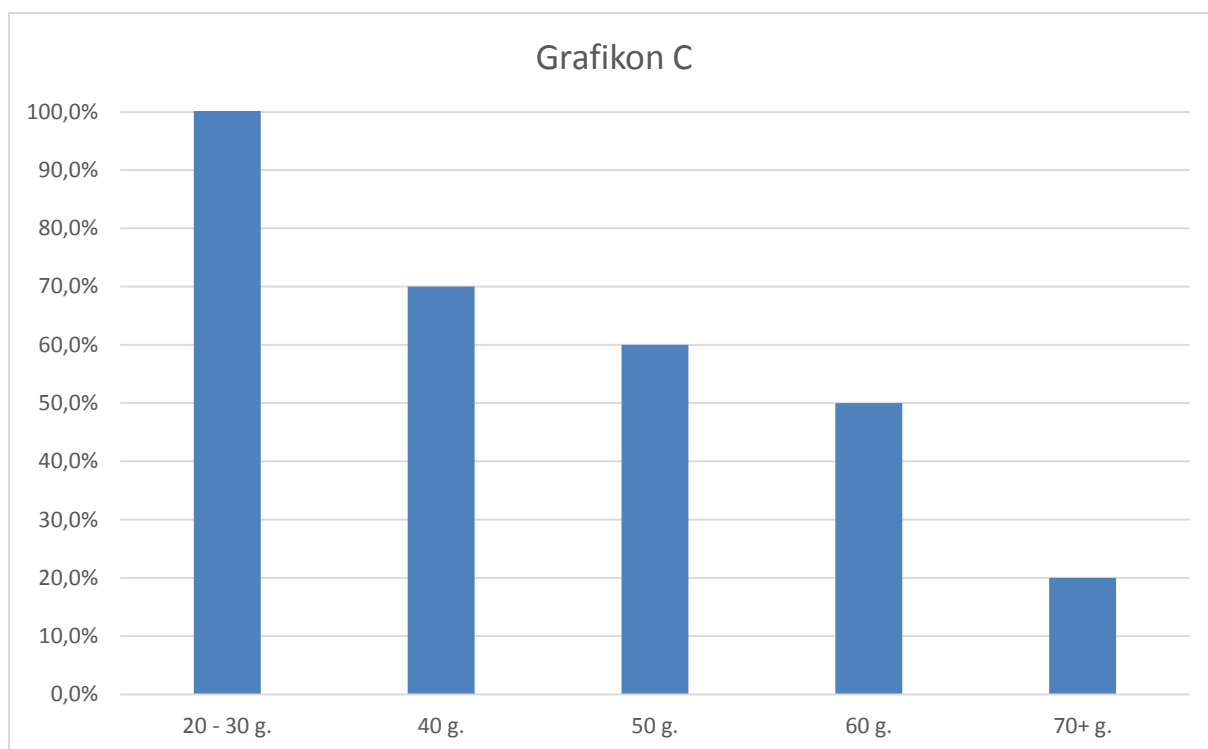


Skrivena (subliminalna) poruka, ukazivanje na niske prodajne cijene

Pod „B“ o tome da se radi o subliminalnoj poruci, anketirani su odgovorili s 54%, od čega uglavnom mlađi anketirani

B- skrivena (subliminalna) poruka – ukazivanja na niske prodajne cijene

| Dob | Broj | % |
|----------------|-----------|-----------|
| 70 i više god. | 1 | 10 |
| 60 god. | 1 | 10 |
| 50 god. | 7 | 70 |
| 40 god. | 8 | 80 |
| 20-30 god. | 10 | 100 |
| Ukupno: | 27 | 54 |

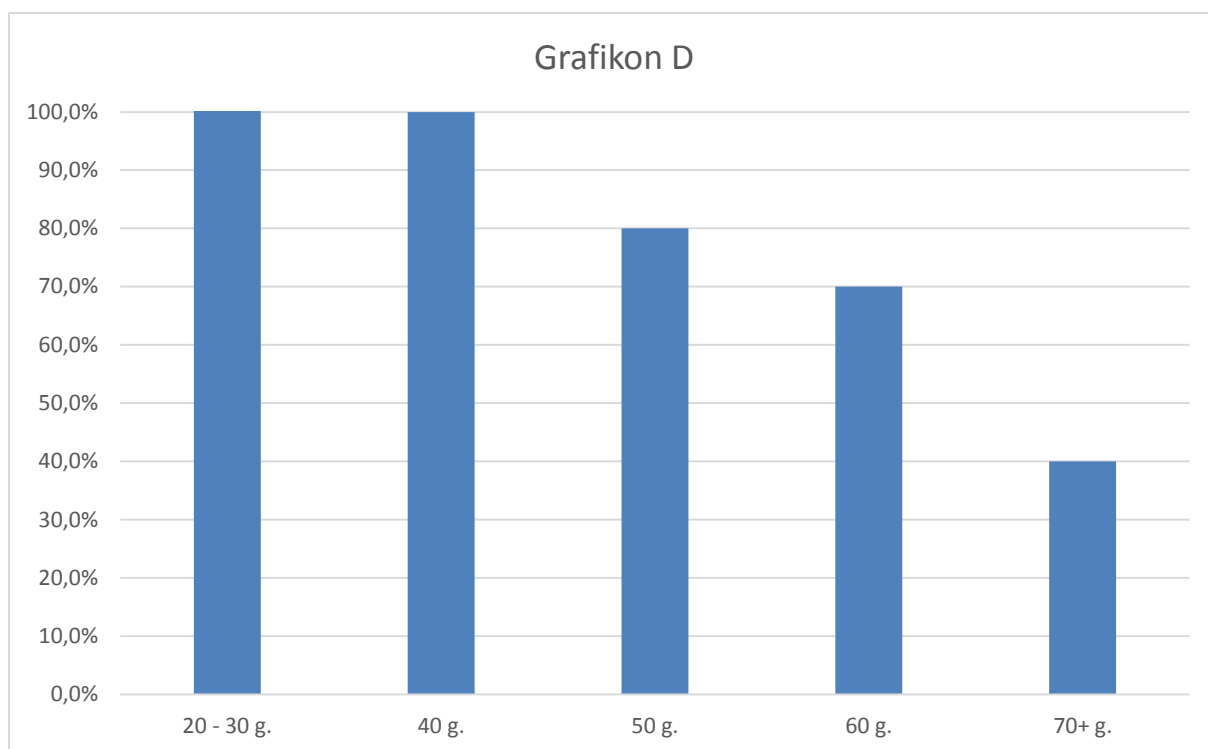


Isticanje velikodušnosti prodavača (mi smo ljudi)

Na pitanje pod „C“ o velikodušnosti prodavača, kao „mi smo ljudi“, sa 60% potvrdnog odgovora prednjačili su mlađi anketirani.

C- isticanje velikodušnosti prodavača – (mi smo ljudi).

| Dob | Broj | % |
|----------------|-----------|-----------|
| 70 i više god. | 2 | 20 |
| 60 god. | 5 | 50 |
| 50 god. | 6 | 60 |
| 40 god. | 7 | 70 |
| 20-30 god. | 10 | 100 |
| Ukupno: | 30 | 60 |

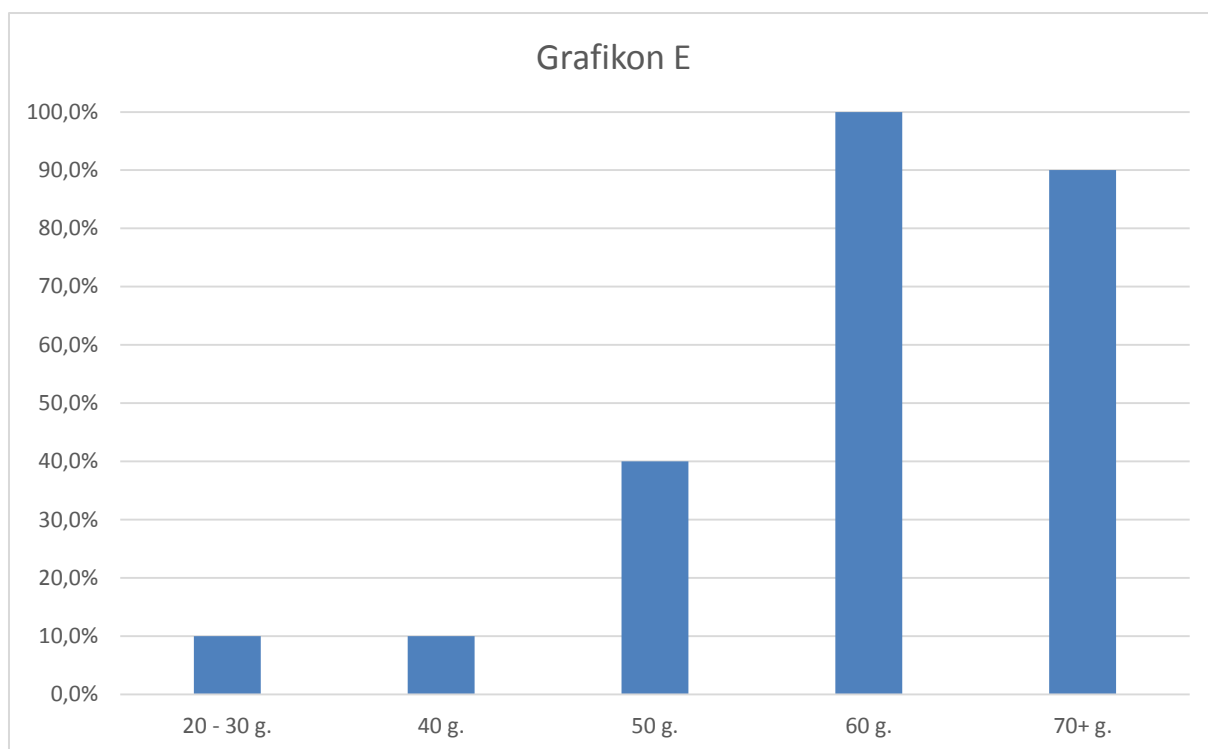


Dobro osmišljena reklama (samo luđak može toliko sniziti cijene)

Kao dobro osmišljenu reklamu, pod „D“ čak su sa 78% ocijenili anketirani, opet je mlađa populacija reagirala ocijenivši svoj stav sa 100% rezultatom.

D- dobro osmišljena reklama (samo luđak može toliko sniziti cijene)

| Dob | Broj | % |
|----------------|-----------|-----------|
| 70 i više god. | 4 | 40 |
| 60 god. | 7 | 70 |
| 50 god. | 8 | 80 |
| 40 god. | 10 | 100 |
| 20-30 god. | 10 | 100 |
| Ukupno: | 39 | 78 |



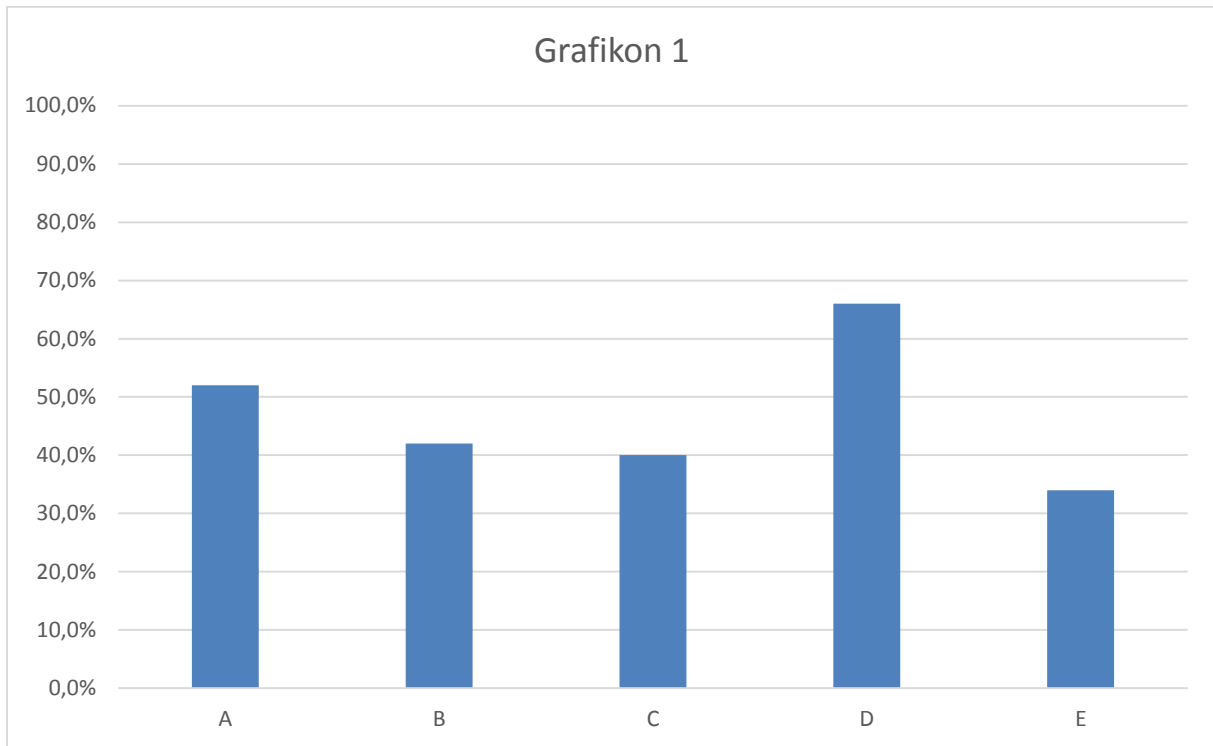
Uvredljivo podcjenjivanje kupca

Zanimljiv je odgovor pod „E“ kao uvredljivom porukom smatra 50% anketiranih, u čemu prednjači najstarija populacija.

E- uvredljivo podcjenjivanje kupaca

| Dob | Broj | % |
|----------------|-----------|-----------|
| 70 i više god. | 9 | 90 |
| 60 god. | 10 | 100 |
| 50 god. | 4 | 40 |
| 40 god. | 1 | 10 |
| 20-30 god. | 1 | 10 |
| Ukupno: | 25 | 50 |

5.2 Zaključak anketa



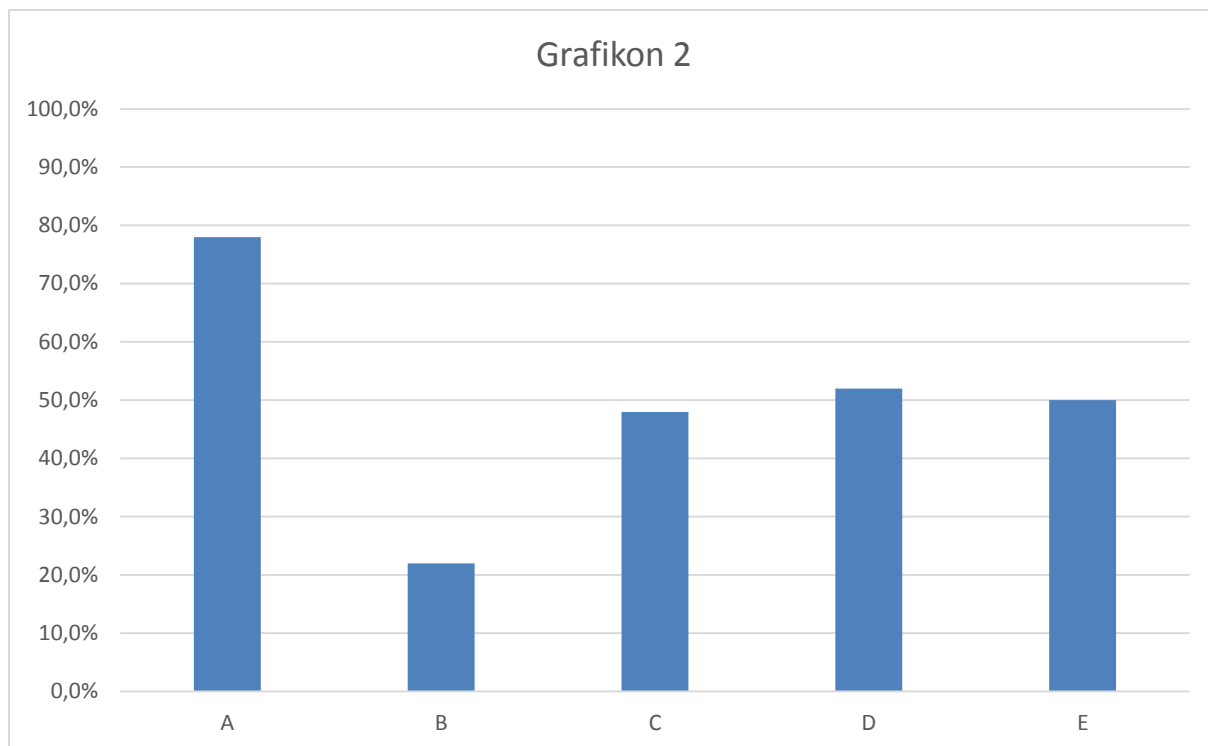
Pitanje 1: Što je to subliminalna poruka?

Iznenadujuće je da za pojam subliminalne poruke pod „A“ nije čuo gotovo nitko od 60-e i više godina, dok je cjelokupna anketirana populacija tek s 52% odgovorila na saznanje o tom pojmu. Upoznati su bili mlađi anketirani.

Pod „B“, da su čuli za pojam ali ne znaju što je, sveukupni rezultat iznosi tek 42%. Ne znaju što je, odgovorili su svi stariji od 70 i više godina.

Također pod „C“ subliminalnu poruku nije ni vidjelo ni čulo 40% anketiranih, uglavnom starije dobi, dok su mlađi anketirani i čuli i vidjeli subliminalnu poruku.

Da li obrazovanost utječe na prepoznavanje skrivenih poruke“D“- 66% smatra da ne utječe, dok od ukupnog broja“E“, njih 34 % smatra da obrazovanost utječe na prepoznavanje skrivenih poruka.



Pitanje 2: Da li subliminalne poruke mogu utjecati na kupce-potrošače?

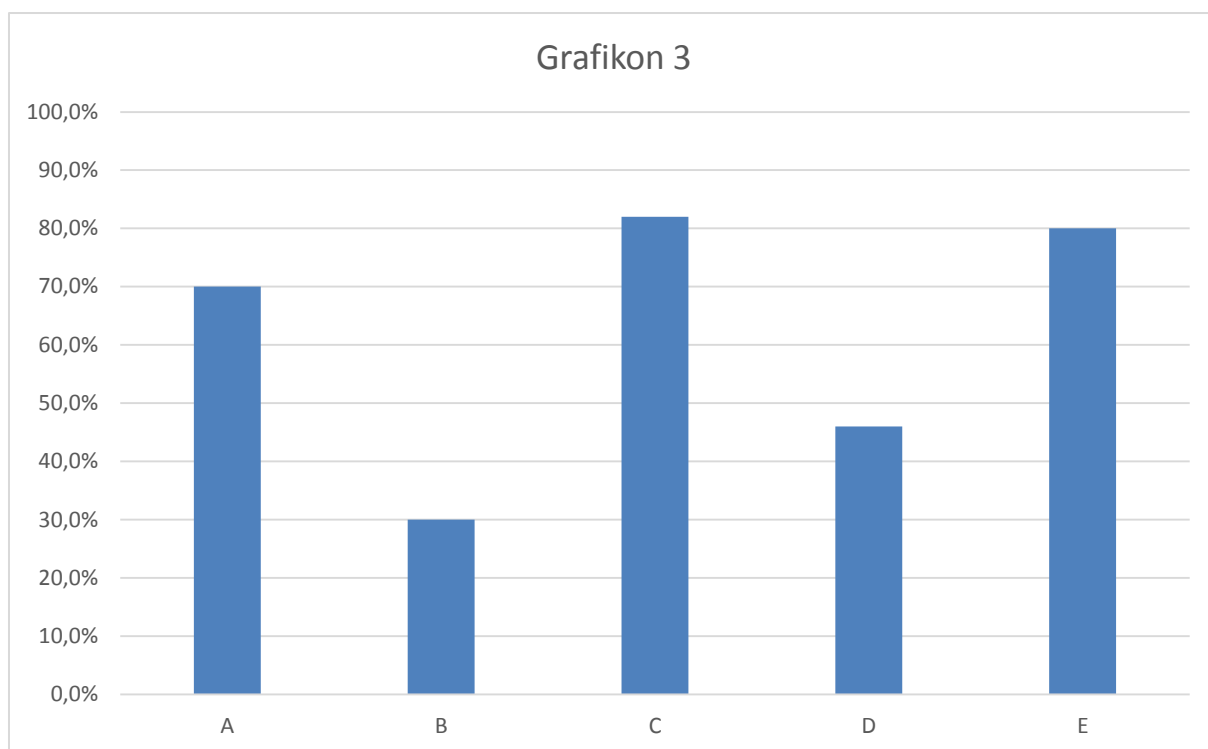
Na upit pod „A“ da li smatraju da ih se subliminalnim porukama vara u trgovini, čak 78% anketiranih odgovorilo je pozitivno, najviše starije populacije.

Negativno po „B“ odgovorilo 22% anketiranih.

Isto tako, pod „C“ da li im se spretnim marketingom uvaljuje neka roba, 48% odgovorilo je pozitivno.

Pod je „D“ 51% odgovorilo negativno.

Isto tako oko vjere u kvalitetu, pod „E“ 50% anketiranih je odgovorilo da kupuje samo provjerenu brendiranu robu.



Pitanje 3: Ima li skrivenih poruka u oglasima domaćih proizvođača?

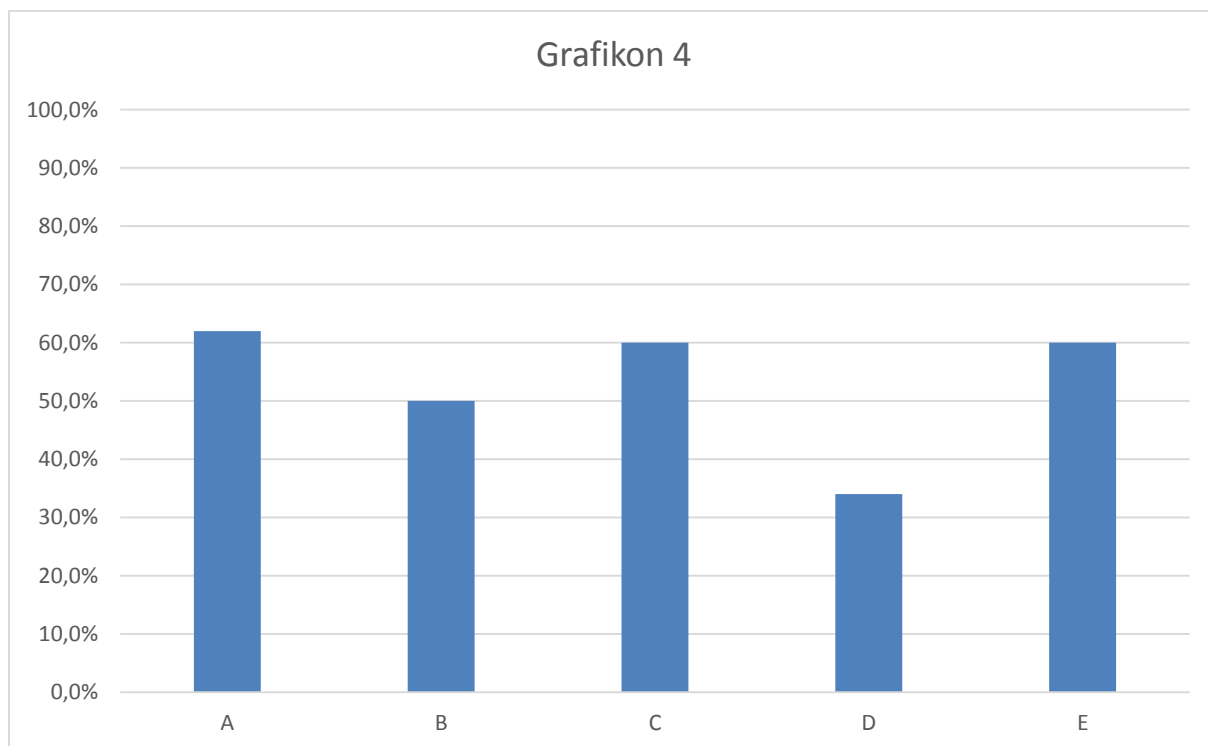
Da ima skrivenih poruka pod „A“ u domaćoj prehrambenoj industriji, pozitivno je odgovorilo 70% anketiranih, od najmlađih do najstarijih anketiranih. Tu se ističu svakako „Podravka“ i „Vindija“, kao jedne od jačih prehrambenih industrija.

Da ima takvih oglašavanja u tekstilnoj industriji pod „B“, sa svega 30% misle anketirani. U razgovoru su smatrali da je tekstilna domaća industrija zanemarena, da dolazi strana jeftina roba upitne kvalitete i da se tekstil prodaje zajedno sa živežnim namirnicama pa je dostupan svima bez skrivenih reklama.

Druga je situacija s reklamiranjem alkoholnih pića pod „C“. Jednostavno smatraju da su preagresivna, naročito smišljene reklame raznih pivovara. Čak 82% anketiranih smatra da su vođene subliminalnim porukama i da su ponekad neumjesne.

Kanditorski proizvodi pod „D“ ne nastupaju agresivno, bar što se tiče domaćih proizvoda. Tu su ionako najzastupljeniji „Kraš“ i „Kandit“, dok su ostali manje zastupljeni. No i oni koriste razne osmišljene reklame sa zavodljivim djevojkama, te su s 46% zastupljeni u skrivenom obliku kako smatraju anketirani.

Pod „E“ u farmaceutskoj industriji, njih čak 80% smatra da se koriste skrivene poruke. U razgovoru su isticali, kako se besramno reklamiraju neki lijekovi koji najvjerojatnije nemaju drugog od placebo učinka i kako ne postoji nikakav nadzor za proizvodnju i plasiranje takvih proizvoda, koji se pod nazivom – dodatak prehrani – legalno prodaju na našem tržištu. Smatraju da se to odnosi naročito na TV reklame u kojima se reklamiraju i emitiraju čitave emisije o „zdravom životu“ i s upitnim za zdravlje raznim proizvodima.



Pitanje 4: Da li ste ikad kupili proizvod a da to niste namjeravali?

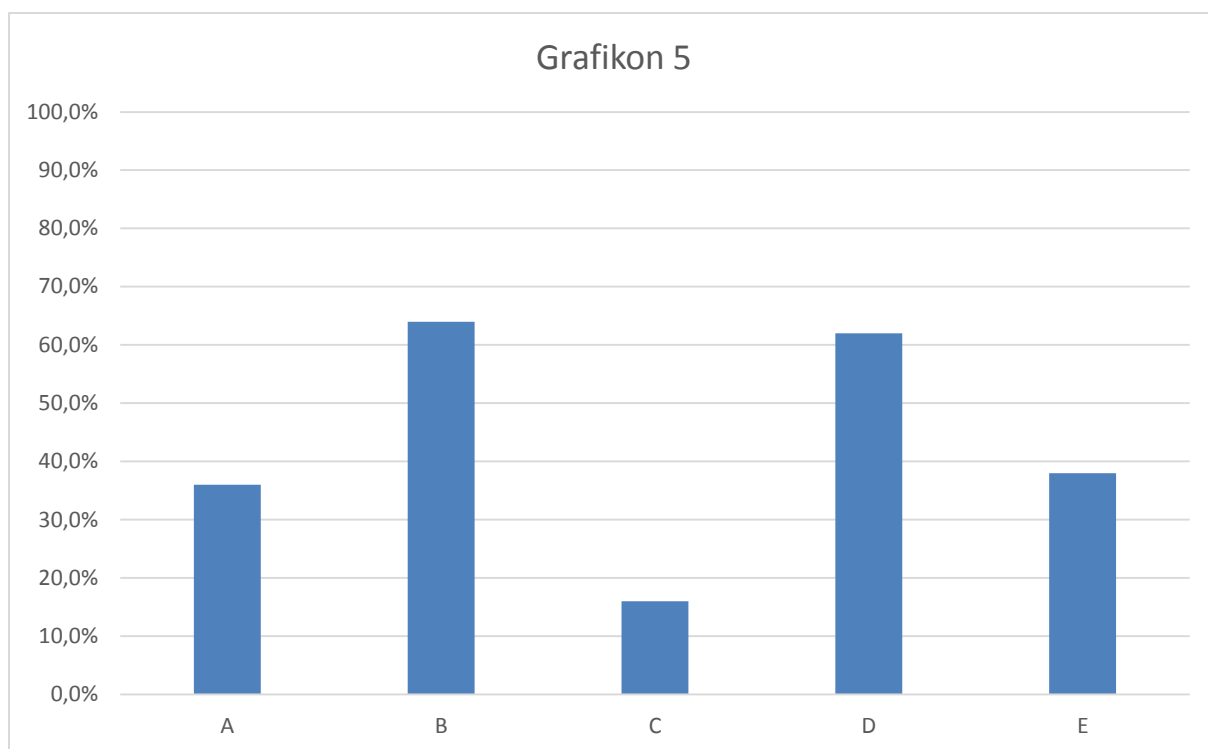
Na ovo pitanje anketirani su pod „A“ odgovorili – bio je istaknut – na akciji, sa 62%.

Pod „B“ – bio je dobar brend i povoljna cijena. Nisu imali nekog posebnog objašnjenja zašto su tako postupili, no očito je psihologija kupovanja koju trgovci prepoznaju ta koja može kupca staviti na kušnju da neki proizvod koji mu trenutačno ni ne treba – kupi. 50%

Racionalniji kupci kupuju samo ono što im je neophodno „C“, a što su anketirani potvrdili sa 60% odgovora.

Pod „D“ bi njih 34% kupili neki novi proizvod, za pretpostaviti je da su za njega čuli iz nekih reklamnih poruka.

Nikad ne kupuju nešto po što nisu došli, izjasnili su se pod „E“ njih 60%.



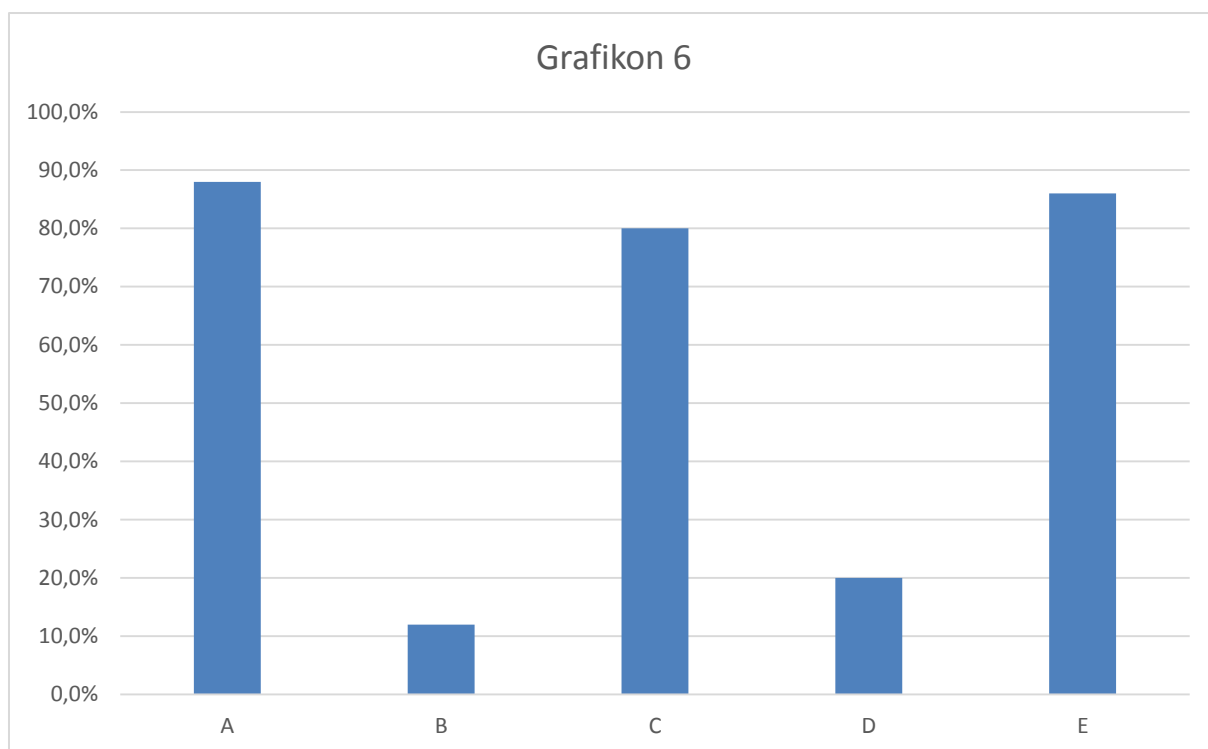
Pitanje 5: Da li su skrivene poruke opasne ili bezazlene?

Jedan manji broj anketiranih, njih 36% pod „A“, smatra da subliminalne poruke nisu opasne. Neki su mišljenja, u razgovoru, da oglašivači samo pokušavaju naglasiti da ono što oni nude nije opasno, već je to sastavni dio modernog oglašavanja. Čak misle da su zgodne žene u nekoj od reklama koje možda nemaju nikakve veze s onim što se oglašava, dobrodošle. Pa recimo motornu pilu koju reklamiraju čine nekako pitomom i korisnom (muška populacija).

Skrivene poruke su opasne – pod „B“ sa 64% smatraju anketirani. U razgovoru su iznosili bojazan da prihvaćajući takve poruke naročito koje u sebi kriju njima nešto nepoznato ili imaju za cilj nešto što bi se kosilo s njihovim nazorima ili navikama, čine ih nesigurnima i ne žele znati da su izmanipulirani.

Da su bezazlene, pod „C“ također smatra 16% anketiranih. Smatraju da su možda malo više zabavnije nego reklamne poruke s jasno izraženim predmetom reklame.

Da ih treba ukloniti iz reklama, pod „D“ smatra 62% anketiranih, dok pod „E“, 38% smatra da ih ne treba ukloniti.



Pitanje 6: Da li ste čuli za pojam – manipulacija masama?

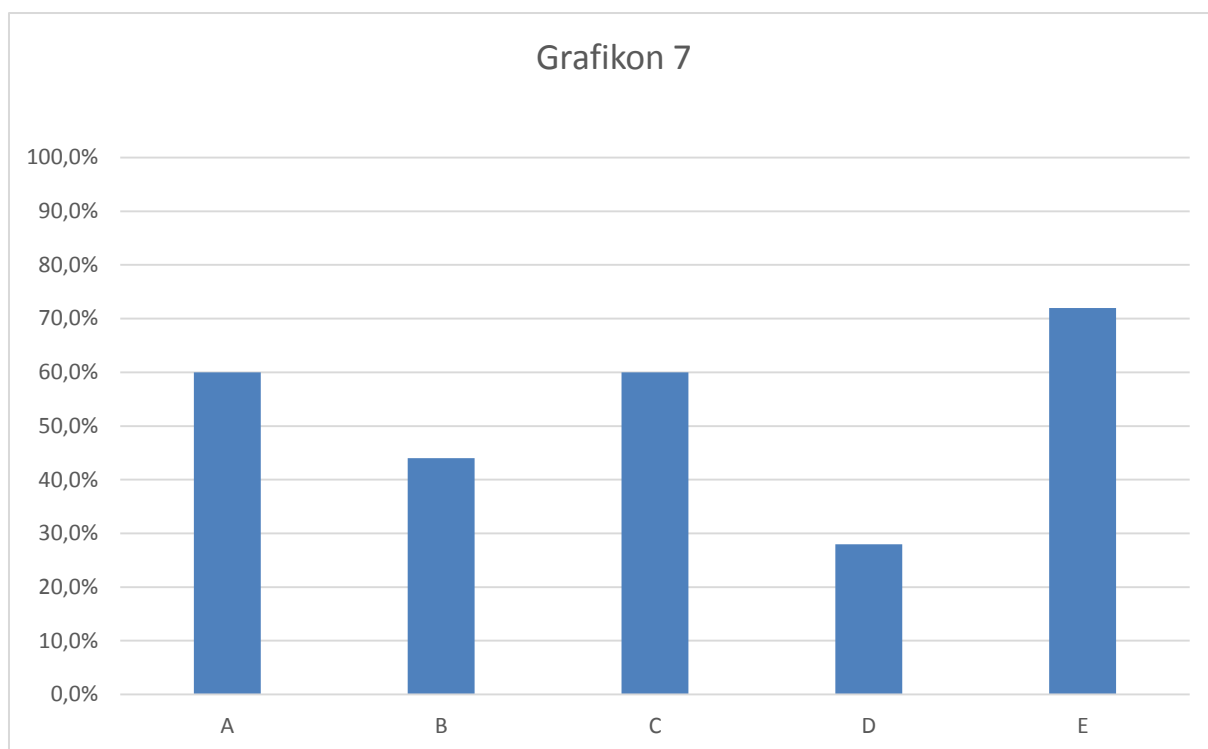
Na pitanje pod „A“ da li je poznat pojam manipulacija masama, čak 88% je odgovorilo da im je poznat pojam.

Samo 12% anketiranih, pod „B“, nisu čuli za manipulacije s masama. Ništa čudno, kad živimo u vremenu da se manipulira svim i svačim, kako su u nevezanom razgovoru spomenuli, da danas čovjek ne zna u što da vjeruje jer je sve prepuno laži i obmana pa nisi siguran ni u nešto što je bijelo, da to uistinu tako i jest.

Namjerno sam postavio pitanje o manipulacijama političkih zbivanja pod „C“. Anketirani su s 80% zaključili kako su uvijek iznova izmanipulirani od strane političkih struktura. Politička kampanja uvijek je prepuna raznih i realnih, ali najviše nerealnih obećanja. Nakon što osvoje vlast, politika se mijenja, obećanja zaboravljaju, a glasači ostaju izmanipulirani i prepušteni volji i nekim ciljevima vještih političkih manipulatora. U razgovoru o toj temi, svi odreda bili su takvog mišljenja. Razlikovali su se samo oni koji su vjerojatno članovi stranke na vlasti, koji su obavezni provoditi odluke stranke kojoj pripadaju.

Onih koji su bili drugačijeg mišljenja pod „D“, bilo je 20%.

Kako je nogomet jedan od sportova koji je najzastupljeniji, rado sam postavio pitanje pod „E“ što misle o nogometu kao manipulaciji masama. Odgovor je začuđujuće očito iskren. Čak 86% anketiranih smatra da su prisutne manipulacije u nogometu. U razgovoru su naglašavali kako se u nogometu okreće ogromni nekontrolirani kapital, kako se kupuju i igrači i utakmice, dakle potpuna manipulacija zaludenim masama koje su svjesne toga, ali je poriv za igrom i pripadnost pojedinim nogometnim udrugama jednostavno zasljepljujući, a to znaju iskoristiti ljudi koji znaju manipulirati navijačkim zanosom.



Pitanje 7: Kako manipulacijske poruke djeluju?

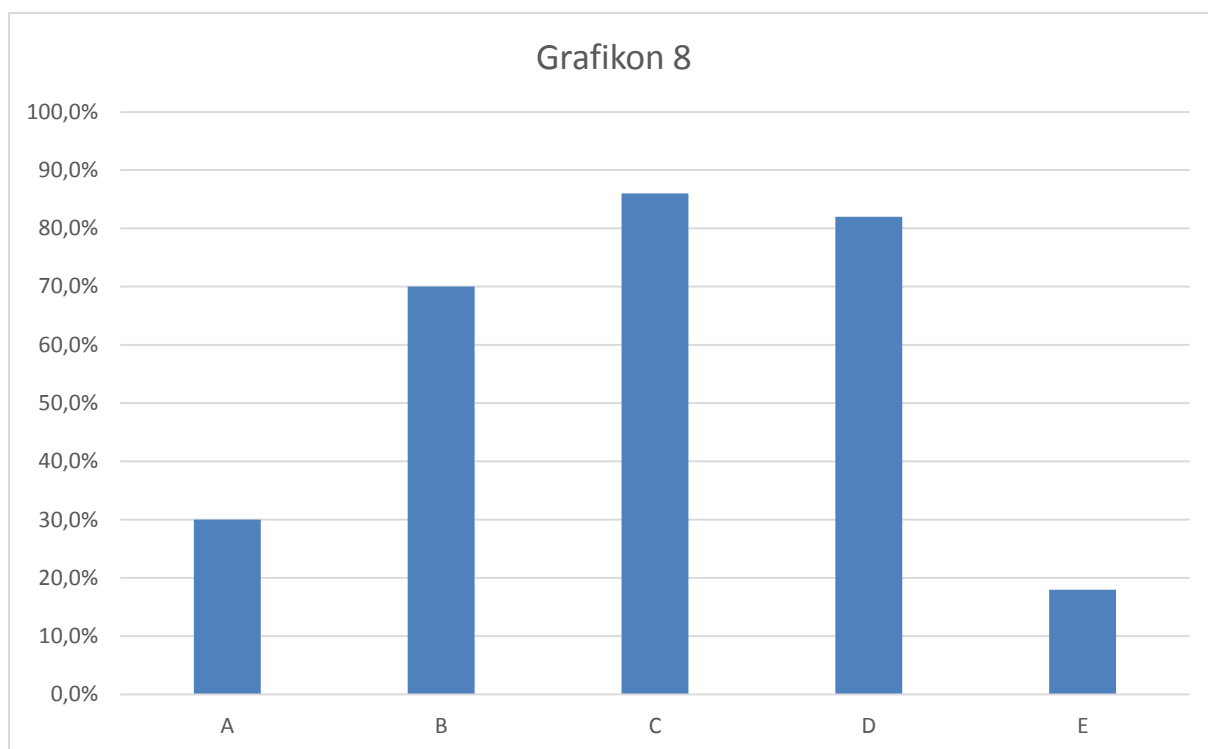
Kako manipulacijske poruke djeluju pod „A“ odgovorilo je 60% anketiranih da ne osjećaju njihovo djelovanje.

Pod „B“ 44% tvrdi da djeluju vrlo frustrirajuće. Za vjerovati je da su uistinu frustrirajuće, kad osjetimo da smo izmanipulirani a da nismo o tome ništa znali niti smo imali mogućnost utjecaja na njihovo djelovanje.

Da nastoje shvatiti poruku, objašnjava pod „C“ 60% anketiranih. Teško je razumjeti kako je moguće „shvatiti“ poruku, no ako smo upoznati da skrivena poruka postoji, onda ćemo najvjerojatnije pokušati pronaći njezin sadržaj i shvatiti njenu namjeru i značaj.

Da li skrivene poruke imaju dalekosežni učinak, gledano na rezultate anketiranih pod „D“, vidimo da 28% anketiranih ne vidi opasnost djelovanja na duži period. U masi forsiranja raznim promidžbenim porukama skrivenim ili ne, teško je sve njih registrirati. Naravno one koje su na svjesnom nivou, njih odmah razumijemo, ali i brišemo iz sjećanja. Problem je velik broj subliminalnih poruka, koje su ispod razine svjesnog i koje se akumuliraju u podsvjesno „skladište“ raznih informacija i signala. To bi mogao postati problem, jer nemamo saznanja što sve „skladištimo“ zato što je to „ispod praga“ našeg svjesnog.

Tako anketirani pod „E“ da li poruke imaju dalekosežne posljedice, ne osjećaju opasnost, već se sa 72% izjašnjavaju da takve poruke nemaju dalekosežne posljedice.



Pitanje 8: Možemo li se zaštititi od manipulacijskih poruka?

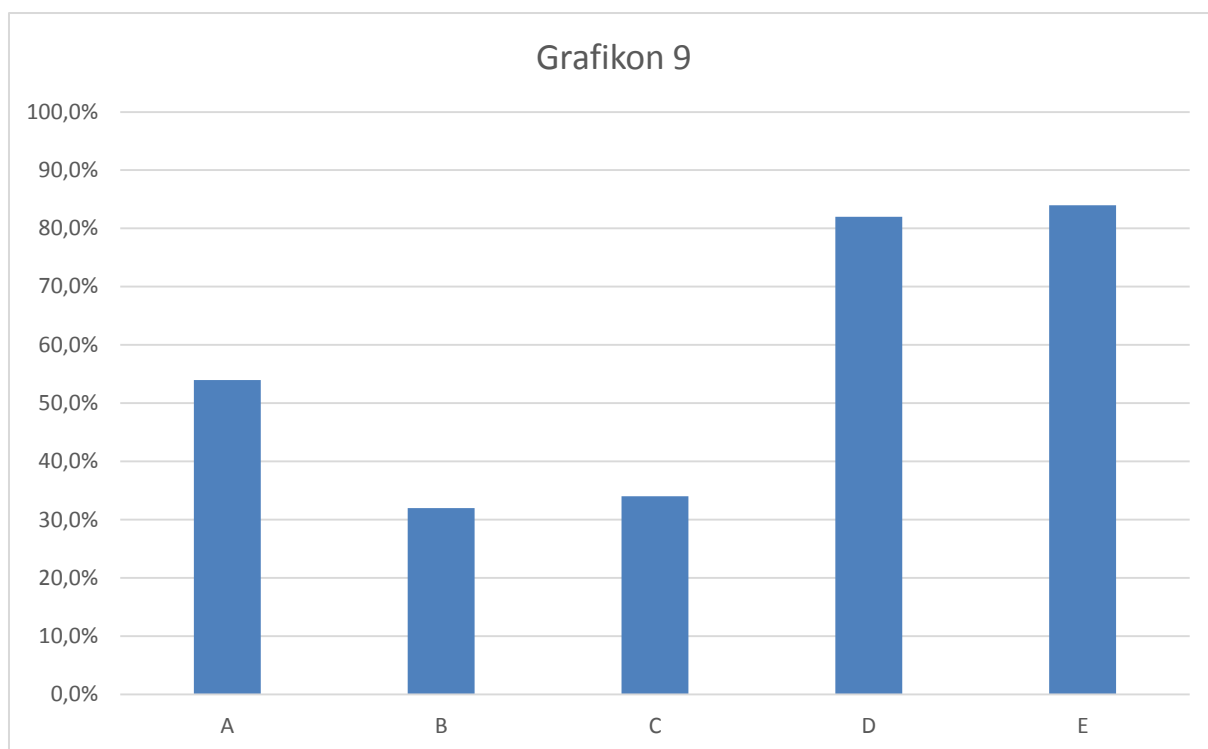
Od 50 anketiranih, pod „A“, na pitanje – možemo li se zaštititi od raznih manipulacijskih poruka, njih 30% smatra da možemo. Iz razgovora, objašnjavali su da ih jednostavno pokušamo izbjegavati, o njima ne razmišljati i jednostavno ih ignorirati. Kao da nas se ne tiču. Naravno da je to lako reći, ali svakako teško provesti s obzirom na vrijeme i događanja u kojem živimo, na veliki protok informacija koje je teško izbjeći.

Stoga čak 70% anketiranih pod „B“, smatra da se ne možemo zaštititi, imajući u vidu medijski presing s mnoštvom raznih medijskih opcija, vrlo razgranatog interneta i društvenih mreža, raznih portala te masovnog korištenja tih informacija, ne postoji način zaštititi se od takvih poruka.

Ovaj masovni digitalni pokret svih mogućih manipulacija diljem plavog planeta, događa se neovisno o nama i mi na njega kao obični građani nemamo utjecaja. Sve se događa na višim razinama odlučivanja, stoga pod „C“ odgovaraju s 86%.

Pitanje pod „D“ da smo i sami zbog svoje prirodne osobine kao čovjeka, podložni manipulacijama, tvrdi čak 82% anketiranih, s čime se htjeli, ne htjeli moramo složiti. Znatiželja nas kao civilizacijskih entiteta, svakako će nas odvesti u labirint želje za spoznajom što neka poruka znači, što nam donosi, da li je to za nas dobro ili ne...tisuću pitanja, ali ostaje činjenica da smo definitivno podložni manipulacijama.

Da nismo podložni manipulacijama, pod „E“, misli 18% anketiranih.



Pitanje 9: Manipulacije masama i subliminalne poruke putem medija

Na koji način i koliko mediji utječu na manipulacije masama i plasiranje subliminalnih poruka, pod „A“, anketirani ocjenjuju, da 54% sudjeluje štampa. Dakle mediji pisani na dnevnoj bazi, tjednoj, povremenoj itd. Današnja pisana novina ima vrlo veliku moć uvjeravanja, „Nije bitno da li je vijest istinita ili ne, važno je da se objavi i zainteresira čitatelj ili objavi s nekim ciljem blaćenja nekog ili uzdizanja „na pijedestal“. Sve za novac. Ako je „slučajno“ vijest lažna, a objavljena je na naslovnici s velikim slovima, eventualna isprika uredništva, dogodit će se tako da se objavi negdje na posljednjoj stranici – uglavnom nezamjetno. Ali to već tada više nikog ne zanima, jer se plasira već druga takva ili slična neistina. To se događa na dnevnoj bazi i nažalost dosad je rijetko tko za to odgovarao. To zovu slobodom štampe. Anketirani su u razgovoru to nazvali zločinom.

Jedan dio promidžbi marketinških lobija doprinose i razni plakati, obični, jumbo plakati, razne brošure, reklamni listići. Pod „B“ anketirani ocjenjuju da ovakvi načini reklamnih djelovanja u manipulaciji masama i subliminalnim porukama sudjeluju s 32%. Očito ne smatraju da su ovakvi načini dominantni, ali su svakako prisutni u svakodnevici. Gledamo uz autoceste ogromne jumbo plakata koji reklamiraju sve od igle do lokomotive. Gledamo mnogobrojne plakate izvješene i po rasvjetnim stupovima, reklamnim panoima, trgovačkim centrima. Na blagajni prilikom plaćanja rado će vam ponuditi brošuru ili pak neki reklamni listić. Itekako efikasan način reklame a koja ne tako rijetko, sadrži poneku skrivenu poruku ili poruku masovne manipulacije.

U svakom trgovačkom i sličnom okupljalištu ljudi, audio poruke koje se emitiraju paraju uši svojim nuđenjem raznih artikala i mogućnosti kupovine. Pod „C“ su anketirani ovu vrstu reklamnih poruka ocijenili s važnošću od 34%. Da li su ove poruke uistinu ne baš pretjerano utjecajne?

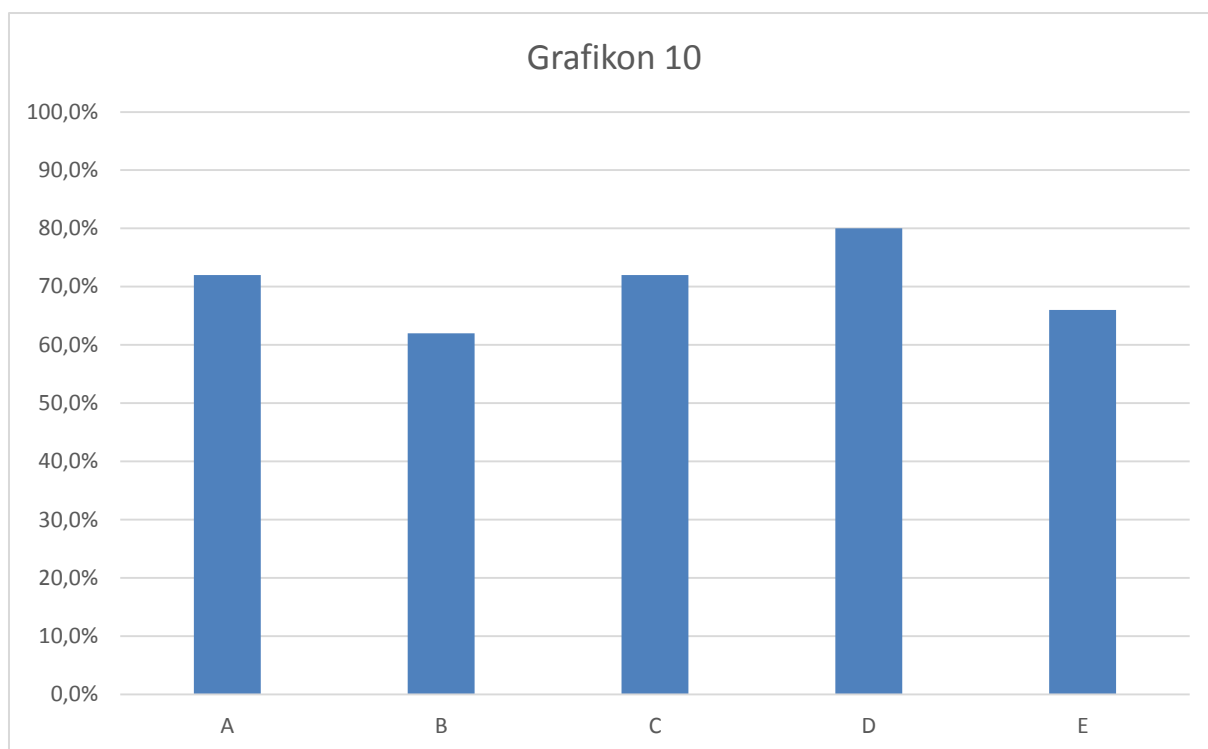
U razgovoru s anketiranima, istakli su njihov utjecaj na kupovinu. Tu je glazbeni repertoar, koji uporno izvodi neke od glazbenika s kojima centar ima ekskluzivni ugovor. Nekima se sviđa,

nekima ne, ali svakodnevno izvođenje nekih istih pjesama, stvara naviku da ste u dobro poznatom ambijentu, u „svojem“ trgovačkom centru. Neprestano nuđenje artikala putem radijskih postaja ili oglašavanje velikih rasprodaja i akcijskih cijena za pojedine artikle, nesumnjivo utječe na to u koju ćete trgovinu danas. Tako isto i agresivno najavljivanje nekih sportskih ili kulturnih događaja, navode vas da se opredijelite kamo za vikend. Dakle, nisu bezazlene audio – poruke, manipuliraju s nama ipak, zaključili su anketirani.

Pod „D“ TV-reklamne poruke, odnosno njihov utjecaj na manipulacije masama i promidžbu skrivenim porukama ocijenjen je od strane anketiranih s visokih 82%. Uistinu danas je skoro nemoguće isključiti televiziju, zbog prevelikog utjecaja na naš život. Ona mijenja naše navike, naše stavove, naš pogled na nas same. Sami sudionici ankete, naročito starija populacija, u razgovoru, navodi da su robovi televizijskih emisija, raznih serija, televizijskih poruka, u kojima se nudi ama baš sve: svakodnevni, obiteljski, kulturni, sportski, edukativni i ini životni programi, diktira se sve od emocija do agresije, od pozitivnosti do najgorih negativnosti, diktiraju se načini života, programiraju se ličnosti.

U tom kontekstu, plasirati neku poruku koja će utjecati na mase, prava je sitnica, kao i plasirati neku subliminalnu poruku. Gotovo svi anketirani, ocijenili su TV kao vrlo opasan medij.

Jedan od dostignuća globalnog komuniciranja obuhvaćen je u „E“ pitanju, koje je ocijenjeno od strane anketiranih s 84%. To je Internet i društvene mreže. O utjecaju ovog medija i globalnog komunikatora, ne može se govoriti u par rečenica. Čitave studije bi bile potrebne za objašnjavanje njegovog utjecaja na čitavo čovječanstvo. Njegove su mogućnosti jednostavno rečeno – neograničene i njegov utjecaj na zbivanja je nemjerljiv. Nemoguće ga je kontrolirati. On je najmoćnije oružje manipulacija i kreiranja života na ovoj našoj planeti, zaključili su anketirani.



Pitanje 10: Kako nas manipuliraju u Hrvatskoj ?

Od 50 anketiranih, čak 72% izjasnilo se za pitanje „A“, da nas u Hrvatskoj manipuliraju lažnim obećanjima. U razgovoru s anketiranim, uglavnom se odgovori odnose na političare, ali i druge sfere života, gospodarstvo, infrastrukturu...sve je svedeno na obmanu u cilju dobivanja kredibiliteta za vlast. Kako su anketirani uglavnom isticali, prije izbornih događanja i kampanja, pljušte bajkovita obećanja od kojih se do kraja mandata na kapaljku nešto tek možda i ostvari. Domovinski rat iznjedrio je osim prividne slobode i mnoštvo nedorečenih problema koji vise nad svakodnevicom i na koje nitko ne daje odgovore.

Pod „B“ o domoljublju se izjasnilo 62% anketiranih. Danas je važno izjašnjavati se da si domoljub, iako su pod tim nazivom izvršene najveće pljačke nikad neriješenom tzv privatizacijom, čiji rok revizija - zakonski ne zastarijeva, ali vladajuće strukture jednostavno ne poduzimaju ništa da svi koji su nelegalno stekli tvornice i druge imovinske koristi za to odgovaraju, a kamo li da vrate pokradeno. Anketirani su izražavali revolt zbog te obmane javnosti. Kako su neki isticali, nema razlike između vladajućih i oporbenih stranaka u Hrvatskoj po tom pitanju. No klima, da su ispravni samo oni koji su „domoljubi“, definitivno utječe na život u državi. Ali ostaje diskutabilno: tko su zapravo „pravi“ domoljubi.

Iako je Drugi svjetski rat završio prije 75 godina, još se nisu smirile strasti: koji su u tom ratu bili ustaše, a koji partizani. Iako su na pobjedničkoj strani u sklopu savezničke vojske na čelu s Titom ratovali partizani, a pripadnici nacističkog bloka bili Pavelić i ustaške postrojbe, danas kao da se dogodila zamjena vrijednosti doprinosa pobjedi nad nacizmom. Čak 72% pod „C“ odgovara da je to problem. Nije problem Nijemcima i Francuzima (u II Svj. Ratu ljutih neprijatelja) razvijati normalne odnose, ali je problem Hrvata raščistiti s prošlošću i međusobne odnose. Tu se ne radi o lijevim i desnim orijentacijama ljudskih i društvenih pogleda, nego čiji je djed ili otac ratovao na ovoj ili onoj strani. A svi su zapravo domoljubi. Samo su jedni „mali“ a drugi „veliki“ domoljubi!

Potpuni apsurd, složili su se gotovo svi anketirani.

Kad je počeo napredak i razvoj samostalnih medija dolaskom nekoliko privatnih TV kuća, mnogo privatnih radijskih postaja, mnogo novina, nevjerojatna ekspanzija koju je donio Internet, procvat internetskih portala poslije Domovinskog rata, očekivala se iskrenost i istinitost medijskih vijesti. Kako vladajuće strukture uglavnom baš za manipulaciju masama koriste gotovo sve vrste medija, to se upravo dogodilo suprotno. Iako mediji djeluju naizgled i prema javnosti kao – slobodni, zapravo su pravi agitatori pojedinih struktura, bile one u okviru vladajućih političara ili drugih oporbenih stranaka ili pak nekih vanjskih financijera ili biznismena. O tome se izjasnilo pod „D“ čak 80% anketiranih. Posebno su istaknuli HRT koji obuhvaća i Radio i Televiziju. Oni se financiraju dijelom iz proračuna –od strane Ministarstva kulture, ali i od strane građana obaveznom TV pretplatom. Naravno da su onda javna (čitaj – državna) televizija kojom upravljaju oni koji su na vlasti. Bila je to zajednička konstatacija svih anketiranih.

Da smo kontrolirani od strane mnogih struktura u društvu, smatra 66% anketiranih pod „E“ pitanjem. Mnoge znane i neznane afere s nacionalnom sigurnosnom agencijom govore o tome, da mi kao obični građani nemamo pojma tko nas i s kojim ciljem nadzire, tko kontrolira naše razgovore, tko barata našim osobnim podacima i u koju svrhu ih koristi. Anketirani se uglavnom „čuli“ kako iz medija, tako i raznih anketnih telefonskih poziva da se o njima gotovo sve zna, da pozivatelji imaju sve podatke, pa čak raspolazu i podacima o njihovim sklonostima, bilo modnim, gastronomskim, sportskim, alternativnim potrebama.

Za anketirane je to nedopustivo. Isto je takav i zaključak kako su zapravo u svemu tome samo žrtve i nemoćni bilo što izmijeniti.

Zapravo i nova 5-G mreža o kojoj su površno informirani, za njih predstavlja posebnu opasnost i veliku nepoznanicu. Nemaju povjerenje u sustav zaštite, naročito na osobnoj razini. Nemaju saznanja o štetnosti zračenja ove nove mreže i zaključuju da prevelik broj tornjeva ove 5-G mreže nikako nije nešto dobro, jer ako mali mobitel emitira jako zračenje, onda emitirajući tornjevi telekomunikacijskih kompanija nisu dobro došli. Anketirani smatraju da nije dobro da se takvim podmuklim manipulatorskim radnjama ulazi u njihovu intimu, osobnost, zdravlje i njihove živote.

6. Zaključak

Analizirajući dostupne pisane materijale i znanstvena istraživanja vezana uz skrivene ili kako popularnije zvuče, subliminalne poruke, a usporedo s njima i djelovanje tih poruka putem mas-medija, sam po sebi nameće se zaključak; subliminalne poruke su stvarne, isto kao i poruke kojima se medijski djeluje na široke mase ili populacije kojima se pod svaku cijenu želi poslati ta poruka, s namjerom da bude i usvojena.

Nije tajna da velike korporacije itekako znaju uz vrlo vješto angažirane stručnjake za mas-manipulaciju, iz takvih manipulativnih signala postići određeni cilj. To nije privilegij samo nekih korporacija, njima se itekako koriste vladajući u svim društvima i svim drugim strukturama, od politike, gospodarstva, kulture, sporta, glazbe...svi oni kojima je potreban sistem kojim mogu doprijeti do velikog broja ljudi.

Propaganda nije nova disciplina, znamo da postoji od pamtivijeka, umotana u celofan vremena u kojem je nastajala, no digitalizacija društva doprinijela je da je ona danas u kombinaciji mas-medija i subliminalnih skrivenih signala, jedno od najjačih oružja manipulacije masama. Varamo se ako mislimo da nas kombinacija subliminalno-medijskih djelovanja ne može zavarati. Živimo u vremenu kad su najprisutnije manipulacije nama, ljudima, našim mozgom, osjećajima i našim strahovima, a dokazano je da smo kao ljudi itekako podložni tome.

Najbeskrupuloznije izrabljivanje čovjeka kakvo ne pamti ljudska rasa, događa se danas. Obmane kojima smo izloženi, imaju samo jedan cilj - bogatstvo i vlast na lokalnoj i globalnoj razini. Radi tog cilja, ne biraju se sredstva, pa iako se radilo o razornim ratovima ili čak genocidnim uništavanjima i čitavih naroda, pod danas vrlo popularnoj paroli: „uvođenja demokracije“.

Svi ovi postupci mogu se opravdati ako je mas-medijska mašinerija dovoljno jaka da svijet pripremi za određene događaje, da sve uvjeri u njihovu opravdanost, te da na kraju i od agresora stvori heroja koji eto spašava ne samo „obespravljen“, nego i čitav svijet. Iako u tome prednjači SAD, nisu izuzeci ni Rusija, ni Kina, koje svaka na svoj način izigrava velikog svjetskog policajca koji pak eto sve brani od nekog, ako ne, onda obespravljen od njih samih!

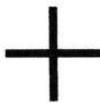
U Hrvatskoj ne postoji ni dovoljno interesa a ni znanstvene pozadine za proučavanje ovog fenomena skrivenih poruka i manipulacije masama. Kako je danas relativno lako doći do određenih spoznaja o svemu što se događa u svijetu, te kako na najmasovnijem informacijskom mediju – internetu nije teško pronaći određena pitanja, no mora se priznati na njih nema i adekvatnih odgovora. Razni You-tuberi, blogeri, komentatori, pronalaze svoj način „objašnjavanja“ određenih pitanja o toj tematici. Neki na svojim stranicama nude spasonosne tretmane treniranja mozga za samoizlječenje i sl., no znanstvenih radova nema i u njih se nitko previše ne upušta.

Da su subliminalne poruke opasne, kao poruke koje se koriste za promidžbu određenih proizvoda, bili oni prehrambenog ili neprehrambenog, sadržaja – svakako nisu. U tom dijelu one ne utječu bitno na naša razmišljanja i ponašanja. Međutim, kombinacija subliminalnih poruka s manipulativnim porukama s utjecajem na ponašanje masa, mogu doprinijeti da taj efekt manipulacije bude agresivniji, uvjerljiviji. Medijski oblikovane u rukama stručnih majstora-manipulacije, svakako pridonose da se vrši atak na naš mozak, da se naša svijest

iskorištava za postizanje ciljeva kojima nas vladajućí, čítaj - bogati - drže u šaci svojih igríca, za stvaranjem svojih sve većih i većih bogatstava. Moramo izgrađivati sebe i postati kadri oduprijeti se tome. Budući da subliminalne poruke nisu znanstveno potvrđene, niti početne hipoteze ovog rada nisu potvrđene.

U Koprivnici, ____ . ____ . 2020.

Potpis



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

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Luan Sprom
(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, Luan Sprom (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Sukliminalne poruke i manipulacije masama (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Luan Sprom
(vlastoručni potpis)

Literatura

Knjige :

- [1] Bernays, E. (1923.), Crystallizing Public Opinion, SAD
- [2] Bernays, E. (1928.), Propaganda, SAD
- [3] Däniken, E. (1968.), Chariots of the Gods, Švicarska
- [4] Freud, S. (1921.), Group Psychology and the Analysis of the Ego, UK
- [5] Icke, D. (1998.), The Biggest Secret: The Book That Will Change the World, UK
- [6] Key, W.B. (1989.), The Age of Manipulating: The Con in Confidence, The Sin in Sincere, SAD
- [7] Machiavelli, N. (1531.), Discourses on Livy, Italija

Internet izvori:

- [8] <https://www.journals.elsevier.com/neuroscience-and-biobehavioral-reviews>, dostupno 5.5.2020.
- [9] <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.2044-8295.2010.02004.x>, dostupno 3.4.2020.
- [10] <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1364661308001514>, dostupno 19.5.2020.
- [11] https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-13-1525-1_13, dostupno 13.5.2020.
- [12] <https://psycnet.apa.org/record/2007-03786-001>, dostupno 3.4.2020.
- [13] <https://hrcak.srce.hr/106397>, dostupno 2.5.2020.
- [14] https://www.academia.edu/24651906/Noam_Chomsky_10_strategies_of_manipulation_by_the_media, dostupno 11.2.2020.

- [15] <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=42173>, dostupno 11.2.2020.
- [16] https://en.wikipedia.org/wiki/Subliminal_stimuli, dostupno 3.3.2020.
- [17] <https://ixtheo.de/Record/1620607433>, dostupno 15.3.2020.
- [18] <https://www.subliminal-messaging.com/wp-content/uploads/2008/11/sex-plant-subliminal-image.jpg?x98008>, dostupno 7.4.2020.
- [19] <https://thebrainofvenus.files.wordpress.com/2016/02/imp-highlights.jpg?w=880>, dostupno 2.2.2020.
- [20] http://s1.hai.vn.com/data/600_805d7851-3ebe-468b-8b95-c4bdbab34640.jpg, dostupno 30.4.2020.
- [21] <https://docplayer.nl/docs-images/73/69276532/images/13-0.jpg>, dostupno 5.5.2020.
- [22] <https://centerforinquiry.org/wp-content/uploads/sites/29/uploads/images/si/SI39-4-Adverlying.jpg>, dostupno 5.5.2020.
- [23] https://blaber.pl/wp-content/uploads/2015/11/Screenshot_2014-06-24-13-31-17-1.png, dostupno 5.5.2020.
- [24] https://www.fumetto-online.it/ew/ew_albi/images/WALT%20DISNEY%20PRODUCTION/POCKETLOVE030.jpg, dostupno 5.5.2020.
- [25] <https://i1.wp.com/oildale.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2018/09/22002132/Republican-Rats-TV-ad-2000-resize.jpg?fit=1154%2C1279&ssl=1>, dostupno 5.5.2020.
- [26] https://lh3.googleusercontent.com/proxy/FF1n21ci4tiRpGEyIvWu73jIYb0k5QKYYAnDoLS9qC_9DKW4TpX6zEf-_UO-mjktJ6Sks4ULXyMHFLhMpcIfeE3ttCjCXQ5, dostupno 6.5.2020.

- [27] https://lh3.ggpht.com/_BD0pQsff7NI/S_LhiIKwHPI/AAAAAAAAAHMQ/OCQaaTlnNxs/mar_lboro_06_thumb%5B4%5D.jpg?imgmax=800, dostupno 6.5.2020.
- [28] <https://6cd231ghczr3b1f7j1k4x0be-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2019/12/subliminal-marketing-logos.jpg>, dostupno 6.5.2020.
- [29] <https://i.pinimg.com/originals/23/b9/01/23b901a5fbecc821d33b9e93db129ba4.jpg>, dostupno 9.5.2020.
- [30] https://www.opremaspoljar.hr/images/sam_1101-crop-u12934.jpg?crc=3896818433, dostupno 9.5.2020.
- [31] <https://www.doctorjekyll.com/storage/app/media/gilbeys-45.png>, dostupno 9.5.2020.
- [32] <https://pics.loveforquotes.com/coca-cola-recalled-an-advertising-poster-due-to-a-sexual-image-17788515.png>, dostupno 9.5.2020.
- [33] [https://cdn.sabado.pt/images/2013-03/img_797x448\\$2013_03_08_08_14_48_46151.jpg](https://cdn.sabado.pt/images/2013-03/img_797x448$2013_03_08_08_14_48_46151.jpg), dostupno 9.5.2020.
- [34] <https://www.merriam-webster.com/>, dostupno 15.9.2020.
- [35] <https://foreignpolicy.com/2019/11/25/poland-public-television-law-and-justice-pis-mouthpiece/>, dostupno 16.9.2020.
- [36] <https://english.atlatszo.hu/2019/04/24/hungarian-government-spent-e48-million-on-propaganda-in-first-three-months-of-2019/>, dostupno 16.9.2020.
- [37] <https://academic.oup.com/joc/article-abstract/46/4/78/4160281?redirectedFrom=fulltext>, dostupno 17.9.2020.
- [38] <https://www.jstor.org/stable/10.1111/1468-2508.t01-1-00015>, dostupno 17.9.2020.

Popis slika

| | |
|--|----|
| Slika 3.1: Uradak advokata iz San Franciska Augusta Bullocka : u pozadini crteža je riječ „seks“ . | 13 |
| Slika 3.2: Kraj seksepilne djevojke, u zatamnjenoj fotografiji leda koktela izražena je erotika. | 14 |
| Slika 3.3: Reklama D.J Flooringa, na obrnutoj reklami jasno je vidljiva erotska poruka..... | 14 |
| Slika 3.4: Iz filma „Picnic“- prijevara James Vickaryja: Pijte Colu | 18 |
| Slika 3.5: Iz filma „Picnic“- prijevara James Vickaryja: Jedite kokice | 19 |
| Slika 3.6 Walt Disney – Mala sirena | 22 |
| Slika 3.7: Walt Disney – Mikey Maus | 23 |
| Slika 3.8: Ferrari F1 s barkodom Marlboro-a | 24 |
| Slika 3.9: Ferrari F1 s originalnim logom Marlboro-a | 25 |
| Slika 3.10: Cigarete Marlboro s bar kodom | 25 |
| Slika 3.11: Cigarete BENSON & HEDGES – Erotska skrivena poruka vidljiva u šaci lijeve ruke mladića koji grli djevojku. | 26 |
| Slika 3.12 U čaši s ledom Gilbyrs Gina, kockice leda označavaju riječ „sex“ | 27 |
| Slika 3.13: Coca Cola često koristi skrivene poruke – u kockici leda detalj erotske radnje | 28 |
| Slika 3.14: KFC s reklamnom svog Snacker sendviča, u kojem je novčanica od 1 dolara | 29 |
| Slika 3.15: Domaći reklamni slogan – žuja je zakon. Stvoren je prepoznatljiv brend..... | 30 |
| Slika 3.16: G. Bush, u svojoj predsjedničkoj kampanji protiv Al Gore-a, umetnuti bljesak – RATS | 31 |