

Persuazivni utjecaj subliminarnih tehnika

Bukovčak, Drago

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:339809>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-20**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

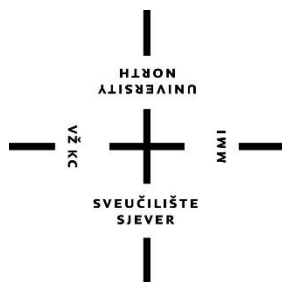
Diplomski rad br. 244/OJ/2022

Persuazivni učinak subliminalnih tehnika

Drago Bukovčak, 0200011859

Varaždin, srpanj 2022. godine

UNIVERSITY
NORTH



Sveučilište Sjever

Diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima

Diplomski rad br. 244/OJ/2022

Persuazivni učinak subliminalnih tehnika

Student

Drago Bukovčak, 0200011859

Mentor

Dr.sc., Nikša Sviličić

Varaždin, srpanj 2022. godine

Zahvala

Zahvaljujem se svojem mentoru, profesoru dr.sc. Nikši Sviličiću za sve prijedloge i sugestije prilikom pisanja ovog rada.

Neizmjerno sam zahvalan prijateljici Morani Rodinger čija podrška je bila ključna kao i radnim kolegama Josipu Fišteru i Mariu Šafranu, jer smo samo zajedničkim snagama mogli ostvariti ovaj cilj.

Drago

Sažetak

Kroz ovaj rad upoznat ćemo se s osnovnim pojmovima vezanim uz subliminalne poruke, razlikama između subliminalnih i supraliminalnih poruka koje se najčešće u praksi poistovjećuju. Upoznat ćemo se s vrstama subliminalnih poruka kao i tehnikama koje se najčešće koriste prilikom izrade subliminalnih poruka. Nadalje, slijedi povijesni osvrt vezan uz provedene studije i eksperimente, počevši od prvog Vicaryjevog eksperimenta koji je subliminalne poruke prikazao javnosti. U ovom radu, teorijski je aspekt usredotočen upravo na provedena istraživanja i studije kroz povijest kako bi se upoznali sa zaključcima vezanim uz djelovanje subliminata. Također, kroz primjere su prikazane najčešće subliminalne i druge prikrivene poruke u stvarnom životu, u oglašavanju na reklamama, filmovima, u glazbi te logotipima. Na kraju teorijskog dijela upoznat ćemo se sa zakonodavnim poimanjem subliminalnih poruka u Republici Hrvatskoj kao i u Sjedinjenim Američkim Državama te Europskoj uniji.

Nakon teorijskog dijela slijedi istraživanje koje je provedeno u svrhu utvrđivanja možemo li subliminalno utjecati na primatelje subliminalnih poruka u pogledu persuazivnog djelovanja na preferencije izbora, odnosno istraživanjem utvrditi djeluju li subliminalne poruke.

Na kraju rada donesen je zaključak na osnovu teorijskog dijela i provedenog istraživanja.

Ključne riječi: subliminalne i supraliminalne poruke, subliminalna percepcija, tehnike subliminalnih poruka, *backmasking*.

Summary

Through this graduate work we will get acquainted with the basic concepts related to subliminal messages, the differences between subliminal and supraliminal messages that are most often identified in practice. We will get acquainted with the types of subliminal messages as well as the techniques most commonly used when creating subliminal messages. What follows is a historical overview of the studies and experiments conducted, starting with Vicary's first experiment, which presented subliminal messages to the public. In this paper, the theoretical aspect is focused on the research and studies conducted throughout history in order to get acquainted with the conclusions related to the action of subliminates. Examples also show the most common subliminal and other hidden messages in real life in advertising in commercials and movies, in music and logos. At the end of the theoretical part, we will get acquainted with the legislative understanding of subliminal messages in the Republic of Croatia as well as in the United States and the European Union.

The theoretical part is followed by research conducted to determine whether we can subliminally influence consumers of subliminal messages in terms of persuasive action on election preferences, and research to determine whether subliminal messages work.

At the end of the paper, the conclusion was made on the basis of the theoretical part and the conducted research.

Keywords: subliminal and supraliminal messages, subliminal perception, subliminal message techniques, backmasking.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za odnose s javnostima		
STUDIJ	diplomski sveu ilišni studij Odnosi s javnostima <input type="checkbox"/>		
PRISTUPNIK	Drago Bukovčak	JMBAG	0200011859
DATUM	17.6.2022	KOLEGIJ	Javno mnijenje
NASLOV RADA	Persuazivni utjecaj subliminalnih tehnika		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Persuasive influence of subliminal messages		
MENTOR	dr.sc. Nikša Sviličić	ZVANJE	Izvanredni profesor
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc.dr.sc. Saša Petar - predsjednik		
	2. izv.prof.dr.sc. Nikša Sviličić - mentor		
	3. prof.dr.sc. Majda Tafra Vlahović - članica		
	4. doc.dr.sc. Ana Globočnik Žunac - zamjenska članica		
	5. _____		

Zadatak diplomskog rada

BROJ 244/OJ/2022

OPIS

Opisati, objasniti temeljne pojmove i istražiti utjecaj subliminalnih poruka na recipijenta takvih poruka. Proučiti prethodna istraživanja iz naznačenog naslova, te temeljem istraživanja postaviti znanstvene hipoteze koje će dati odgovor na pitanje je li korištenje subliminalnih poruka uistinu jak persuazivni alat u kreiranju mišljenja recipijenata. Nadalje, temeljem rezultata istraživanja dati konkretne zaključke i smjer u kojem bi se, temeljem legislative i učinaka subliminalnih poruka, mogla dalje kretati istraživačka paradigma ovog fenomena.

ZADATAK URUČEN 17.05.2022.



1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj diplomskog rada	2
1.2. Metode izrade diplomskog rada	2
1.3. Struktura diplomskog rada	2
2. SUBLIMINALNE PORUKE	3
2.1. Definicije i osnovni pojmovi vezani uz subliminalne poruke	3
2.2. Vrste subliminalnih poruka.....	6
2.2.1. Vizualne subliminalne poruke.....	6
2.2.2. Zvučne subliminalne poruke.....	7
2.3. Kako funkcionira subliminalno slanje poruka.....	8
2.4. Subliminalne tehnike	11
3. SUBLIMINALNE PORUKE KROZ POVIJEST	16
3.1. Prva poimanja subliminata.....	16
3.2. Istraživanja i eksperimenti kroz povijest.....	17
3.2.1. <i>Backmasking</i> - John R. Vokey i J. Don Read.....	25
3.2.2. Lipton Ice- Johan C. Karremans, Wolfgang Stroebe, i Jasper Claus	29
3.2.3. Zaključci provedenih studija i istraživanja.....	33
4. PRIMJERI SUBLIMINALNIH I SUPRALIMINALNIH PORUKA	34
4.1. Podsvjesne poruke u oglašavanju.....	34
4.1.1. Reklame.....	35
4.1.2. Filmovi.....	38
4.2. Subliminalne poruke u glazbi	43
4.3. Prikrivene poruke u logotipima	45
5. ZAKONSKA REGULATIVA SUBLIMINALNIH PORUKA	49
5.1. Republika Hrvatska	49
5.2. Europska unija	50
5.3. Sjedinjene Američke Države	51

6. ISTRAŽIVANJE	54
6.1. Cilj i istraživačka pitanja.....	54
6.2. Hipoteze.....	55
6.3. Populacija i uzorak istraživanja.....	55
6.4. Metodologija istraživanja.....	56
6.5. Test (online anketa - upitnik).....	56
6.6. Prikaz i opis rezultata istraživanja.....	62
6.6.1. Frekvencije i grafički prikazi rezultata istraživanja.....	62
6.6.2. Ograničenja istraživanja	84
6.7. Diskusija i zaključak rezultata istraživanja.....	84
7. ZAKLJUČAK	107
LITERATURA	108
Popis slika	110
Popis grafičkih prikaza	112
Popis tablica	113
Prilozi	115

1. UVOD

U današnje vrijeme, svjedoci smo različitih oglašavanja i općenito komuniciranja putem medija kojem je svrha pozicioniranje proizvoda, odnosno neke robne marke u um potrošača kako bi kupili upravo taj proizvod. Takav nametljiv način oglašavanja proizvodi određen oblik odbojnosti potrošača prema oglašavanju i reklamama općenito, odnosno ljude ne zanimaju reklame i kod njihovih pojava često okreću glavu, „preskaču“ članke u novinama te općenito televizijske programe, poglavito u ovo digitalno doba kada nas mediji „bombardiraju“ raznim sadržajima. Pitanje je, jesu li se kompanije okrenule podsvjesnom oglašavanju, odnosno korištenju subliminalnih poruka. U ovom radu, cilj je utvrđivanje potencijala persuazivnog djelovanja subliminata na preferencije izbora kod konzumenata subliminalne poruke. S obzirom na to da se subliminalne poruke, odnosno umetnuti subliminati ne mogu svjesno detektirati postavlja se pitanje dokazivosti postojanja subliminalnih poruka te kada su prisutne jesu li one uopće učinkovite.

Na tu temu ima dosta pisanih radova i često miješanja pojmova, odnosno poistovjećivanje subliminalnih poruka s porukama koje su samo prikrivene, ali svjesno uočljive. Dodatni poticaj za izradu ovog rada je bila upravo ta činjenica kako se u mnogo završnih, odnosno diplomskih i drugih radova provodi istraživanje glede ispitivanja stavova građana u pogledu subliminalnih poruka, a pravo pitanje je kako možemo komentirati nešto čega nismo ni svjesni? Kroz ovaj rad upoznat ćemo se s navedenom problematikom te provesti istraživanje poglavito u cilju, kao što je već gore navedeno, utvrđivanja djeluju li implementirani subliminati u receptivnom dosegu ispitanika u željenom smjeru.

Dugo smatrane mračnim umijećem uvjeravanja, subliminalne poruke često su povezane s teorijama zavjere političara i oglašivača koji ih koriste kako bi manipulirali našim umovima i modificirali naše ponašanje, ali pitanje je djeluju li podsvjesne poruke doista, a ako da na koji način. U ovom radu također ćemo se osvrnut na 70 godina subliminalnog istraživanja i eksperimenata.

1.1. Predmet i cilj diplomskog rada

Predmet ovog diplomskog rada su subliminalne poruke te njihov potencijal na persuazivno djelovanje na preferencije izbora ispitanika s obzirom na to da unatoč brojnim eksperimentima i istraživanjima koja ukazuju na učinke subliminata, još uvijek je sporan njihov učinak, tj. djeluju li podsvjesno na svjesni um pri odabiru ili ponašanju.

Cilj rada je temeljem dostupnih znanstvenih izvora izraditi teorijski prikaz s posebnim osvrtom na neka od već provedenih istraživanja u pogledu utjecaja subliminata te na kraju rada provedenim istraživanjem doznati je li anketirana grupa s implementiranim subliminatima imala viši receptivni doseg u željenom smjeru, odnosno konkretno jesmo li ispitanike umetnutim subliminatima naveli na odabir točno određene riječi, a sve u cilju utvrđivanja jesu li subliminalne poruke učinkovite kada ih izložimo konzumentima.

1.2. Metode izrade diplomskog rada

Generalno gledajući rad se sastoji od teorijskog i praktičnog dijela koji se odnosi na provedeno istraživanje. Za izradu teorijskog dijela rada korištena je dostupna relevantna literatura koja se bavi subliminalnim porukama. U teorijskom dijelu rada korištena je metoda deskripcije te su kao izvor korišteni sekundarni podaci.

Praktični dio rada, odnosno istraživanje, provedeno je metodom ispitivanja tako da su se putem online anketnih upitnika u vidu dva istovjetna testa, u kojima su u jednom bili umetnuti subliminati dok je drugi test bio bez subliminata, prikupili primarni podaci potrebni za statističku analizu korištenjem računalnog programa SPSS, poglavito provođenjem usporedbe frekvencija odgovora.

1.3. Struktura diplomskog rada

Ovaj diplomski rad je strukturiran tako da je podijeljen na pet dijelova. Prvi dio sadrži uvod, predmet i cilj u ovom radu te metode izrade. Drugi dio rada vezan je uz subliminalne poruke i teorijski aspekt s naglaskom na provedene eksperimente i istraživanja. Treći dio rada je teorijski dio vezan uz zakonsko uporište vezano uz subliminalno oglašavanje dok četvrti dio rada definira provedeno istraživanje s prikazom i analizom rezultata, nakon čega slijedi zaključak.

2. SUBLIMINALNE PORUKE

U ovom poglavlju definirat ćemo osnovne pojmove kao što su to subliminalne poruke, koja je razlika između subliminalnih i supraliminalnih poruka te na čemu se temelje subliminalne poruke i poglavito njihovo djelovanje.

2.1. Definicije i osnovni pojmovi vezani uz subliminalne poruke

Riječ „subliminal“, koja se sastoji od latinskih riječi „sub“ (ispod) i „limen“ (prag, granica), obično se koristi za podsvijest ili pod-prag.¹ Subliminalno se može definirati kao cjelokupna mentalna aktivnost koja se događa ispod praga svjesnog, a djeluje i kao skladište za iskustva i percepcije koje se kasnije mogu koristiti i zapamtiti.

Drugim riječima subliminalne poruke su podražaji koji se nalaze ispod praga razine svijesti te subliminalnu poruku ne možemo percipirati, odnosno uočiti čak i ako je tražimo. Zaključno, subliminalne poruke definirane su kao signali ispod razine apsolutnog praga (engl. *absolute threshold level* = ATL) naše svijesti.

S tim u vezi, bitno je razumjeti da subliminalnih podražaja ne možemo biti svjesni čak i ako ih tražimo. Apsolutni prag se definira kao najniža razina podražaja kojeg možemo detektirati, bilo vizualni, slušni ili neki drugi podražaj, a kada se taj vanjski podražaj spusti ispod razine apsolutnog praga, ne može se svjesno detektirati kao što je i prikazano na slici ispod (Slika 2.1.).

¹ Bacaksiz, P. (2017), Neuromarketing and subliminal perception phenomenon. [Internet], <raspoloživo na: <https://www.neuroscience.org.uk/neuromarketing-subliminal-perception-phenomenon/>>, [pristupljeno 8. svibnja 2022]

Slika 2.1. Grafički prikazani pragovi osjeta

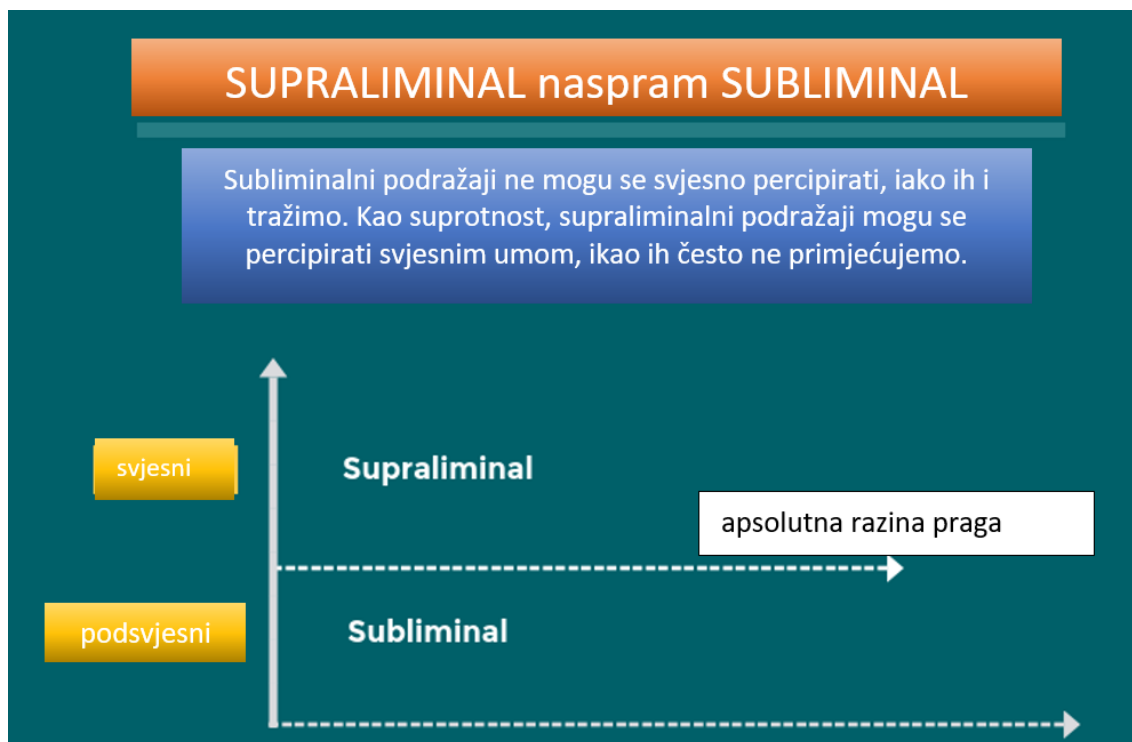


Izvor: Autorova izrada, prevedeno na hrvatski jezik, <https://visme.co/blog/subliminal-messages/> [Preuzeto 8. svibnja 2022.]

Podražaji koji na nas utječu podsvjesno, a ako to možemo vidjeti ili čuti, ne smatraju se subliminalima nego supraliminalima. U tome pogledu, važno je da razlikujemo subliminalne poruke kojih nismo svjesni od supraliminalnih poruka koje nisu „podsvjesne“ već su samo prikriveni znakovi, odnosno svjesno uočljive poruke, ali ih ljudi ne uoče s obzirom na to da je njihova pažnja usmjerena na nešto sasvim drugo. U popularnim primjerima koji će biti prikazani u ovom radu, ova dva pojma se često poistovjećuju iako su bitno različita.

Kao što smo već gore naveli, supraliminalno je suprotno od subliminalnog, oba izazivaju neuralne odgovore i kao što ćemo vidjeti u prikazanim istraživanjima koja su provedena kroz povijest, posljedično utječu na naše ponašanje, ali je bitna razlika u tome da se supraliminalni podražaji mogu percipirati svjesnim umom. Razlika između subliminalnih i supraliminalnih podražaja prikazana je na slici 2.2.

Slika 2.2. Grafički prikazana razlika između supraliminala i subliminala



Izvor: Autorova izrada, prevedeno na hrvatski jezik, <https://visme.co/blog/subliminal-messages/> [Preuzeto 8. svibnja 2022.]

Subliminalno reklamiranje je jedan od najčešćih etičkih pitanja u marketingu, a odnosi se na korištenje tajnih poruka unutar reklame koja se obrađuje, a da osoba toga nije svjesna. U video isječke, slike ili riječi najčešće se ubacuju ili su ugrađene poruke. Kao što smo rekli, subliminalne poruke dovode nas do pitanja etičnosti, ako je subliminalno reklamiranje učinkovito i utječe na naše ponašanje, a da mi toga nismo svjesni, ono nam ne dopušta racionalan izbor. S tim u vezi, najveća primjedba subliminalnim porukama je njihova eventualna moć manipulacije i mogući negativni utjecaj na ljudski um bez pristanka te osobe.

Tako se u današnje vrijeme, kada smo izloženi raznim društvenim mrežama i medijima, gdje je moguće utjecati na svaki dio našeg života, pa tako i u području vezano za naše potrebe te u odabiru određenog proizvoda, postavlja pitanje jesu li te potrebe stvarno naše, a odabir proizvoda naš izbor.

Pod pojmom percepcija, podrazumijevamo sve vrste osjetilnih interakcija, koje dobivaju subjektivnu strukturu uz utjecaj promatranja vanjskih podražaja kao što su okolina, ljudi, predmeti, mirisi, zvukovi, radnje, okusi i boje kao i uz utjecaj različitih iskustava. Subliminalna percepcija je percepcija niza podražaja kojih osoba nije svjesna i nehotice dolazi pod njihov utjecaj.

Poruke za subliminalnu percepciju mogu se slati putem reklama, filmova, televizijskih kanala i radija, kao i putem novih medijskih instrumenata koji su vjerojatno najučinkovitiji načini utjecaja na današnje društvo. Ove poruke, koje ostaju ispod razine svjesne percepcije i napreduju u fazi u kojoj samo osjetila i um mogu percipirati, imaju za cilj podsvjesno utjecati na potrošače.

Najočiglednija svrha stvaranja subliminalne percepcije je uvjeriti i pridobiti potrošača na podsvjesnoj razini, odnosno dovesti potrošača u akciju bez shvaćanja putem slanja skrivenih poruka. Suština subliminalnih poruka je ostaviti neke pozitivne ili negativne tragove u umu potrošača i natjerati ih da ih se sjete kada je to potrebno.

2.2. Vrste subliminalnih poruka

Subliminalne poruke možemo podijeliti na:

- ✚ Vizualne subliminalne poruke,
- ✚ Zvučne subliminalne poruke.

2.2.1. Vizualne subliminalne poruke

Vizualne subliminalne poruke možemo podijeliti na:

- ✚ subvizualne (engl. *subvisual*) i
- ✚ umetnute (engl. *embeds*).

Subvizualne poruke podrazumijevaju vizualne znakove koji bljeskaju tako brzo da ih ljudi, odnosno, izloženi subjekti ne percipiraju. Umetnuti znakovi bljeskaju obično nekoliko milisekundi te ih ljudi nisu svjesni. Kao primjer ove vrste poruka možemo izdvojiti klasični eksperiment Jamesa Vicaryja koji je tijekom prikazivanja filma „Picnic“ umetnuo dva *framea* sadržaja „Thirsty? Drink Coca Cola” i „Hungry? Eat Popcorn”. Umetnuti znakovi bljeskanja prilikom prikazivanja filma „Picnic“ prikazani su na slici ispod (Slika 2.3.).

Slika 2.3. Prikazuje umetnute znakove bljeskanja prilikom prikazivanja filma „Picnic“



Izvor: <https://visme.co/blog/subliminal-messages/> [Preuzeto 8. svibnja 2022.]

Embedi (prijevod s engleskog - ugraditi) su obično statične slike ugrađene u nepromjenjivo vizualno okruženje, koje se skrivaju pred našim očima. Često se mogu vidjeti u tiskanim reklamama, kao što je primjer ove dolarske novčanice u KFC-ovoj reklami za hamburgere koji se navodno povezuje s moći i bogatstvom, prikazano na slici 2.4.

Slika 2.4. Reklama KFC sendviča, strelicom označen umetnut dolar



Izvor: <https://www.businessinsider.com/subliminal-ads-2011-5#a-hidden-dollar-in-this-kfc-sandwich-links-it-to-power-and-wealth-8> [Preuzeto 11. travnja 2022.]

2.2.2. Zvučne subliminalne poruke

Postoje dvije vrste zvučnih ili slušnih subliminalnih poruka, a to su:

- ✚ subzvučne (engl. *subaudible*) i
- ✚ poruke snimljene unatrag (engl. *backmasking*).

Subzvučne poruke su zvučni signali niske glasnoće koji se umetnu u glasniji izvor zvuka tako da se ne mogu čuti, dok se pod pojmom *backmasking* smatra ona audio poruka, odnosno proces snimanja u kojem se zvukovi ili govor snimaju unatrag pri reprodukciji skladbe unaprijed.

Često se koristi u rock glazbi, kao na primjer u čuvenoj pjesmi The Beatlesa pod maskom „Number 9“. Izraz „broj devet“ ponavljao se u pjesmi iznova i iznova, a kada se odsvirao unatrag postao je „turn me on dead man“. Po mišljenju Michaela Millsa, na podsvjesni um uspješno utječe ponavljanje bita i riječi pjesama kroz reverzibilne subliminalne poruke, možda i više nego ispravne, odnosno mozak „nazadne poruke“ opaža na nesvjesnoj razini. Teorija koju je zagovarao australski istraživač, David John Oates, je da se dva načina rada, unaprijed i unazad, događaju istovremeno, ali se formiraju u različitim područjima uma. Naprijed govor je iz lijevog mozga, a obrnuti govor je iz desnog. Ako se naprijed izgovori laž istina se može govoriti unatrag. Po Oatsu, mozak tako funkcionira da svi mi ako izgovorimo laž, obrnuto govorimo istinu, te da je to pravi detektor laži. Po toj teoriji, naš mozak ako primi obrnutu poruku, vjerovat će da je to istina i zbog toga smatra da su „nazadne poruke“ djelotvorne. Utjecaj „nazadnih poruka“, odnosno istraživanje koje su proveli John R. Vokey i J. Don Read na državnom sveučilištu u Kanadi u Lethbridgeu, 1985. godine (detaljnije u poglavlju 3.2.1. ovog rada) kao zaključak navodi nedostatak dokaza o učinkovitosti sadržaja reverzibilnih poruka na ponašanje ispitanika.

Primjere navedenih poruka, obradit ćemo u sljedećim poglavljima, kao i poznati sudski epilog protiv glazbene skupine Judas Priest vezan uz samoubojstvo dvoje tinejdžera koje se povezivalo s ovim tipom poruka, ali su optužbe odbačene jer također nije potvrđeno da bi „nazadne poruke“, plasirane na gore opisan način, bile djelotvorne.

2.3. Kako funkcionira subliminalno slanje poruka

Naš se um sastoji od dva uzajamno povezana dijela, svjesnog i podsvjesnog. Svjesni um nam daje potpunu kontrolu te sviješću možemo misliti, prosuđivati, osjećati i doživljavati oko sebe svjesno, dok se „podsvjesni“ odnosi na dio koji djeluje ispod razine svjesnosti.

Zanimljiva je činjenica kako je naša podsvijest moćnija od svijesti kada je u pitanju obrada informacija, naime podsvijest je u stanju obraditi 20.000 bitova informacija istovremeno, dok

svijest može nositi samo sa 7 ± 2 bita informacija u isto vrijeme.² Subliminalne poruke upravo ciljaju na naš podsvjesni dio uma, one djeluju tako da vanjski osjetilni podražaji, odnosno senzorni inputi, djeluju da bi pokrenuli reakcije, a da mi ne primijetimo te signale.

Kako bi shvatili subliminalne osjetilne podražaje današnja znanost je otkrila 37 senzornih *inputa* u 7 širih kategorija, a to su: vizualni, slušni, dodirni, mirisni, okusni, ravnoteža i pokret te svjesnost tijela, što je i prikazano na slici ispod³ (Slika 2.5.). Bitno je napomenuti kako među njima, vizualna kategorija dominira našom percepcijom, dok subliminalne poruke ciljaju na dva osjetila: vizualna i slušna, a u svakoj kategoriji postoji nekoliko tehnika koje ćemo obraditi u sljedećem poglavlju.

Slika 2.5. Grafički prikaz senzornih inputa



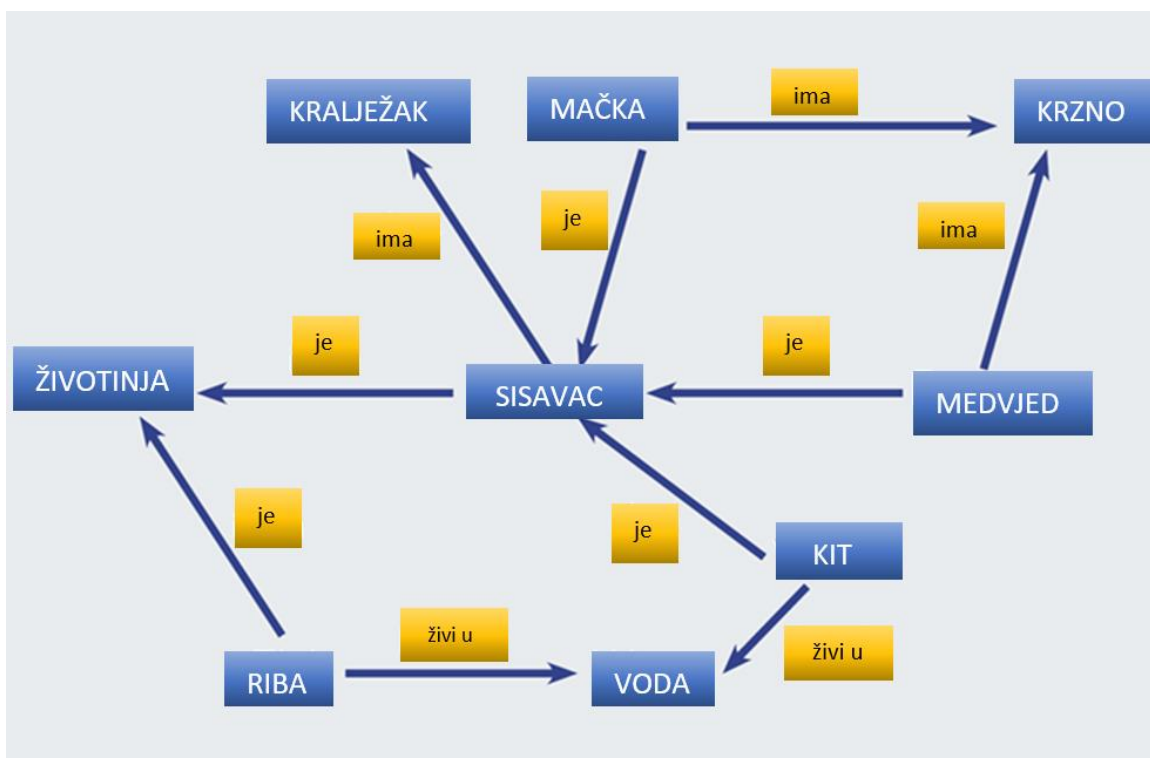
Izvor: Autorova izrada, prevedeno na hrvatski jezik, <https://visme.co/blog/subliminal-messages/> [Preuzeto 8. svibnja 2022.]

² Wang, L., (2016), Are you being influenced by subliminal messages? [Internet], <raspoloživo na: <https://visme.co/blog/subliminal-messages/>>, [pristupljeno 8. svibnja 2022].

³ Ibid

Subliminalno vizualno i slušno pripremanje može djelovati na širenje aktivacije u semantičkoj mreži čovjeka. Važna je činjenica kako svi ljudi imaju semantički povezane mreže pojmova u mozgu. Svaki koncept postoji unutar mreže međusobno povezanih čvorova pojmova, a primjer tipične semantičke mreže prikazan je na slici ispod (Slika 2.6.).

Slika 2.6. Primjer tipične semantičke mreže



Izvor: Autorova izrada, prevedeno na hrvatski jezik, <https://visme.co/blog/subliminal-messages/> [Preuzeto 8. svibnja 2022.]

Također, kao primjer, radi razumijevanja semantičke mreže, možemo uzeti tehnološki *brand* Apple i u tom slučaju mreža pojmova kao što su Steve Jobs, računala, kreativnost, minimalistički dizajn upućuju naš mozak na Apple.

Upravo navedenu činjenicu opisa djelovanja subliminata kroz semantičku mrežu pojmova koji upućuju na određeni pojam iskoristiti ćemo u istraživanju koje je provedeno i prikazano na kraju ovog rada.

2.4. Subliminalne tehnike

U ovom dijelu rada obradit ćemo tehnike umetanja subliminata, odnosno općenito prikriivenih poruka, s primjerima, često uključivanje seksualnih znakova, od seksualnih oblika do umetanja riječi seks, obzirom da povezivanje poticaja za seksom navodno može povećati privlačnost cjelokupnog sadržaja i stvoriti potrebu, te je tako i nastala tvrdnja kako „seks prodaje sve“, iako nije znanstveno dokazano. Mozak riječ *sex* opaža na nesvjesnoj razini, odnosno riječi koje sadržavaju emocionalne poruke ili riječi poput *sex* čvrsto fiksiraju svoj sadržaj i označavaju na podsvjesnoj razini. Kapaciteti pohrane subliminalne percepcije vezane uz nagon i emocije su evidentni. Takvi umetnuti podražaji mogu ostati u podsvjesnoj memoriji iznimno dugo, ponekad i čitav život. Zanimljiva je činjenica kako riječi poput seks, krv i smrt imaju moć privlačenja pažnje kao i da recimo vidimo svoje ime. Subliminalne poruke vezane uz riječ *seks* pojavljivale su se u reklamama, filmovima kao i u animiranim filmovima za djecu, kao što ćemo vidjeti u nekim od primjera u ovom radu. Prema Wilsonu Bryanu Keyu svrha toga je bila prodaja na temelju straha, stvaranje tjeskobe i neuroze, jer po Freudu dva bazična ljudska instinkta su sex i strah od smrti, a iz straha se stvara potreba i lakše je ljudima manipulirati. Smisao riječi *sex*, nije „čin seksa sam po sebi“, nego da se na podsvjesnoj razini poveže ponuda (proizvod) s nečim uzbudljivim, s željom, potrebom, kao što smo rekli, po Freudu, najbitnijom, dok gledamo reklamu za neki proizvod. Na taj način se stavlja u određene relacije s onim čega smo svjesni gledajući reklamu. Tako se postavlja određeno emotivno stanje vezano za neki proizvod. Zašto onda u animiranim filmovima za djecu, kada oni još nisu svjesni seksa? Objašnjenje je da ako u dječjoj dobi naš mozak primi određene subliminalne poruke, podsvjesno ih sprema u sjećanje o djetinjstvu, te u starijoj dobi je lakše onda utjecati s istim subliminatima i manipulirati emocijama, vezanim za neki proizvod. Nastavno na Keyeve navode da oglašivači ugrađuju riječi seks u svoje reklame tvrdeći da se tako stječe poboljšana pamtljivost takvim spolnim umetcima, Vokey i Read (detaljnije u poglavlju 3.2.1. ovog rada) proveli su istraživanje na tu temu, odnosno umetaka riječi *seks* te unatoč Keyevim tvrdnjama, rezultati istraživanja nisu pokazali nikakve učinke.

Subliminalne tehnike, su one tehnike koje se ne mogu na svjesnoj razini opaziti, a odnose se na bilo koji način ili uređaj koji se koristi za prenošenje poruke osobama preko zvuka ili slike te je bitno za napomenuti kako su vrlo su kratke prirode.

Subliminalne poruke prema načinu nastanka možemo podijeliti u pet osnovnih uzoraka pa shodno tome definiramo i tehnike umetanja subliminata koje se najčešće koriste u medijima: ⁴

1. Odvajanje figure od pozadine
2. Umetanje
3. Tahistoskopski prikaz
4. Osvjetljenje i ozvučenje niskog intenziteta
5. Osvjetljenje i pozadinski zvukovi

Vizualnu i auditivnu percepciju možemo razdijeliti na figuru sadržaja (prednji dio) i na figuru pozadine. Pozadina se obično ne primjećuje i smatra se nevažnom, a važno je napomenuti kako ljudi nesvjesno razlikuju ove dvije figure. Upravo se pažnja usmjerava svjesno na prednji dio figure dok pozadina u prvom „mahu“ ostaje neprimijećena sve dok se neka opasna ili prijeteća poruka ne nađe u pozadini.

Kao primjer prikazan na slici 2.7. možemo vidjeti sliku koju je izradio odvjetnik August Bullock, a koja prikazuje biljke. Dvije biljke s lijeve strane koje imaju cvijet su povezane dok je treća biljka sama. Promatrajući bijela područja iznad trave i između biljaka vidimo kako na lijevoj strani, u pozadini, nalazi se slovo S, a kada smo opazili slovo S, primjećujemo kako se u pozadini, između ostalih biljaka, formiraju slova E i X. Mozak opaža riječ SEX na nesvjesnoj razini.

Slika 2.7. Rad Augusta Bullocka



Izvor: Miliša, Z, Nikolić, G. Subliminalne poruke i tehnike u medijima. Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja. 2013: str. 299. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/106397> [Preuzeto 1. ožujka 2022]

⁴ Miliša, Z, Nikolić, G. Subliminalne poruke i tehnike u medijima. Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja. 2013: str. 298. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/106397> [Preuzeto 1. ožujka 2022]

Umetanjem sublimata možemo svaku osobu, robu ili neki proizvod na tržištu učiniti zanimljivijom, poželjnijom ili privlačnijom. Umetanjem ili usađivanjem poruka dobiva se dojam da je kreator pokušao prikriti provokativne slike, ali u slikama, koje su umetnute ustvari ništa nije skriveno nego subjekt koji promatra upravo te informacije potiskuje, koje onda ostaju dugo u pamćenju. Ova tehnika često se povezuje s produkcijom animiranih filmova *Disneya* i *Pixara* te skrivenim porukama koje su često povezane sa seksom, odnosno u video isječke se stavljaju umetci koji impliciraju na riječ *sex*. Primjer na slici ispod iz animiranog filma *Kralj lavova* gdje je položaj zvijezda na nebu u obliku riječi *sex* (Slika 2.8.).

Slika 2.8. Scena iz animiranog filma *Kralj lavova*, položaj zvijezda u obliku riječi *sex*



Izvor: https://m.baklol.com/baks/Funny/15-Disney-Subliminal-Messages--_209/Lion-King-Subliminal-Message---_2860. [Preuzeto 13. travnja 2022.]

Bljeskovima se, uz pomoć tahistoskopskog projektoru pri velikim brzinama prikazuju slike i riječi, a istraživanja su pokazala da su upravo najučinkovitiji bljeskovi pri brzinama od 1/3000 sekundi. Ovdje je važno za istaknuti kako mali broj ljudi ipak svjesno opaža predmetne bljeskove i pri tim brzinama dok ih većina ipak doživljava tek na nesvjesnoj, odnosno subliminalnoj razini.

Jedan od primjera tahistoskopskog prikaza kao tehnike prenošenja subliminalnih poruka možemo vidjeti u filmu *Egzorcist* gdje se tahistoskopskim prikazima na cijelom ekranu pojavljivao bljesak na licu glumca kao što smo to i prikazali na slici 2.9.

Slika 2.9. Scena iz filma *Exorcist*



Izvor:<https://www.mentalfloss.com/article/87245/terrifying-subliminal-image-hidden-exorcist>[Preuzeto 13. travnja 2022.]

Ova metoda uključuje korištenje osvjetljenja i ozvučenja na razinama ispod onog što svjesno percipiramo. U današnje vrijeme smo svjedoci upravo toga da se vrlo malo fotografija objavi na društvenim mrežama bez uređivanja, odnosno upotrebe *photoshopa*. Navedene umetnute poruke mogu se uočiti s malo vježbe (primjer riječ *sex*), a to su umetci niskog intenziteta koji se koriste i na filmu.

Kao primjer ove subliminalne tehnike, izdvojili smo naslovnicu časopisa *Time* (Slika 2.10), objavljenog 1981. godine, gdje se na Gaddafijevu licu pojavljuju riječi *kill* i *sex*. Subliminalno izaziva suptilne i snažne učinke.⁵

⁵ Miliša, Z, Nikolić, G. Subliminalne poruke i tehnike u medijima. Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja. 2013: str. 301. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/106397> [Preuzeto 1. ožujka 2022]

Slika 2.10. Naslovna strana časopisa sa istaknutim subliminatima na Gaddafijevom licu



Izvor:<https://subinpol.wordpress.com/2013/11/26/bush-campaign-rats-subliminal-message/> [Preuzeto 11. travnja 2022.]

Tehnika umetanja subliminata, kao što smo gore citirali, osvjetljenje i pozadinski zvukovi, koristi se općenito kod video prikaza (produkcija filmova). Publika ih ne primjećuje svjesno, a mogu biti skrivene i u relativno jednostavnim verbalnim ili glazbenim iluzijama.⁶ Pozadinski zvukovi sastoje se od nekoliko slojeva koji se odvojeno snimaju i miksaju, a ako je dobro konstruiran publika ga ne može percipirati na svjesnoj razini. Osvjetljenje u nekom video uratku, također je jedan od snažnih subliminata utjecaja i stvaranja uvjerljivosti prema publici. Kao primjer ove tehnike, ističemo film Egzorcist gdje se auditivni i vizualni dijelovi međusobno povezuju .

⁶ Ibid

3. SUBLIMINALNE PORUKE KROZ POVIJEST

U ovom poglavlju ćemo obraditi neke od provedenih istraživanja subliminalnih poruka i prikazati zaključke provedenih studija, odnosno proći ćemo kroz dosadašnju povijest subliminata, kroz 70 godina subliminalnog istraživanja i eksperimenata. Također ćemo obraditi najpoznatiji Vicaryjev eksperiment u povijesti koji je kasnije protkan raznim teorijama zavjere, a koji je bio i polazište da se subliminalne poruke eksponiraju u javnosti. Na kraju poglavlja detaljnije ćemo objasniti i opisati načine provođenja eksperimenta vezanog uz nazadne poruke kao i uz istraživanje odabira pića *Lipton Ice* kako bi se približili i našem istraživanju.

3.1. Prva poimanja subliminata

Tijekom tisuću godina, nagomilalo se nevjerojatno veliko znanje o persuaziji, počevši od raznih govornika pa do znanstvenika i stručnjaka, kroz razne znanstvene discipline. Poimanja ljudi kao „bezglavog krda“⁷ koje treba usmjeravati, potječe još od Platona, pa preko njegovog učenika Aristotela koji je tvrdio da podsvjesni stimulansi mogu utjecati na svijest. Prvi znanstvenik koji se ozbiljno uhvatio subliminalnih poruka bio je dr. Edward Wheeler Scripture (1864.–1945.)⁸ ravnatelj odsjeka za psihologiju na sveučilištu Yale. On je još 1897. godine napisao knjigu „Nova psihologija“, u kojoj je ustvrdio da postoje određeni principi koji bi u budućnosti mogli biti i tehnološki ostvareni. Kao tehniku utjecaja na pojedinca i masu proučavao je uvjeravanje putem skrivenih poruka koje su plasirane različitim medijima.

Dvadeset godina kasnije, vezano uz psihologiju u marketingu javlja se Harry Levi Hollingworth (1880. - 1956.), američki psiholog, koji savjetuje oglašivače da kao poticaj u prodaji koriste subliminalne poruke. Kasnije se, pod utjecajem Freudove psihoanalize, u svijetu propagande razvija i scena ratne promocije koja je učestalo koristila riječ *sex*. Tako imamo činjenicu da je Norman Rockwell (1894. - 1978.), američki slikar i ilustrator, plasirao takve poruke u *The Saturday Evening Post* 1917.,⁹ to je bilo vrijeme kontroverznosti, propagandni materijali bili su prepuni skrivenih riječi, obrisima ženskih oblina, dok je tehničku mogućnost korištenja

⁷ Martinović, R. (2014). Subliminalne poruke. Okultna simbolika i društveni inženjering. Zagreb: TELEdisk str. 83

⁸ Ibid. str. 267

⁹ Ibid. str. 268

subliminata na video projekcije, započela vojna industrija i to početkom razvijanja tajnih projekata, povezanih s kontrolom uma. Tako se počelo razvijati i subliminalno oglašavanje.

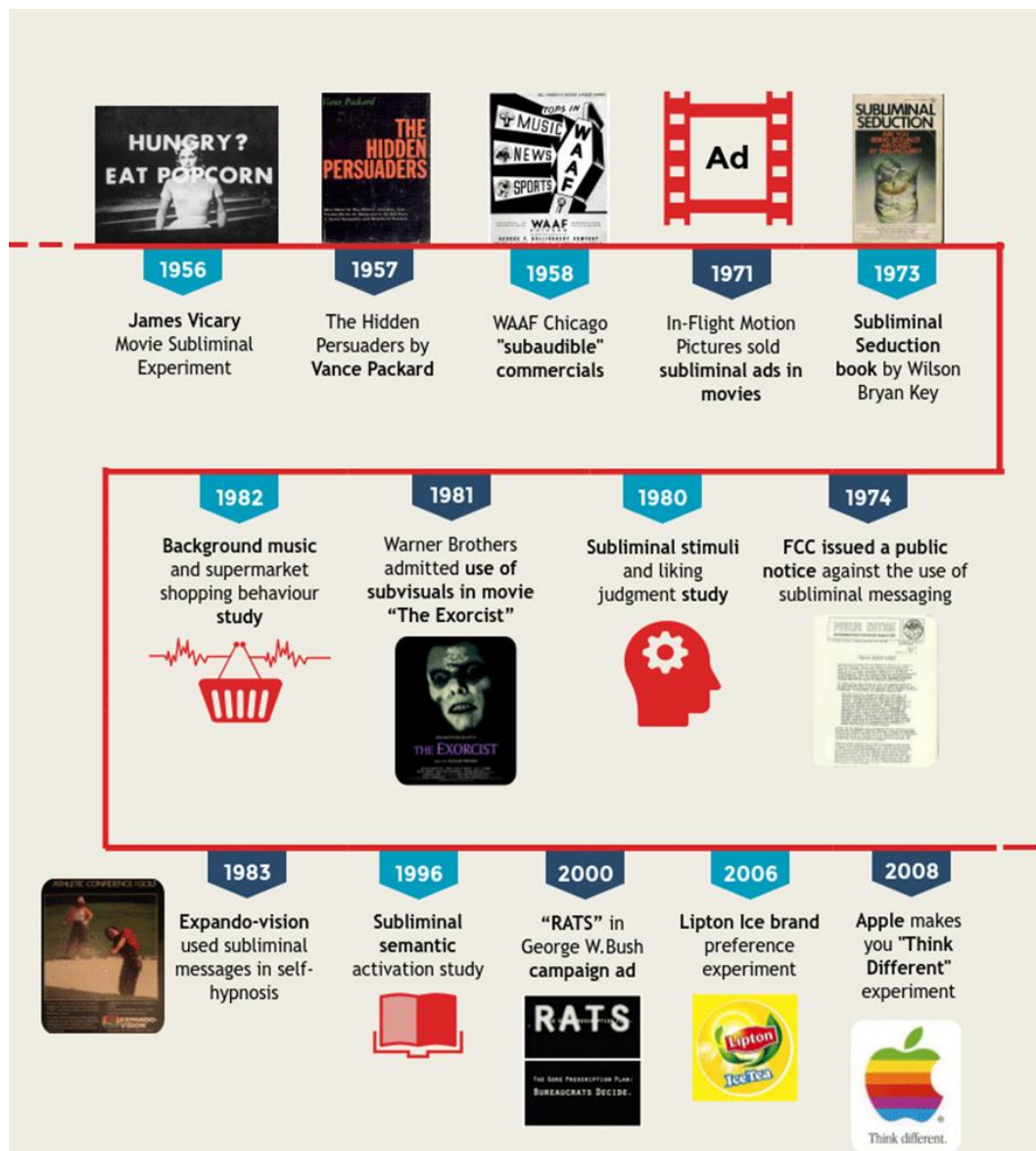
U javnoj sferi, subliminalne poruke i njezini učinci pojavili su se 1957. godine kada je, menadžer lokalnog kina u New Jerseyju, James Vicary proveo jedan eksperiment za vrijeme projekcije filma „Picnic“, a o čemu ćemo detaljnije u sljedećem poglavlju. Važno je naglasiti kako rezultati navedenog eksperimenta nikada nisu bili priznati, ali su definitivno povećali svijest o subliminalnoj percepciji te potaknuli maštu mnogih društvenih aktera koji su počeli koristiti skrivene poruke u filmovima i reklamama, odnosno posebice u TV emisijama i oglašavanju, a od tada je krenulo i pojačano istraživanje na temu učinkovitosti subliminalnog oglašavanja.

3.2. Istraživanja i eksperimenti kroz povijest

Provedeno je mnogo istraživanja na temu subliminata i njihovog stvarnog djelovanja na ispitanike. Većina istraživanja pokazala je da nije bilo nikakvog učinka ili su ti učinci bili vrlo mali, neka su istraživanja dokazala kako subliminalne poruke poboljšavaju izgled ljudi u pokušajima prestanka pušenja kao i gubitka težine.

Kratka povijest vezana uz subliminalne poruke pored gore već navedenog, prikazana je vizualno na slici ispod (Slika 3.1.) te će kroz navedeni period u ovom radu biti i detaljnije objašnjena neka od na slici prikazanih povijesnih činjenica, odnosno slijedi kratka povijest i otkrića vezana uz subliminalne poruke počevši od poznatog i već spomenutog Vicaryjevog eksperimenta.

Slika 3.1. Slikovno prikazani događaji, studije i eksperimenti vezani uz subliminalne poruke



Izvor: <https://visme.co/blog/subliminal-messages/> [Preuzeto 8. svibnja 2022.]

Najpoznatiji eksperiment, koji je ovaj vid poruka prikazao javnosti, odnosno ukazao na moguće postojanje djelovanja subliminalnih poruka, je onaj koji je proveo James McDonald Vicary (1915. - 1977.) poznati istraživač tržišta, rođen u Detroitu, a fakultetsko obrazovanje stekao na Sveučilištu u Michiganu. Njegov eksperiment iz 1956. godine, poznat je pod nazivom „*Popcorn Eksperiment*“, a proveo ga je tako, da je tijekom prikazivanja filma „Piknik“, u jednom lokalnom kinu u New Jerseyju, u intervalima svakih pet sekundi umetnuo poruke „Pij Coca Colu“ i „Jedi kokice“, korištena je tehnika umetanja, koja je već navedena u poglavlju vezanom uz vrste subliminalnih poruka. Poruke su bile u trajanju od 0,03 sekunde, odnosno vrijeme trajanja poruka nije bilo dovoljno da bi ih publika mogla svjesno uočiti. Tehniku je osigurao tahistoskopom, a sve je radio u sklopu svoje firme pod nazivom „Subliminal Projection Company“. Rezultati su, po

njegovom tumačenju, bili doista nevjerojatni: 57,5% povećana prodaja kokica i 18,1% veća konzumacija Coca Cole.¹⁰ Kasnije se javio problem, kada se Vicary dosta medijski eksponirao i nije mogao ponoviti rezultate predmetnog eksperimenta, kao niti znanstveno analizirati rezultate. Zanimljivo je, kako je i vlasnik predmetnog kina, kasnije negirao, da je u prostorijama njegovog kina, ikad bio održan takav ili sličan eksperiment. Kao posljedica, odnosno rezultat svega, je bio događaj, kada je Vicary u televizijskoj emisiji 1962. godine potvrdio kako su rezultati eksperimenta bili „navučeni“ te da nije bilo dovoljno podataka za neku ozbiljnu analizu. Predmetnim priznanjem je izgubio kredibilitet u javnosti, svu dokumentaciju vezanu uz proveden eksperiment je zapečaćenu predao sveučilištu Connecticut, a što se kasnije povezivalo s raznim teorijama zavjere.

Znanstvenim studijama prethodili su brojni eksperimenti u praksi, a prekretnica u znanstvenom proučavanju ovog fenomena bila je studija britanskog psihologa Anthonyja Marcela (1919.-1978.) upravo do koje je trajala prijelazna faza između praktičkih eksperimenata i kontroliranih laboratorijskih ispitivanja. Marcel se usredotočio na prvenstvo izbora ispitanika da pravilno pročitaju riječ koja im je prikazana, u normalnom ili izokrenutom načinu (npr. posuda – adusop). Pokus je pokazao da se riječi u izokrenutom načinu čitaju brže ako im prethodi riječ iz sličnog područja u vidu sugestije (tipa lonac pa posuda). S obzirom na to da su se takve studije relativno lako mogle pod istim uvjetima i ponoviti radilo se o stvarnom znanstvenom konceptu.

Znanstveni pristup navedenoj tematici, omogućio je i definiranje subliminalnih poruka na danas poznat način te različite tipove i plasmane poruka, pa i ujedno definiranje subliminalnih tehnika.

U početku, mišljenje je bilo, da je nužna što veća koncentracija ispitanika na sadržaj koji mu se plasira, dok je danas mišljenje, kako su subliminalne poruke daleko učinkovitije ako ih podsvijest i mozak samo snime i onda ih obrađuju bez koncentracije i svijesti subjekta. Samim time, subliminalne poruke su se koncentrirale na „*flash*“ efekt preferencijalnih odluka i prvih impulsnih sugestija za razliku od tipične propagande usmjerene na trajne impresije i predvidljive (re)akcije ljudi.¹¹ Kasnije su, brojne studije i dokazale, kako je najbolji način plasmana subliminalnih poruka kombinacija svjesnih i nesvjesnih elemenata, s tim da subliminirati moraju

¹⁰ Martinović, R. (2014). Subliminalne poruke. Okultna simbolika i društveni inženjering. Zagreb: TELEdisk str. 269

¹¹ Ibid. str. 272

utjecati na naše emocije, jer je to upravo ključni element pri kupovini nečeg ili nekoj odluci za mentalni sklop subjekta na koji djelujemo.

Također, vrijedi istaknuti i knjigu naziva „Skriveni uvjeravači“ (engl. *The Hidden Persuaders*) Vancea Packarda koju je izdao 1957. godine. U toj knjizi, Packard je ispitao psihološke tehnike, koje oglašivači koriste za motiviranje potrošača i popularizirao koncept subliminalnih taktika među masama. U knjizi je upozorio javnost na psihoanalitičke tehnike koje koristi reklamna industrija. Njegova je premisa bila, da su reklamne agencije koristile dubinske intervju, kako bi identificirale upravo skrivene motivacije potrošača, a koje su potom korištene da potaknu potrošače na kupnju robe. Knjiga je prodana u više od milijun primjeraka.

Bitno je za istaknuti, kako eksperimenti nisu bili ograničeni samo na televiziju, a u tome dijelu je izdvojen primjer iz 1958. godine kada je radio postaja WAAF u Chicagu emitirala „nečujne“, odnosno subzvučne reklame, u vidu poruka kao što su "Drink 7 Up" i "Buy Oklahoma Oil".

Vežano uz povijest subliminalnih poruka važno je istaknuti i događaj iz 1971. godine kada je kompanija In-Flight Motion Pictures, Inc. objavila u The New York Timesu da će početi prodavati podsvjesne reklame ugrađene u filmove koje će distribuirati svim glavnim zračnim prijevoznicima.

1973. godine izdana je knjiga autora Wilsona Bryana Keya pod nazivom *Subliminal Seduction book* u kojoj je autor tvrdio da oglašivači ugrađuju podsvjesne slike seksa, smrti i zvjerstva kako bi manipulirali našim kupovnim ponašanjem. Iako je knjiga u to vrijeme bila revolucionarna, neke od tvrdnji u knjizi vođene su zavjerom i spekulativne su.

1974. godine FCC (Federal Communications Commission) je izdala javnu obavijest protiv upotrebe subliminalnih poruka, navodeći da je to varljivo i protivno javnom interesu.¹²

¹² Wang, L., (2016), Are you being influenced by subliminal messages? [Internet], <raspoloživo na: <https://visme.co/blog/subliminal-messages/>>, [pristupljeno 8. svibnja 2022].

Ovdje ćemo se također kratko osvrnuti i na eksperiment iz 1980. godine pod nazivom „*Subliminal stimuli and liking judgment*“ kojeg su proveli Kunst-Wilson i Zajonc te otkrili, da je vizualno postavljanje subjekata s osmerokutom, izobličilo naknadno sviđanje pojedinih osmerokuta, kada su istraživači subjektima, nakon podsvjesno vizualnog pripremanja prikazali i poznate i nepoznate osmerokute.

Istraživanje utjecaja subliminata na prestanak pušenja, objavljeno u časopisu *The Journal of Nervous and Mental Disease*, 1980. godine proveli su Palmatier, JR i Bornstein, PH, studija pod nazivom „Učinci subliminalne stimulacije na bihevioralno liječenje pušača“, tako da je trideset i četiri ispitanika primilo trotjedni, grupno orijentiran, višekomponentni paket bihevioralne terapije usmjeren na prestanak pušenja. Ispitanici su nasumično raspoređeni u eksperimentalne ili kontrolne skupine. Eksperimentalna skupina dobila je subliminalnu poruku „mama i ja smo jedno“, a kontrolna grupa poruku „ljudi hodaju“. Četiri tjedna nakon tretmana stopa apstinencije za pokusne ispitanike bila je 67 % i 12,5 % za kontrolnu skupinu. Rezultati su pokazali da su subliminalne poruke utjecale na pušačko ponašanje skupine nakon tretmana, tj. osobe koje su primale subliminalne poruke nakon redovite terapije imale su nižu stopu povratka u pušenje. Studijom su dokazali kako subjekti izloženi subliminalnim porukama imaju daleko niži postotak vraćanja navikama pušenja. Zaključak je studije kako su subliminalne poruke poboljšale izgled subjekata u pokušajima prestanka pušenja.

1981. godine Warner Brothers je priznao da je u filmu „Egzorcist“ korištena posmrtna maska s dva okvira na cijelom ekranu, koja je bljeskala 2/100 sekunde dok se 1982. godina povezuje s istraživanjima i eksperimentima vezanim uz slušne poruke. Tako je znanstvenik Ronald E. Milliman 1982. godine proveo studiju vezanu uz pozadinsku glazbu i ponašanje potrošača u trgovinama kojom prilikom je otkrio vezu između tempa glazbe i tempa kupnje u supermarketu. Upotreba glazbe sporog tempa dovela je do povećanja prodaje od 38,2 % u usporedbi s brzim tempom koji se koristi u pozadini.

1983. godine kompanija Stimutech's Expando-Vision koristila je subliminalne poruke za provođenje računalno potpomognute samo hipnoze, pomažući korisnicima da postignu ciljeve bez stvarnog obavljanja posla.

Vezano uz audio subliminale samopomoći 1986. godine, pod vodstvom Kaser, V.A. provedena je studija „Efekti audio-subliminala na proizvodnju slika i snova“ čiji su rezultati uvršteni u *Journal of Nervous and Mental Disease*. Subjektima je puštana audio subliminalna poruka koja je bila pomiješana s običnom glazbenom snimkom dok je druga skupina ispitanika

slušala uobičajenu glazbenu snimku bez subliminata. Obje grupe su zamoljene da naprave crtež prije i neposredno nakon sviranja glazbe, kao i crtež svih snova koje su imali prethodne noći. Pregledom crteža mogli su se vidjeti učinci subliminalnih poruka. Crteži ljudi koji su slušali glazbu sa subliminalno skrivenim sadržajem, sadržavali su slike koje se odnose na sugestije koje su slušali, dok se u kontrolnoj skupini, nije mogla pronaći nikakva povezanost.. Zaključak provedene studije je bio da „nesvjesni/podsvjesni um može percipirati snimljenu verbalnu poruku koja se ne čuje u svjesnom stanju“.¹³

Također valja izdvojiti i istraživanje Dr. Lloyda H. Silvermana, psihologa na Sveučilištu New York, koji je napravio studiju na 40 subjekata u kojoj je uključio subliminalnu poruku u tretman polovice skupine pušača koji pokušavaju prestati pušiti. Mjesec dana nakon provedene studije 66 % posto grupe izložene subliminalnim porukama i dalje su bili nepušači, u usporedbi s 13 % kontrolne skupine. Ovo je također bio uspješan eksperiment znanstvenih dokaza o učincima subliminalnih poruka.

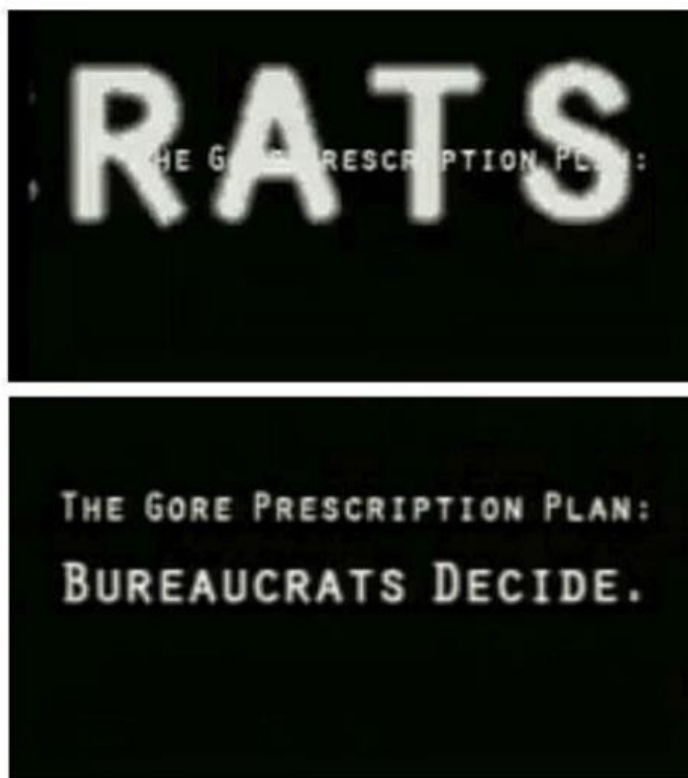
Eksperiment pod nazivom „*Subliminal semantic activation study*“ proveden je 1996. godine od strane znanstvenika Greenwald, Draine i Abramsa gdje su subjekti bili pripremljeni na podsvjesno izlaganje riječima te su iz tog razloga procjene ispitanika bile pristrane.

Često se u praksi kao primjer korištenja subliminalnih poruka, a što po teorijskom dijelu iz ovog rada možemo vidjeti da nije točno već da se radi o supraliminalnim porukama, izdvaja politička kampanja za predsjedničke izbore u Sjedinjenim Američkim Državama iz 2000. godine. Glavni konkurenti su bili demokrat Al Gore i republikanac George W. Bush. U reklamnom video spotu u trajanju od 30 sekundi George W. Bush osuđuje kampanju suparničkog kandidata koja se odnosila na izdavanje lijekova, koja je glasila: „The Gore prescription plan: Bureaucrats decide“. Na kraju spota prilikom izgovaranja riječi *bureaucrats decide* na ekranu se pojavljuje ispisana riječ „RATS“ (engl. štakori), prikazano na slici ispod (Slika 3.2.). Demokrati su, u svemu tome, vidjeli podsvjesnu poruku u oglasu, a navedene optužbe George W. Bush je u potpunosti odbacio, zanimajući da su korištene prikrivene, odnosno podsvjesne tehnike oglašavanja. Kao što smo već gore naveli, primjenjujući teorijski dio analiziran u ovom radu, ovo je konkretni primjer korištenja

¹³ Martinović, R. (2014). Subliminalne poruke. Okultna simbolika i društveni inženjering. Zagreb: TELEdisk str. 273

supraliminalnih poruka, obzirom da je riječ „RATS“ vidljiva i svjesna subjektima, te je definitivno pogrešno istu poruku nazivati subliminalnom.

Slika 3.2. Bushova propagandna poruka



Izvor: <https://www.six-degrees.com/should-marketers-manage-subliminal-verbal-messages-or-sensory-cues/> [Preuzeto 8. svibnja 2022.]

U ovom radu, spomenimo i provedeno istraživanje mentora autora ovog diplomskog rada, dr. Nikše Sviličića koji je na MIT Sveučilištu proveo istraživanje na temu subliminalnih poruka pod nazivom „Take A Pencil“. U istraživanju je oformio osam skupina studenata i puštao im prezentaciju u *PowerPointu*, tema prezentacije je bila američka povijest i trajala je sat vremena. Poruke su u prezentaciju umetnute uz pomoć softvera „*Subliminal Messages*“, uz umetke „Sviđa mi se“, „Interesira me predavanje“ itd., a ključna je poruka bila „Uzmi žutu“ koja je uz kratki „blic“ ponavljana oko 5.000 puta. Nakon prezentacije, studentima su za evaluaciju predavanja ponuđene olovke različitih boja (crna, tamnoplava, tamnožuta i crvena). U odabiru je zabilježena 15,8 % veća učestalost odabira tamnožute boje. Na temelju toga je donesen zaključak kako su umetnute poruke imale određen i statistički jasno vidljiv učinak.

Snimci djelovanja subliminata na mozak, javljaju se u dvadeset i prvom stoljeću, provedenom studijom sveučilišta University College London, 2007. godine, koja je razotkrila i prve prave dokaze o utjecaju subliminalnih poruka, odnosno subliminata na pozornost mozga. Istraživanjem je rukovodio dr. Bahador Bahrami, te je potvrdio da je „interesantna činjenica kako mozak snima stvari kojih čovjek nije svjestan, niti će ikada to postati“. Subjekti su nosili naočale s filterom (crveno-plave) koje su na jedno oko proizvodile bljedede sličice svakodnevnih objekata, dok je drugo poprimalo bljeskovite prizore poznate kao „kontinuiranu flash supresiju“. Paralelno uz ovaj proces subjekti su morali izdvajati slova „T“ iz niza slova ili se koncentrirati na slova po zadatku. Za vrijeme izvođenja težih zadataka, otkriveno je, kako magnetska rezonanca ne bilježi moždane aktivnosti, a što je ukazivalo na to, da je određena pozornost potrebna i za subliminalne poruke. U drugim slučajevima jasno je bilo vidljivo kako mozak bilježi i prepoznaje subliminale, pa je tako potvrđeno da mozak reagira na određene sugestije, ali ne i na veći broj sugestija kada je maksimalno opterećen drugim sadržajem.¹⁴

Na kraju izdvojimo i eksperiment iz 2008. godine, pod nazivom „Kako Apple utječe da mislite drukčije“ (engl. *How Apple makes you "Think Different"*) proveden od strane Grinne M. Fitzsimons, Tanya L. Chartrand i Gavan J. Fitzsimons. U ovom eksperimentu, od 341 studenta je zatraženo da izvrše zadatak oštine vida, tijekom kojeg su logotipi Applea i IBM-a vrlo brzo bljeskali. Subjekti, podsvjesno izloženi Appleovom logotipu, mogli su smisliti kreativnija rješenja, od onih izloženih logotipima IBM-a.

Slijede dva provedena istraživanja na temu zvučnih i vizualnih subliminalnih poruka koja smo u ovom radu opisali u detalje kako bi se bolje upoznali s dvije osnovne vrste subliminalnih poruka, njihovu povijest nastanka te istraživanja koja nam поближе objašnjavaju samu problematiku vezanu za temu ovog diplomskog rada.

¹⁴ Martinović, R. (2014). Subliminalne poruke. Okultna simbolika i društveni inženjering. Zagreb: TELEdisk str. 275

3.2.1. *Backmasking* - John R. Vokey i J. Don Read

John R. Vokey i J. Don Read na državnom sveučilištu u Kanadi u Lethbridgeu, 1985. godine proveli su jedno zanimljivo istraživanje, a koje se odnosilo na pitanje, postoje li dokazi, koji opravdavaju sumnje, da subliminativni („poruke unatrag“) imaju utjecaja na naše ponašanje. Također su predstavili dokaze koji sugeriraju na prisutnost poruka „unatrag“ (reverzibilnih poruka) u popularnoj glazbi, te na kraju istraživanja, opisuju svoja iskustva u prenošenju rezultata istraživanja putem javnih medija, a u ovom dijelu rada detaljnije su objašnjena predmetna provedena istraživanja.

Istraživanje je potaknuto u jesen 1982. godine, kada im se javio lokalni radio spiker s pitanjem kakvi su učinci na slušatelje poruka, koje su navodno bile snimljene unatrag, u popularnoj rock glazbi. Obavijestio ih je, da kad se takve snimke reproduciraju normalno, da nisu svjesno percipirane, međutim poruke puštene unatrag se mogu jasno čuti, te je njegova teza bila kako su poruke, navodno bile lošeg sadržaja, a mlade slušatelje, nakon što su ih čuli, odvođe „stazom labavog morala“ i poremećaja u ponašanju. Zaključno je bila teza, da rock glazba sadrži prikrivene sotonističke poruke i poruke u vezi s drogom, te da sadržaj tih prikrivenih poruka utječe na slušatelje.

Interes za snimljene poruke unazad, je pokrenut kada je u njihov grad došao pastor Gary Greenwald, koji je bio zagovornik vjerskih stajališta u pogledu poruka snimljenih unazad, te je na tu temu održavao javne seminare što je potaknulo interese javnosti. Vjerska su stajališta bila, da nazadne poruke tehnološki projektiraju same rock grupe, a ubacuje ih i sam Sotona.

U američkoj saveznoj državi Arkansas, u to vrijeme, su u Senatu raspravljali o zakonu koji bi zahtijevao da distributeri lijepo naljepnice na albume rock glazbe, upozoravajući potrošača na moguću prisutnost „nazadnih poruka“, postavljanje sljedeće poruke na pločama i vrpcama koje se prodaju u državi: „Upozorenje: ovaj zapis sadrži maskiranje unatrag koje može biti uočljivo na subliminalnoj razini kada zapis puštate naprijed“¹⁵.

U to vrijeme bilo je jako malo literature na temu subliminalnih poruka, što je dodatno otežavalo istraživanje. Dostupna je bila literatura znanstvenika sa Sveučilišta u Denveru, Bryana Wilsona Keya (1925. - 2008.), koji je bio glavni zagovornik tvrdnje da su oglašivači pribjegli

¹⁵ Vokey J. R., Read J. D., Subliminal Messages Between the Devil and the Media. Psychology in Action. American Psychological Association, 1985; Vol. 40, No. 11, str. 1231.

„podsvjesnom oglašavanju“ te je na temu subliminalnih poruka napisao nekoliko knjiga, a gore smo već i naveli knjigu iz 1973. godine pod nazivom „*Subliminal Seduction book*“.

U ovom istraživanju je bilo upitno, da čak i ako priznajemo postojanje takvih poruka, ne znači da one mogu biti učinkovite. U nedostatku bilo kakvih izravnih dokaza, u prilog ovog uvjerenja, demonstracije postojanja subliminalnih poruka ili čak priznanja oglašivača i rock glazbenika koji su koristili takve tehnike, ne čini navodne učinke ovih poruka stvarnijima.

Što se tiče pružanja neposrednih dokaza, za učinkovitost subliminalnih poruka, istih nije bilo. Greenwald je nazadne poruke pripajao studijama subliminalnog oglašavanja koje su, po njegovom mišljenju, pokazale snažne učinke, te tvrdio da ljudi koji slušaju rock glazbu imaju veću učestalost zlouporabe droga, kriminalnog ponašanja i promiskuiteta nego ljudi koji slušaju druge oblike glazbe. U svojim javnim seminarima, Greenwald je predstavljao zbirku obrnutih snimaka rock glazbe i demonstrirao njihovo postojanje, a njegov zaključak je bio da slušanje takve glazbe ima štetni učinak na mlade ljude. Dokaza za njihovu učinkovitost nije bilo već je postojao samo popis navodnih subliminalnih poruka.

Vezano uz podsvjesne poruke u oglašavanju Key, 1980. navodi povod za zabrinutost u namjeri oglašivača da potrošači kupe određeni proizvod kroz njihov interes za seks. U tehnikama oglašavanja često naglašavaju središnju ulogu seksa. Key iznosi tvrdnju da se razne subliminalne tehnike koriste za kapitaliziranje opsjednutosti javnosti seksom. To uključuje očitu upotrebu seksualne slike unutar verbalnog i slikovnog sadržaja reklama te umetanje riječi i simbola sa seksualnim upućivanjem na slikovni sadržaj.

Nastavno na Keyeve navode da oglašivači ugrađuju riječi seks u svoje reklame tvrdeći da se tako stječe poboljšana pamtljivost takvim spolnim umetcima, Vokey i Read proveli su istraživanje na tu temu, odnosno umetaka riječi *sex*. Istraživanje je provedeno tako, da su koristeći set fotografija s odmora, napravili tri seta eksperimentalnih slajdova. U jedan slajd je riječ seks bila ugrađena tri ili četiri puta, u drugi su umetnuti besmisleni slogovi riječi, na ista mjesta gdje i riječ seks dok u trećem slajdu nisu bili korišteni „ugradbeni“ materijali. Ispitanici su proučavali jednak broj svake vrste slajdova u pripremi za test iz percepcije. Ispitanici su izjavili kako nisu uočili riječ seks na nekom od slajdova sve dok im nije bilo ukazano na tu riječ koja je umetnuta. Na testu percepcije ispitanicima su predstavljeni originalni nepromijenjeni slajdovi i jednak broj umetnutih riječi te su zamoljeni da naznače za svaki slajd jesu li to prije vidjeli. Jedan dio ispitanika je odmah testiran, a jedan dio dva dana kasnije jer je Key tvrdio da se učinci subliminata ne moraju pojaviti odmah, već zahtijevaju razdoblje inkubacije te je iz tog razloga tvrdio da se očekivano ponašanje (kupnja proizvoda) možda neće javljati neko vrijeme. Unatoč Keyevim tvrdnjama, rezultati istraživanja nisu pokazali da bi slajdovi u kojima je bila umetnuta riječ seks, ispitanici bolje prepoznali riječi kao niti oni koji su testirani dva dana kasnije.

Primarno istraživanje Vokeya i Reada bilo je na temu nazadnih poruka, a provedeno je tako da su testirali dvije najspornije Greenwaldove tvrdnje.

1. Ima li sadržaj nazadne poruke utjecaj na slušatelja (svjesno ili na drugi način)?
2. Mogu li se poruke za koje se tvrdi da su snimljene unatrag unutar rock glazbe razumno pripisati aktivnoj konstrukciji slušatelja ili su isključivo svjesna kreacija stvaratelja glazbe?

Poruke koje su koristili u istraživanjima, uključivale su jednostavne rečenice i odlomke koji su poznati javnosti, te druge koje su konstruirali kako bi zadovoljile specifične potrebe istraživačkog zadatka. Svaka poruka je snimljena u smjeru naprijed, a zatim u smjeru unatrag, dok je jedina „buka“ na snimci bila ona samih poruka. Nakon provedenih testova nad grupama ispitanika, zaključno je bilo, kako istraživanja nisu pokazala znatne razlike u mišljenjima i stavovima ispitanika.

Teza zagovornika o djelovanju „poruka unatrag“, očitovala se u tome, da učinci slušanja „poruka unatrag“, djeluju na nesvjestan način, na slušateljevo naknadno ponašanje, kao posljedica slušanja rock glazbe. Po njihovom mišljenju, korištenje nedopuštene droge, učestalost nedopuštenog spolnog odnosa i tako dalje, nastaje jer se slušatelja nesvjesno vodi u tom smjeru, nesvjesnim utjecajem, unatrag snimljenih poruka, unutar glazbe koja promiče takva ponašanja, iako se određen utjecaj pripisuje i „unaprijed“ snimljenom sadržaju takve glazbe. Kako bi istražili ovu tvrdnju odlučili su istražiti hoće li, kroz prethodnu izloženost unatrag snimljenih poruka koje sugeriraju određenu pristranost u ponašanju potaknuti ispitanike da se ponašaju, na način, na koji se bez utjecaja, ne bi ponašali. Zbog svoje etičnosti i eventualnog promicanja droge i slično, Vokey i Read, su u svom sljedećem istraživanju odabrali nešto bezazlenije i to pravopis. Nakon slušanja niza „unatrag rečenica“ ispitanici su bili zamoljeni da napišu popis uobičajenih riječi koje su im naglas čitane. Stav je bio, da ako ispitanici razumiju „nazadne poruke“ nesvjesno, to bi se trebalo odražavati na njihov pravopis. Rezultati istraživanja su bili takvi, da nisu mogli pronaći nikakve dokaze, da su slušatelji bili pod utjecajem, svjesno ili nesvjesno, sadržaja „unatrag poruka“. Zaključno, nedostatak učinka „poruka unatrag“, na ponašanje ispitanika, odnosno da nema učinka.

Završni zadatak, je bilo pokušati utvrditi, što je to izvor tih poruka koje su snimljene unatrag. Prema Greenwaldu i sličnim zagovornicima, izvor je neki vanjski utjecaj, recimo Sotona ili zlonamjerni proizvođači, dok se s druge strane, kao izvor tih poruka, može pronaći upravo u samim slušateljima.

Jedan mali dio „nazadnih poruka“ u glazbi, očito su umetnuti namjerno, dok je u velikoj većini u skladu s učincima mentalnog sklopa i očekivanjima od strane interpretacije dvosmislenih vizualnih i slušnih podražaja, koji su dobro poznati slušatelji bi povremeno trebali moći „čuti“ nešto razumljivo, a da „poruka“ zapravo nije tamo. Zaključak istraživanja, je da su poruke unatrag doista prisutne i da to nije samo rezultat sugestije i lakovjernosti slušatelja, već da je i jedan dio konstrukcija samih skladatelja. Također je zaključak istraživanja, kako ispitanici ne čuju „nazadne poruke“ sve dok im oni nisu sugerirali što trebaju čuti, te su nakon toga ispitanici mogli protumačiti unatrag snimljene poruke. Nisu pronašli nikakve dokaze, da se na subjekte utječe, bilo svjesno ili nesvjesno, sadržajem „unatrag poruka“.

S rezultatima, Vokey i Read zaključili su, da možete potaknuti ljude da promatraju riječi koje nisu tu, sve dok interpretacije uvjerljivo zvuče. Na temelju analize zaključili su da je crkva čula sotonističke poruke jer im se rock glazba nikako ne sviđa, te nisu htjeli da se dijete ili tinejdžer izlaže takvoj glazbi.

Plasiranje rezultata u javnost u početku je bilo zanimljivo, ali se to sve poslije pretvorilo u cirkus, kratkoća dostupnog vremena gdje je bilo nemoguće dočarati i objasniti rezultate istraživanja, pa su u jednom dijelu i gledatelji protumačili kako sugeriraju da su zapravo u istraživanju pronašli sotonističke poruke u rock glazbi. Mediji su bili u „službi dobre priče“ te je izvješće o njihovom istraživanju bilo dosta traljavo medijski popraćeno i pogrešno predstavljeno javnosti. Brojni intervjui koje su dali, na temu provedenog istraživanja, uvjerali su ih kako većina ljudi konceptualizira problem na isti način kao Greenwald. Pitanja javnosti su bila, mogu li „nazadne“ sotonističke poruke, biti snimljene u rock glazbi, a ne jesu li takve poruke imale bilo kakav učinak, podsvjesni ili neki drugi. Jednostavno se pretpostavljalo, da ovo drugo slijedi iz prvog. Većina javnosti je bila razočarana, kada im je rečeno da je primarni fokus provedenog istraživanja bilo ovo drugo pitanje.

Ranije smo spomenuli, da je u vrijeme, kada su započeli istraživanja, zakonodavna vlast u Arkansasu donijela prijedlog da se zahtijeva stavljanje etiketa na rock glazbu upozoravajući kupca na opasne učinke subliminalnih unatrag poruka na zapise. Njihovo istraživanje završilo je na stolu guvernera Arkansasa, te se od tog trenutka sve okreće, prijedlog zakona je vraćen senatu na razmatranje gdje je odmah odbačen.

3.2.2. Lipton Ice - Johan C. Karremans, Wolfgang Stroebe i Jasper Claus

Na sveučilištu u Utrechtu, 2006. godine psiholozi Johan C. Karremans, Wolfgang Stroebe i Jasper Claus, proveli su dva eksperimenta utjecaja subliminata na izbor *branda*, te pokušali dokazati da se subliminalno može utjecati na izbor *branda*. Između ostalog, dokazati da je moguće utjecati na ljude, samo ako imaju potrebu, tj. ako su žedni.

Od 2001. godine ljudi pokušavaju sa subliminalnim tehnikama (na audio kazetama) podići samopouzdanje, smršavjeti, poboljšati memoriju, međutim ništa od toga nije djelovalo, ako su bile duge rečenice (npr. ja imam visoko mišljenje o sebi i veliko samopouzdanje). Naime, teorija je, da bi uopće subliminalno mogli procesuirati, subliminalne riječi moraju biti kratke i najviše dvije riječi, a ne cijele rečenice.

Za razliku od poruka za dizanje samopouzdanja u ovim istraživanjima tema je izbor *branda* i kratke riječi koje bi mogle subliminalno djelovati. 2002. godine Cooper i Cooper napravili su eksperiment na kojem su sudionicima prikazivane slike konzervi Coca-Cole i riječi „žedan“. Istraživanje se pokazalo pozitivnim na podizanje žeđi kod sudionika, a također specifične rezultate u odabiru *branda*. Još jedno, ovaj put neuspjelo istraživanje, radili su Dijksterhuis, Wegner i Aarts 2005, godine. Sudionicima su subliminalno postavljene riječi „pij“ i „Cola“, nakon toga ponuđeno im je piće i dat im je izbor između Cole i mineralne vode. Iako su ispitanici u eksperimentalnim uvjetima pili više nego oni u kontroliranim uvjetima, nije bilo utjecaja na izbor pića sudionika. Također još jedno neuspjelo istraživanje, 1989. godine, gdje Hawkins nije uspio subliminalno djelovati na izbor *branda*.

Iako su provedena istraživanja obeshrabrujuća, u polazištu ovih istraživanja, bila je spoznaja da je krucijalno za subliminalno djelovanje u izboru *branda* pića, stvoriti motivaciju za pijenjem, te da će tek tada umetnuti subliminati djelovati. Ovo se temelji na teoriji i empirijskim pronalascima Straham, Spencer i Zanna (2002. i 2005. godine), koji su utvrdili, da će subliminalno, jedino djelovati na ljudsko ponašanje, onda kada je subliminalno relativan cilj i kada su ljudi motivirani juriti za ciljem. Demonstrirali su, da kod ljudi koji su žedni (za razliku od ljudi koji nisu) je vrlo vjerojatno da će popiti piće, ali i izabrati ono koje će utažiti žeđ, dakle, ova saznanja sugeriraju da će subliminalne riječi djelovati na čovjeka i njegovo ponašanje samo ako je to trenutni cilj osobe. Na primjer, ako osoba nije žedna, nije vjerojatno da će subliminalno djelovanje utjecati na osobu i da će ići kupiti Lipton Ice, ali ako je osoba žedna i već namjerava nešto popiti, prije će izabrati nešto za utaživanje žeđi nego ono što je subliminalno primila (Moskowitz, 2005. godine) Ovo je također u skladu s radom Bargh, Chen i Burrows, 1996. godine koji su ustvrdili da

se subliminalno može djelovati na ponašanje, samo ako je osoba u pravom kontekstu gdje je subliminal primjenjiv. Na primjer, ako osoba subliminalno primi grubost, samo će se ponašati grubo ako za to ima priliku i ako je primjereno situaciji, zato i subliminalno djelovanje s *brandom* pića, djelovat će samo na žednu osobu koja namjerava piti.

U provedena dva istraživanja, koja su tema ovog poglavlja, vezano uz odabir *branda* pića Lipton Ice, i žedne i ne žedne osobe, bile su izložene subliminalnoj riječi Lipton Ice, nakon čega je mjereno koliko bi ih izabralo to piće. Zašto baš Lipton Ice? Više je bilo razloga za izbor ovog pića. Naime, to je piće koje utažava žeđ. Osobe, koje su u prijašnjim istraživanjima, bile subliminalno podvrgnute s riječi Cola, rijetko su ju izabirali, jer je ona slatko piće, koje ne utažava žeđ, već ju i pojačava. Također Cola je poznati *brand*, te dosta ljudi ju pije svakodnevno, bez obzira na subliminalne poruke, te bi osobe svejedno izabrale Colu. Upravo, da bi u ovom istraživanju izbjegli navedeno, odlučeno je, da je Lipton Ice najbolji izbor jer utažava žeđ, a isto tako, nije svakodnevno piće sudionika istraživanja.

Prvo istraživanje

Sudionici su bili subliminalno izloženi riječju Lipton Ice i kontrolnom riječju, nakon čega su trebali izabrati između dva pića - Lipton Ice i Spa Roode. Sudjelovala je 61 osoba (20 muških i 41 ženskih), rečeno im je da će sudjelovati u dvije nepovezane studije, koje će rješavati na kompjuteru u zasebnim sobama. Sudionici su, tek kad su sjeli za kompjuter, dobili upute za navodne studije u kojima su kao sudjelovali. Prva studija je bila vizualno detektiranje, koja je trebala pokazati koliko su ljudi dobri u uočavanju malih nepravilnosti, zapravo ovaj zadatak je bio dizajniran, da bi se ubacili subliminati, pola ispitanika s Lipton Ice, a druga polovica s kontrolnom riječi, koja je sadržavala ista slova kao Lipton Ice (Npeic Tol). Također je, tijekom prezentacije, ubačen niz velikih slova B, koji bi se pojavili u centru ekrana na kratko, a svako malo bi među njima bilo ubačeno i jedno malo b (BBBBBBbBBBB). Nakon prezentacije sudionici su pitani koliko su uočili malih slova b, da bi se uvjerali da su stvarno poruke subliminalne. Također su pustili kratki vizualni test na 20 sudionika, kojima je rečeno, da će se pojaviti neke riječi vrlo kratko između slajdova i da ih pokušaju prepoznati. Niti jedan nije uspio vidjeti riječ Lipton Ice. Nadalje su upitani koji *brand* pića bi sad uzeli da su žedni. Bivali su između Lipton Ice i Spa Rood. Zatim je bilo pitanje „da sada sjedite na terasi koliko je vjerojatno da bi naručili Lipton Ice?“ (1-nije vjerojatno, 7-jako vjerojatno) „želim piti Lipton Ice ovog trena“ (1-ne bi uopće, 7- jako vjerojatno). Ispitanici su isto tako upitani i za druga pića, od Coca cole do Spa Rooda. Zatim su upitani, koliko su trenutno žedni, na što je većina odgovorila da jesu. Sudionike se tada pitalo “koliko ste žedni ovog trenutka“ i „Koliku potrebu osjećate da sada popijete nešto“, odgovori su bili prosječni. Ovu proceduru su izabrali iz dva razloga. Prvo, pitanjem da pojedinci ocijene vlastitu žeđ, kako bi podigli osjećaj

žeđi. Iako je skala žeđi nejasna, radi li se tu o stvarnoj žeđi ili zato što su sudionici postali svjesni svoje žeđi. Drugo, da su sudionici za prva pitanja imali skalu žeđi, a tek onda birati piće, mogli su pomisliti da je studija o tome koje piće više utažava žeđ, što su htjeli izbjeći.

Sve skupa, rezultati prvog istraživanja su potvrdili očekivanja, sudionici koji su bili izloženi subliminalnim porukama Lipton Ice, su lagano povećali svoj izbor prema ovom piću, ali samo pojedinci koji su bili žedni.

Drugo istraživanje

Ovo istraživanje je zamišljeno, da bi produžili i upotpunili prvo istraživanje. Kao prvo, zato što je prvo istraživanje pokazalo pozitivan utjecaj subliminalnih poruka na odabir *branda*, te su željeli ponoviti rezultate, a kao drugo, u istraživanju se ovog puta manipuliralo s osjećajem žeđi. 105 sudionika je sudjelovalo u ovom istraživanju (32 muška i 73 ženska). Podijeljeni u dvije grupe: žedni-ne žedni i Lipton Ice-kontrolna riječ. Kada su sudionici sjeli za svoje kompjutere, pitalo ih se pola (onih u žednoj skupini) bi li sudjelovali u maloj pilot studiji prije pravog eksperimenta. Sudionicima je dan slano-slatki slatkiš „dropje“ (svakidašnji slatkiš u Nizozemskoj) koji na jednoj strani ima slovo. Sudionike se pitalo mogu li otkriti koje je slovo samo s jezikom. Dana im je jedna minuta. Ovo je napravljeno da bi se pojačala žeđ sudionicima. Istu stvar napravio je Aarts 2001. koji je uspješno manipulirao sa žeđi. U njegovoj studiji, sudionici koji su uzeli ovaj slatkiš su više prihvaćali ponuđeno piće od onih koji nisu dobili slatkiš. U Nizozemskoj je inače opće poznato da „dropje“ izaziva veliku žeđ. Sudionici su nakon toga imali, kao u prvom istraživanju, vizualno detektiranje, gdje je jednima subliminalno dana riječ Lipton Ice (žednoj grupi) te kontrolna riječ „Npeic Tol“, drugoj ne žednoj grupi. Nakon toga, kao u prvom istraživanju, sudjelovali su u potrošačkoj studiji gdje su morali birati između Lipton Ice i Spa Rood da im se sada ponudi. Sudionici iz žedne grupe izabrali su Lipton Ice za 69% dok sudionici iz ne žedne grupe i s kontrolnom riječi za 25 %. Ovi rezultati su postignuti s modificiranjem žeđi. Uglavnom, rezultati su isti kao kod prvog istraživanja, iako, u ovom istraživanju je bilo više odabira za subliminalnim pićem, što je i predviđeno s obzirom na modificiranje sa žeđi.

Zaključci ovih istraživanja i njihova otkrića pokazuju, da subliminalno oglašavanje može biti izvedivo. Ovo istraživanje je pokazalo, da ako su pojedinci izloženi subliminalno nekom *brandu* pića, vrlo vjerojatno će ga i izabrati ako su žedni, dok oni koji nisu, neće. Također, Lipton Ice je piće koje utažuje žeđ te nije piće koje su sudionici inače pili.

Rezultati istraživanja su u korelaciji s dosadašnjim socijalno-kognitivnim literaturama, da ako je osoba podvrgnuta subliminatima koji su u vezi s njihovom trenutnom motivacijom i ciljem vrlo

je vjerojatno da će subliminalno djelovanje djelovati. Također je dokazano, ne da će osoba koja je žedna htjeti bilo koje piće već će htjeti ono koje utažava žeđ, tj. ono koje će zadovoljiti njen cilj. Jedno istraživanje, Ferguson i Bargh, 2004. godine demonstriralo je, kako ne samo da imamo želju za ostvarenjem cilja, već su i predmeti vezani za cilj nama tada bliži i draži. Naime, demonstrirali su, kako žedni ljudi, za razliku od ne žednih, automatski gledaju pozitivno objekte vezane za utaživanje žeđi kao recimo čaša ili flaša.

Još jedno moguće objašnjenje, zašto bi *brand* koji je subliminalan, mogao biti pozitivno ocijenjen, ako je u skladu s našim ciljem je teorija izvorna amnezija (Jacoby, Kelly, Dywan, 1989. godine) u kojoj se objašnjava, da subliminalna riječ *branda* može privremeno povećati naše osjećaje familijarnosti prema *brandu* i ti osjećaji mogu biti neispravni, jer sudionici „osjećaju“ da je taj *brand* „ispravna“ odluka. Kao rezultat toga, žedni sudionici će vrlo vjerojatno izabrati subliminalni *brand* bez razmišljanja o drugom izboru. Ovako nešto se događa kada je izvor osjećaja nama nepoznat, kao što je slučaj sa subliminatima. Inače, ljudi bi odbacili ove osjećaje ako su supraliminalni ili kada im je rečeno da su pod utjecajem subliminata.

Ako sjedimo na terasi, subliminalni fleševi „Liptona“ na televiziji pored terase mogli bi utjecati na izbor narudžbe jer u ovom slučaju imamo cilj, utažiti žeđ, ali ako sjedimo kod kuće na sofi, ispred televizora, cilj gašenja žeđi neće biti tako jak i subliminal *branda* pića teško će utjecati na nas i naše ponašanje. Stvari koje nisu uspjeli ispitati su koliko dugo traje efekt subliminata.

3.2.3. Zaključci provedenih studija, eksperimenata i istraživanja

Nakon što prođemo kroz povijest prikazanih subliminalnih eksperimenata, možemo definitivno zaključiti da subliminanti ne pripadaju samo sferi teorija zavjere i magije, već da je tu i znanost. Na osnovu gore prikazanih i objašnjenih istraživanja izvučeni su neki od sljedećih zaključaka:

- ✚ ljudski mozak percipira subliminalne poruke bez da ih je svjestan,
- ✚ učinak subliminalnih podražaja povećava se ako se poveća i njihov intenzitet
- ✚ što je podražaj bliže supraliminalnoj razini povećava se i njegov intenzitet, a učinkovito je i ako se ponavlja isti podražaj,
- ✚ korištenje subliminalnih podražaja i subliminalne percepcije može pomoći ljudima da smanje unos prevelike količine hrane,
- ✚ subliminalne poruke poboljšavaju izgled u pokušajima prestanka pušenja,
- ✚ podsvjesno um može percipirati snimljenu verbalnu poruku koja se ne čuje u svjesnom stanju,
- ✚ nedostatak dokaza o učinkovitosti sadržaja reverzibilnih poruka na ponašanje ispitanika,
- ✚ subliminalne poruke imaju određen i statistički jasno vidljiv učinak.

Zaključak da subliminalne poruke imaju određen i statistički jasno vidljiv učinak je bio zaključak provedenog eksperimenta mentora autora ovog diplomskog rada, dr. Nikše Sviličića koji je na MIT Sveučilištu proveo istraživanje na temu subliminalnih poruka, a u ovom diplomskom radu provedenim istraživanjem također je potvrđen navedeni zaključak.

Iako su se Vicaryjeve oglašavajuće tehnike pokazale učinkovite samo u njegovim fantazijama, sadašnji nalazi istraživanja, ako su određeni uvjeti ispunjeni, pokazuju da bi Vicaryjeve fantazije mogle postati stvarnost.

4. PRIMJERI SUBLIMINALNIH I SUPRALIMINALNIH PORUKA U STVARNOM ŽIVOTU

Nakon što smo prošli kroz teorijski dio, vezan uz definicije, te smo se upoznali s nekim od provedenih istraživanja i studija, kao i utjecaja subliminalnih poruka u ovom poglavlju, upoznat ćemo se s nekim područjima djelovanja subliminalnih poruka, gdje su plasirane, odnosno prikazat ćemo neke od popularnih skrivenih poruka u oglašavanju, filmovima, glazbi, logotipima i političkom komuniciranju.

Ovdje je također bitno za napomenuti kako je pokretač tog podsvjesnog kaosa, kriv upravo gore navedeni eksperiment Jamesa Vicaryja, koji je pokrenuo korištenje subliminalnih poruka u oglašavanju, te na tu temu provedenih istraživanja. Iako je priznao da je njegova tvrdnja bila prijevara ipak su se u tome pogledu ljudi uplašili da je kontrola uma moguća i od tada traje potraga za sumnjivim oglasima koji sadrže podsvjesne poruke.

4.1. Podsvjesne poruke u oglašavanju

Podsvjesno oglašavanje, odnosno korištenje prikrivenih poruka u oglašavanju, nije novost u marketingu, već je tema koja se često povezuje s teorijama zavjere i slično. Ovdje je važno naznačiti, kako se subliminalne poruke niti u jednom trenutku ne mogu poistovjećivati s prikrivenim porukama, kojih ljudi mogu biti svjesni, naime, ako je nešto što možemo vidjeti kao što smo i u uvodu naveli, onda to nije subliminalno.

U ovom poglavlju, pokazat ćemo neke primjere iz domene subliminalnih i supraliminalnih poruka, za koje ste možda i već negdje čuli, s obzirom na to, da u današnje vrijeme mnoge kompanije pokušavaju nagovoriti potrošače da kupe upravo tu robu, hranu ili usluge te iz tog razloga izrađuju uzbudljive i senzacionalne reklame. Upravo da bi reklame bile primijećene koriste se „hvatači pozornosti“, a naglasak je na seksualne sugestije kao što ćemo i vidjeti u nekim od primjera.

4.1.1. Reklame

Najbolji primjeri, za analizu i prikaz subliminalnih poruka, u reklamama, su prema tehnikama umetanja subliminata, odnosno umetanja poruka u određeni kadar. Prve primjere korištenja subliminata i seksualnih sugestija, imamo s kraja prvog svjetskog rata i letaka, a kasnije pronalazimo modernije primjere u raznim marketinškim kampanjama poznatih *brandova*.

SFX Magazin

Prvi primjer (Slika 4.1.) koji ćemo ovdje prikazati je onaj kada je SFX magazina naslovnici jednog svog časopisa iskoristio glavu glumice Jennifer Garner za promjenu vizualnog identiteta naslova časopisa, tako prikazana naslovnica činila je da tekst govori nešto drugo.

Slika 4.1. Naslovnica časopisa „SFX“ s Jennifer Garner



Izvor: <https://subliminaladvertisingws.weebly.com/other.html>[Preuzeto 6. travnja 2022.]

SFX vizualni identitet se često u izdanjima predmetnog časopisa pojavljuje drugačije, prvenstveno kada su žene na naslovnici te se primjećuje kao naslov „SEX“, kao što možemo vidjeti na slici 4.2.

Slika 4.2. Naslovnice časopisa „SFX“ kao primjer drugačijeg primjećivanja vizualnog identiteta

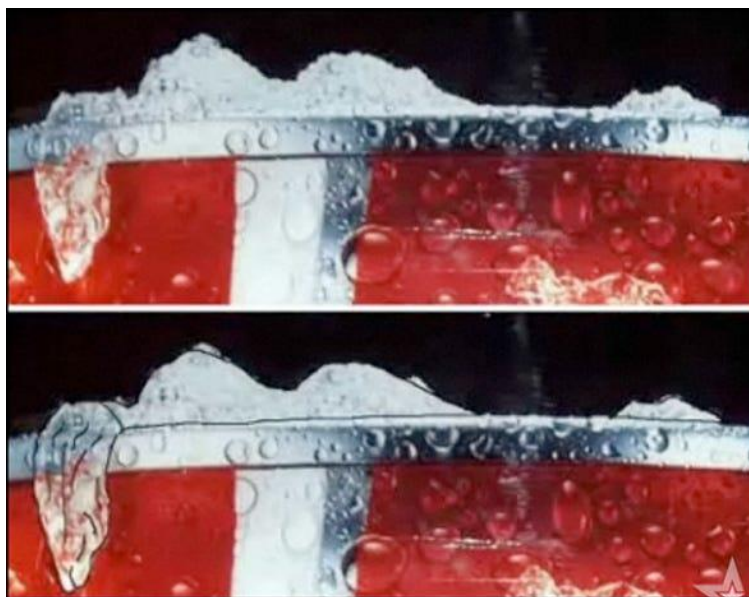


Izvor: <https://blog.hubspot.com/marketing/ads-with-subliminal-messages>[Preuzeto 11. travnja 2022.]

Coca cola

Seksualne aluzije vidimo u ova dva primjera oglašavanja kompanije „Coca-Cola“. Prvi primjer je obris ženskog tijela na vrhu limenke Coca-Cole (Slika 4.3.), a drugi seksualni prikaz u kocki leda (Slika 4.4.).

Slika 4.3. Prikaz limenke Coca-Cole s obrisima ženskog tijela



Izvor: <https://www.businessinsider.com/subliminal-ads-2011-5#a-sexy-outline-of-a-woman-on-top-of-a-can-of-coke-1> [Preuzeto 11. travnja 2022.]

Slika 4.4. Reklama za Coca-Colu sa seksualnim prikazom u kocki leda



Izvor: <https://www.simplysubliminal.com/subliminal-messages/> [Preuzeto 11. travnja 2022.]

Candie's.60

Kao jednu od najpoznatijih reklama u povijesti, izdvajamo primjer reklame za parfeme Candie's (prikazano na slici 4.5.) u kojem su marketinški stručnjaci očitito koristili seksualnu aluziju da bi prodali proizvod, a vodeći se upravo konstatacijom kako „seks prodaje sve“.

Slika 4.5. Reklama za parfeme Candie's.60



Izvor: Miliša, Z, Nikolić, G. Subliminalne poruke i tehnike u medijima. Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja. 2013: str. 305. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/106397> [Preuzeto 1. ožujka 2022]

Skittles

Navodno, slučajno postavljanje slova „S“ možemo vidjeti na primjeru španjolskog izdanja bombona, okusa kiselog bobičastog voća, na slici ispod je očiti pokušaj stvaranja riječi „SEX“ i to tako da je proizvođač na vanjskom pakovanju, za vizualni identitet, stavio kuglicu sa slovom „S“ pored riječi eksplozija, te tako dobivamo: *SEXplosion* (prikazano na slici 4.6.).

Slika 4.6. Slika pakovanja bombona okusa voća, Skittles



Izvor: <https://subliminaladvertisingws.weebly.com/other.html> [Preuzeto 6. travnja 2022.]

4.1.2. Filmovi

Subliminalne poruke vezuju se uz film, još od 1957. godine i famoznog Vickaryjevog eksperimenta, za koji se, kao što smo već rekli, ispostavilo da je prijevara. U ovom dijelu rada prikazat ćemo nekoliko zanimljivih primjera subliminalnih poruka koje su umetnute u neke od vaših omiljenih filmova.

Psiho

Davne 1960. godine Alfred Hitchcock, filmom „Psiho“ uništio je javno mišljenje, da su jeftini moteli dobri i sigurni te je doslovce natjerao ljude da uvijek zaključavaju vrata kupaonice kad se tuširaju. Naime, radnja filma je priča o dječakovoj (dječak je psihotičan čovjek imena Norman Bates) bliskoj, ljubavnoj vezi, s njegovom zaštitnički nastrojenom majkom, koja je deset godina bila mumificirani leš. Problem se stvara, kada god Normana privuče lijepa mlada žena pojavi se njegova druga osobnost „Majka“ i ubije je.

Na samom kraju filma, Norman je priveden zbog svojih ubojstava, a kamera mu ostaje na licu, dok mu majka preuzima um, što pokazuje glas u kojem "ona" tvrdi da ubojstva nisu bila njezina krivnja, te je to prikladno jeziv kraj filma, no kako to ne bi bilo sve, tijekom dvije sekunde

na kraju filma, Hitchcock preklopi sliku majčine lubanje preko Normanova lica, a što povezujemo s kratkim podsvjesnim učinkom. Opisana scena je prikazana na slici ispod.

Slika 4.7. Slika scene Normana iz filma Psiho preklopljena s majčinom lubanjom



Izvor: <https://www.grunge.com/86520/bizarre-subliminal-messages-hidden-movies/> [Preuzeto 8. travnja 2022.]

Egzorcist

Mnogi film iz 1973. Egzorcist, nazivaju jednim od najstrašnijih *horror* filmova ikad snimljenih. Film je o mladoj djevojci, koja je opsjednuta demonima, te iako je film dovoljno zastrašujući kroz prikaz djevojčine opsjednutosti, gledatelji su dodatno užasnuti nekim podsvjesnim porukama koje vidimo izdvojene na slici ispod (Slika 4.8.).

Slika 4.8. Podsvjesne poruke iz filma Egzorcist



Izvor: <https://www.simplysubliminal.com/subliminal-messages/> [Preuzeto 8. travnja 2022.]

Lice demona, s bijelim licem sa slike je podsvjesna poruka, koja je umetnuta u film tako da tijekom filma, nekoliko puta bljesne na ekranu. Prema riječima redatelja filma Williama Friedkina, ovo lice, nisu registrirali članovi publike sve do razvoja tehnologije, ali sada ljudi primjećuju samo zato što mogu pauzirati film. Također je bitno za istaknuti, kako to nije bila jedina podsvjesna poruka u filmu. Friedkin, je također dodao zvuk, zujanja pčela u pozadinu određenih sablasnih scena, nadajući se da će kod gledatelja izazvati reakciju bježanja ili straha.

Gospodar prstenova

Primjer prikrivenih poruka na slici ispod (Slika 4.9.) je scena u filmu *Gospodar prstenova*, gdje je na prstenu ucrtan logo *Coca Cola*, koji nije odmah moguće dešifrirati nego se on samo podsvjesno „sprema“ i nije poznato kada će doći do aktivacije umjetno stvorenih potreba.¹⁶ Stvarni natpis koji je trebao biti na prstenu je također prikazan niže na slici (Slika 4.10.).

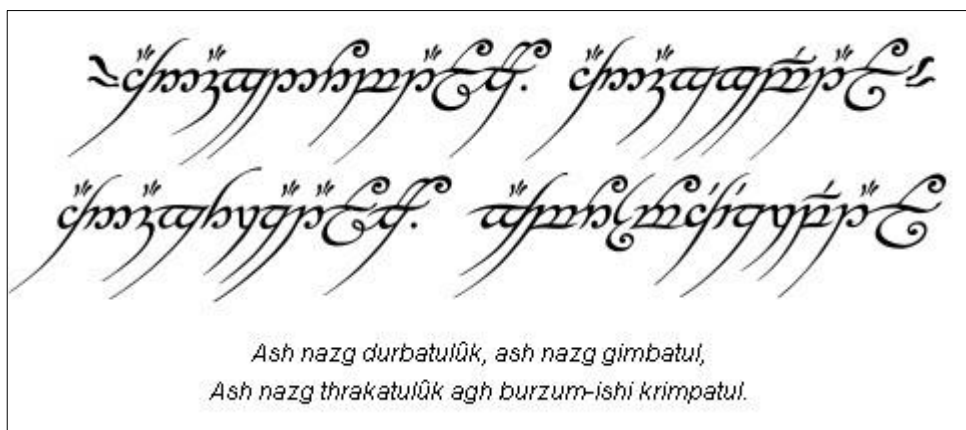
Slika 4.9. Natpis na prstenu napisan na „mordorskom jeziku“ koji podsjeća na „Coca Colu“



Izvor: <https://alternativa-za-vas.com/en/index.php/clanak/article/subliminal-messages> [Preuzeto 14. travnja 2022.]

¹⁶ Miliša, Z, Nikolić, G. Subliminalne poruke i tehnike u medijima. Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja. 2013: str. 304. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/106397> [Preuzeto 1. ožujka 2022]

Slika 4.10. Originalni natpis na „mordorskom“ jeziku koji je trebao biti na prstenu

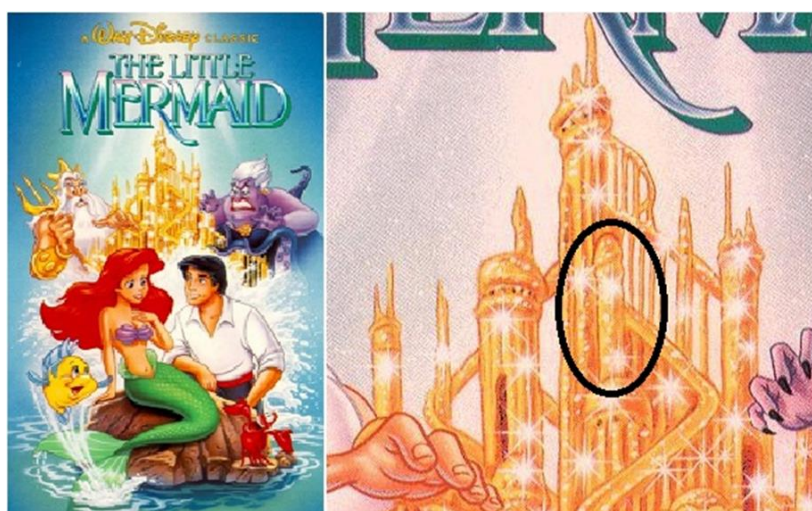


Izvor: <https://alternativa-za-vas.com/en/index.php/clanak/article/subliminal-messages> [Preuzeto 14. travnja 2022.]

Walt Disney

Sagledavajući primjere, u ranijim crtanim filmovima, posebno u produkciji Walt Disneyja, izdvojen je primjer animiranog filma Mala sirena iz 1989. godine gdje se već na naslovnoj strani pojavljuje subliminalna poruka u vidu spolnog organa. Također se, kroz animirani film u više navrata, pojavljuju prikrivene poruke u vidu spolnih organa, kao i prikazi erekcija kod pojedinih likova, a koja je točno svrha tih poruka definirali smo ranije (prikazano na slici 4.11.).

Slika 4.11. Animirani film Mala sirena i prikaz subliminalne poruke u vidu spolnog organa

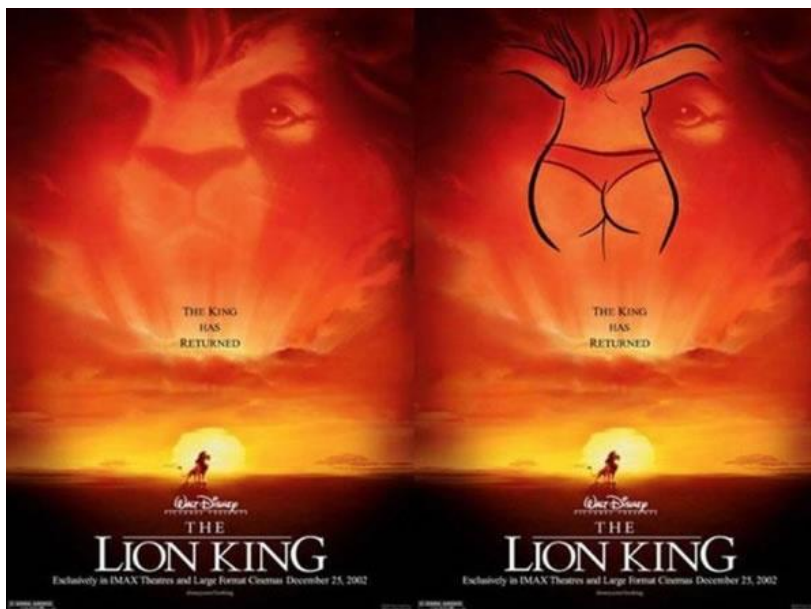


Izvor: <https://www.quora.com/Why-does-Disney-use-subliminal-messaging> [Preuzeto 14. travnja 2022.]

Navedeni fenomen, javlja se i u animiranim filmovima poput „Monster Inc“, zatim i u jednom od najpopularnijih animiranih filmova, Kralju lavova, kao i animiranim filmovima Priča o igračkama i U potrazi za Nekom. Pored poznate zvjezdane scene, gdje je u zvijezdama ocrтана

riječ *seks* koja je prikazana u prethodnom poglavlju pod subliminalne tehnike, ovdje smo kao primjer prikazali i naslovnu stranu animiranog filma Kralj lavova, gdje je Simbina njuška prikazana u obliku ženske stražnjice (Slika 4.12.).

Slika 4.12. Naslovna strana animiranog filma Kralj lavova gdje je Simbina njuška prikazana u obliku ženske stražnjice



Izvor: <https://thevisualcommunicationguy.com/2013/09/27/the-subliminal-multistable-message-of-disneys-lion-king-lion-or-naked-woman/>[Preuzeto 14. travnja 2022.]

4.2. Subliminalne poruke u glazbi

Backmasking je, kao što smo gore naveli, proces snimanja u kojem se zvukovi ili govor snimaju unatrag, pri reprodukciji skladbe unaprijed, a navedeni pojam se povezuje sa slušnim subliminalnim tipovima poruka. Danas, putem mnogih softvera kao što je *Reverse Talk* možete uređivati i konstruirati zvuk unatrag, uređivati glazbu i slično, dok u samim počecima to nije bilo tako jednostavno. Obrnuti govor, je pseudoznanstvena tema, koju je zagovarao, kao što smo već prethodno objasnili, David John Oates, potaknut upravo pojavom maskiranih poruka unatrag u *rock* glazbi, a teorija je, da običan govor sadrži skrivene poruke koje se mogu čuti samo kada se govor reproducira unatrag.

Davne 1878. godine, Thomas Edison je otkrio snimanje „poruka unatrag“ ili tzv. *Backmasking*, nakon što je izumio fonograf, primjećujući da se cilindri u fonografima, mogu rotirati unatrag i tom prilikom proizvoditi melodičnu pjesmu.

Međutim, neovisno o ranoj privlačnosti, snimanje poruka unatrag nije dobilo na značajnosti sve do 1913. godine, kada poznati engleski književnik, okultist Aleister Crowley u svom romanu „Magick: Book 4“ nije izjavio kako slušanje gramofonskih ploča unatrag, može uvježbati nečiji mozak, da razmišlja unatrag.

Na primjeru poznate engleske rock grupe The Beatles, možemo vidjeti kako su koristili *backmasking* u svojim pjesmama „Tomorrow Never Knows“ s albuma *Revolver* iz 1966. godine te „Revolution 9“ i „I'm So Tired“ s albuma *The White Album* iz 1968. godine, navodeći kako su poruke korištene bez skrivenih značenja, već zbog potrebe efekata iz kojeg razloga su namjerno koristili eksperimentalne tehnike, poput obrnute instrumentacije, uvodeći jedinstveni zvuk obrnutog gitarskog sola, a kasnije je ovaj efekt postao oslonac psihodeličnog rocka.

Kada smo već na temi Beatlesa i nazadnih poruka, zanimljivo je, kako je pjesma “Revolution 9” izazvala kontroverze, kada je slušatelj telefonirao radijskom voditelju Russu Gibbu u Detroitu kako bi ga obavijestio da pjesme “Revolution 9” i “I'm So Tired” sadrže poruke u kojima se kaže da je Paul McCartney iz Beatlesa mrtav, navodeći tragove u pjesmama u vidu poruka kada se pjesme puste unatrag " Paul je mrtav čovjek, nedostaje mi, nedostaje mi ". Iako je tvrdnju, da je McCartneyjeva smrt zataškana, lako odbačena od tiskovnog službenika za Beatlese, Dereka Taylora, predodžba da bi se u glazbi mogle sakriti poruke koje bi mogle utjecati na slušatelja, uplašile su mnoge ljude.

U 1970-ima, zanimanje za korištenje nazadnih poruka je poraslo kada su zabrinuti kršćani pretpostavili da rock bendovi stavljaju podsvjesne poruke kako bi potaknuli sotonizam, a kao jedan od istaknutijih zagovornika je bio pastor Gary Greenwald čija stajališta su bila i dio provedenog i prethodno opisanog istraživanja u Kanadi od strane Johna Vokeya i Dona Reada, a čija istraživanja smo i prethodno obradili.

Optužbe za *backmasking*, kroz povijest, upućene su raznim glazbenim skupinama, uključujući Led Zeppelin, Electric Light Orchestra, Pink Floyd, Styx kao i grupi Queen, a slijede neki od primjera.

Godine 1973. fundamentalistički kršćani, rekli su da je u pjesmi glazbene skupine *Electric Light Orchestra*, pod nazivom “Eldorado”, dodana fraza unatrag: “On je onaj gadni. Kriste, ti si pakleni.”

1979. godine, imamo primjer na grupi Pink Floyd, gdje ulaze u borbu s maskiranom porukom u pjesmi “Empty Spaces” s njihovog albuma pod nazivom *The Wall*, riječi pjesme s maskiranom porukom prikazali smo na slici 4.13.

Slika 4.13. Riječi pjesme „Empty Spaces“ s maskiranom porukom

“*Čestitamo. Upravo ste otkrili tajnu poruku. Molimo pošaljite svoj odgovor na Old Pink, skrb za Funny Farm, Chalfont... Roger! Carlyne je na telefonu! U redu.*”

Izvor: <https://faroutmagazine.co.uk/pink-floyd-secret-message-the-wall-empty-spaces/>[Preuzeto 14. travnja 2022.]

Jedan od primjera je i pjesma glazbenog sastava Led Zeppelin pod nazivom “Stairway to Heaven”, kao dokaz sotonskog štovanja. Naime, u središnjem dijelu pjesme, kada ju pustite unatrag čuje se rečenica, engleski „Here's to my sweet Satan“.

Najpoznatiji primjer subliminalnih, odnosno nazadnih poruka u glazbi možemo pronaći na primjeru engleske glazbene skupine Judas Priest. Naime, 1990. godine bend je bio optužen da je u pjesmu “Better By You, Better Than Me” stavio nazadnu poruku „uradi to“, te da su te poruke, navodno izazvale samoubojstvo dvojice muških tinejdžera. Kasnije je, u provedenom sudskom postupku, kako nije bilo nikakvih dokaza, bend oslobođen svih optužbi.

4.3. Prikrivene poruke u logotipima

U današnje vrijeme, svaka kompanija ili čak *brand*, ima svoj logotip, ali je pravo pitanje, vidimo li zaista ono što taj logotip prikazuje? Svi smo barem jednom vidjeli neki logotip, na primjer u nekim prolazima, na panoima, u reklamama, u novinama, na televiziji ili pogotovo danas putem društvenih mreža.

Ispostavilo se, da mnoge tvrtke, imaju skrivene poruke u svojim logotipima, naime mnoge tvrtke su strateški dizajnirale svoje logotipe, kako bi tako prenijele suptilne poruke, kao što su vrijednosti i proizvodi tvrtke. Jednostavno, uz pomoć optičkih iluzija, a ponekad i domišljatošću dizajnera, u logotipima tvrtki često znaju vješto sakriti tajnu poruku i simbol.

Logotipi, također mogu pokušati, podsvjesno utjecati na ponašanje pri kupnji, a što djelomično i objašnjava, zašto je toliko mnogo logotipa crveno. Prema tvrtki za digitalni marketing *WebpageFX*, ljudi prosuđuju u roku od minute i pol nakon što vide osobu ili predmet, a čak 90 posto tog dojma, temelji se samo na boji. Marketinški stručnjaci, koriste određene boje u svojim logotipima ili reklamama, kako bi izazvali emocije i osjećaje koji potiču ljude na kupnju. Crvena boja se povezuje s ubrzanim otkucajima srca i koristi se navodno za stvaranje osjećaja hitnosti, a to je navodno i razlog zašto često vidimo crvene oznake za rasprodaju. Crvene logotipe, kojima smo okruženi i možemo ih vidjeti posvuda prikazani su na primjerima nekih tvrtki na slici ispod (Slika 4.14.).

Slika 4.14. Crveni logotipi tvrtki



Izvor: <https://www.rd.com/article/why-so-many-logos-are-red/> [Preuzeto 14. travnja 2022.]

Međutim, vratimo se mi na temu ovog poglavlja i pogledajmo neke skrivene poruke u logotipima koje vidimo cijelo vrijeme, kao i zašto su one uopće tamo.

Baskin Robbins

Baskin Robbins, poznat je po svom sladoledu, ali ono što mnogi nisu znali, da u logotipu postoji skrivena poruka. Ako dobro pogledamo logotip, vidjet ćemo broj 31 u inicijalima, a što je broj okusa koje je tvrtka počela nuditi 1953. godine kao i jedan okus za svaki dan u mjesecu, tako da svaki dan, potrošači mogu isprobati nešto novo (logotip prikazan na slici 4.15.).

Slika 4.15. Logotip Baskin Robbins



Izvor: <https://www.rd.com/list/secret-messages-company-logos/>[Preuzeto 23. ožujka 2022.]

FedEx

S obzirom na to, da FedEx-ov logotip, na prvi pogled izgleda prilično normalno skrivenu poruku je na prvi pogled teško uočiti. Pogledajte razmak između E i x, upravo je taj razmak strelica koja pokazuje naprijed, možda sugerirajući brzu i točnu isporuku. Za bolje razumijevanje tvrtka se bavi prijevozom i dostavom robe (prikazano na slici 4.16.).

Slika 4.16. Logotip FedEx Expressa



Izvor: <https://www.rd.com/list/secret-messages-company-logos/>[Preuzeto 23. ožujka 2022.]

Le Tour De France

Ako pomno promotrimo logotip sa slike (Slika 4.17.) jedne od najpoznatijih biciklističkih utrka originalnog naziva „Le Tour de France“, u dijelu riječi „Tour“ možemo uočiti biciklistu, tako da je jasno iz samog logotipa, da se radi o biciklističkoj utrci.

Slika 4.17. Logotip biciklističke utrke „Le Tour de France“



Izvor: <https://www.rd.com/list/secret-messages-company-logos/>[Preuzeto 23. ožujka 2022.]

Zoološki vrt u Pittsburghu i akvarij PPG

Posljednji izdvojen primjer je iskorištavanje pozadine u logotipu zoološkog vrta u Pittsburghu i akvarija PPG, ako pogledamo bijela područja logotipa (Slika 4.18.) vidjet ćemo gorilu i lava kako se gledaju u oči.

Slika 4.18. Logotip zoološkog vrta u Pittsburghu i akvarija PPG



Izvor: <https://www.rd.com/list/secret-messages-company-logos/>[Preuzeto 23. ožujka 2022.]

5. ZAKONSKA REGULATIVA SUBLIMINALNIH PORUKA

U ovom poglavlju, upoznat ćemo se s zakonskom regulativom subliminalnih poruka u Sjedinjenim Američkim Državama, Europskoj uniji te Republici Hrvatskoj.

5.1. Republika Hrvatska

U Republici Hrvatskoj postoje dva specifična zakona koja reguliraju prikriveno i subliminalno oglašavanje. Nedozvoljeno oglašavanje u Republici Hrvatskoj je regulirano:

1. Zakonom o elektroničkim medijima i
2. Zakonom o medijima.

Zakon o elektroničkim medijima

Zakon o elektroničkim medijima (u skladu s Direktivom 2010/13/EU Europskog parlamenta i vijeća), na snazi od 22. listopada 2021. godine, objavljen u narodnim novinama NN 111/21, u članku 21. između ostalih točki vezanih uz audiovizualnih komunikacije propisuje i jasno definira upotrebu subliminalnih i prikrivenih poruka i to tako da:

- ✚ audiovizualna komercijalna komunikacija mora biti odmah prepoznatljiva kao takva,
- ✚ nisu dopuštene prikrivene audiovizualne komercijalne komunikacije,
- ✚ audiovizualna komercijalna komunikacija ne smije koristiti podsvjesne tehnike,
- ✚ audiovizualna komunikacija ne smije biti više od 5% glasnija od ostatka audiovizualnog programa, radijskog programa ili elektroničke komunikacije.

Zakon o medijima

Zakon o medijima, na snazi od 7. srpnja 2013. godine, objavljen u narodnim novinama NN 59/04, NN 84/11 i 81/13, u članku 20. vezanom uz oglašavanje u točki 4. propisuje kako nije dopušteno prikriveno i prijevarno oglašavanje, a prikrivenim se oglašavanjem smatra svaka novinarska forma (pisani tekst, fotografija, slika, crtež i dr.) koja je na bilo koji način plaćena, a nije jasno označena kao oglašavanje.

S tim u vezi, vidljivo je kako je manipulacija subliminalnim porukama i općenito prikrivenim porukama, zakonom zabranjena, jer čovjek u tome trenutku nije sposoban svjesno razumjeti i razlučiti, te se dovodi u pitanje narušavanje njegovih temeljnih ljudskih prava. Također je s

obzirom na česte osnove sumnje o zlouporabi subliminalnih poruka u cilju korištenja prikrivenog oglašavanja, upitno koliko se ti zakoni provode i u praksi.

5.2. Europska unija

Podsvjesno oglašavanje je zabranjeno, odnosno u skladu s Direktivom 2010/13/EU Europskog parlamenta i vijeća, na snazi od 10. ožujka 2010. godine objavljena u Službenom listu Europske unije i prevedena na hrvatski jezik pod brojem HR 06/Sv. 7, o koordinaciji određenih odredaba utvrđenih zakonima i drugim propisima u državama članicama, u vezi s pružanjem audiovizualnih medijskih usluga (Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama).

Člankom 9. citirane Direktive propisuje se obveznost svih država članica da između ostalog osiguraju ispunjenje sljedećih zahtjeva vezanih uz audiovizualne komercijalne komunikacije:

- ✚ audiovizualne komercijalne komunikacije moraju biti lako prepoznatljive kao takve te je prikrivena audiovizualna komercijalna komunikacija zabranjena,
- ✚ prikrivena audiovizualna komercijalna komunikacija ne smije koristiti podsvjesne tehnike.

Pored Republike Hrvatske koja je navedenu regulativu ugradila u, prethodno naveden, Zakon o elektroničkim medijima, izdvajamo Češku Republiku, koja zabranjuje upotrebu oglašavanja na temelju podsvjesne percepcije, prema njihovom Zakonu o regulaciji oglašavanja. U toj zemlji, su do danas kršenja ove zabrane tretirana kao kazneno djelo kažnjivo novčanim kaznama do 10 milijuna čeških kruna.

5.3. Sjedinjene Američke Države

Vezano uz zakonsko određenje subliminalnih poruka u Sjedinjenim Američkim Državama, bitan je događaj od 23. prosinca 1985. godine, koji je kao takav odredio sudsku praksu na tamošnjim područjima.

Naime, toga dana u Nevadi, u gradiću Sparksu, dvojica mladića Raymond Belknap (18 godina) i James Vance (20 godina) cijeli dan su pili pivo, pušili marihuanu i slušali heavy metal ploče. Među albumima, za koje se vjeruje da su ih slušali, bio je album *Stained Class*, album britanskog metal sastava Judas Priest. Predvečer su otišli na obližnje igralište, kod malog grada nedaleko od Rena, gdje su počinili samoubojstva sačmaricom. Događaj se odvijao tako, da je Belknap bio prvi, te nakon što je počinio samoubojstvo jednom prostrjelnom ranom glave, Vance je uzeo tu istu sačmaricu i pokušao okončati vlastiti život, ali nije odmah umro, već je zadobio ozbiljne ozljede lica zbog kojih je unakažen. Vance je tri godine poslije umro od komplikacija proizašlih iz neuspjelog pokušaja samoubojstva. Belknapove i Vanceove obitelji, tužile su izdavačku kuću CBS Records i Judas Priest. Optužba je bila da su gore navedeni mladići bili prisiljeni počinuti samoubojstvo slušnim signalima, skrivenim u obradi pjesme Judas Priesta, "BetterBy You, BetterThan Me", obzirom da pjesma, po navodima tužitelja, sadrži podsvjesnu poruku: "Učini to", upravo pozivajući one, koji ju slušaju da počine samoubojstvo.

Tužba je na kraju odbačena, ali ne prije nego što je u umove zabrinutih roditelja diljem zemlje stavila uočene opasnosti od podsvjesnih poruka u prvi plan.

Iako je danas, upotreba podsvjesnih poruka zabranjena u mnogim zemljama, upravo sagledavajući gore iznesen primjer sudske prakse, Sjedinjene Američke Države izričito ne zabranjuju upotrebu podsvjesnih poruka u oglasima, a njihova uporaba spada u saveznu nadležnost tijela za provedbu zakona.

FTC, Federalna trgovinska komisija, je nezavisna federalna agencija Vlade Sjedinjenih Američkih Država, koja između ostalog zastupa interese američkih potrošača vezano uz oglašavanje, a za istaknuti je kako nema posebnih propisa koji se bave podsvjesnim marketingom.

Od 270 milijardi dolara, koliko se godišnje potroši na oglašavanje u cijelom svijetu, gotovo 40 % se događa u Sjedinjenim Američkim Državama, dok se više od 25 % troši u Europi (Adler

1996).¹⁷ Kao što smo već naveli, Sjedinjene Američke Države i Europska unija imaju jednu središnju vladu koja je zadužena za zakone o oglašavanju. Europa, kao unija individualnih država, još uvijek se bori sa zakonskim razlikama između svojih država članica, koje imaju svoje zasebne zakone. U puno manjoj mjeri, Sjedinjene Američke Države se isto bore s pravnom razlikom između država i nacionalne vlade.

U Sjedinjenim Američkim Državama, zavaravajuće oglašavanje je osudila, gore navedena *Federal Trade Commission* (FTC) od 1915. godine, dok je tek 1975. godine Europska komisija prvi put predložila donošenje direktive koja se bavi obmanjujućim i nepoštenim oglašavanjem. Nakon mnogo kontroverzi, Europska komisija je usvojila direktivu o obmanjujućem oglašavanju (84/450, 19. rujna 1984., Službeni list L250/17) koji je omogućio određenu harmonizaciju između Europe i Sjedinjenih Američkih Država.

Kao što smo već rekli, FTC (Federalna trgovinska komisija) je glavni izvor formalne pravne regulative oglašavanja u Sjedinjenim američkim državama. Može rješavati slučajeve oglašavanja administrativno, pred vlastitim upravnim sucima, ili može zatražiti zabranu na saveznom okružnom sudu, dok se u zemljama Europske unije provode zakoni propisani u zemljama članicama zasebno, odnosno svaka zemlja članica Europske unije provodi svoje zakone koji bi trebali biti usuglašeni s direktivama Europske komisije.

Unatoč velikim kulturnim sličnostima, Europska unija još nije jedinstveno tržište za oglašivače niti ista reklama može biti pokrenuta u Sjedinjenim američkim državama i Europskoj uniji. Poduzeća i potrošači imali bi koristi od dosljedne regulacije oglašavanja. Time bi se unaprijedio cilj Europske unije o slobodnom kretanju robe, jer oglašivači ne bi morali brinuti o međudržavnim razlikama. Zaključak je kako je nužno usklađivanje propisa između Sjedinjenih Američkih Država i Europe.

Kontrola oglašavanja u Sjedinjenim Američkim Državama se provodi kroz samoregulaciju industrije, državnih propisa ili privatnih tužbi. Američke televizijske mreže kao i časopisi pregledavaju oglašavanje prije nego ga prihvate. Nacionalni odjel za oglašavanje (NAD) zaprima pritužbe na reklame te nakon toga ukoliko je opravdano otvara službene slučajeve, a koje može proslijediti i nadležnom državnom tijelu. Privatne tužbe vezane uz oglašavanje su veliki izazov u

¹⁷ Petty Ross D., *Advertising Law in the United States and European Union*. Journal of Public Policy & Marketing, 1997; Vol. 16 (1), str. 2.

Sjedinjenim Američkim Državama obzirom da kada to čine, obično moraju koristiti državni, a ne savezni zakon.

U svim državama bilo Europske unije ili Sjedinjenih Američkih Država oglašivač se može smatrati odgovornim za svoje oglašavanje. U Sjedinjenim Američkim Državama reklamne agencije mogu biti tužene, ali rijetko jesu. U većini zemalja Europske unije, reklamne se agencije mogu tužiti. U Njemačkoj, Irskoj, Italiji i Švicarskoj, mediji koji objavljuju oglas također se mogu smatrati odgovornim dok u Sjedinjenim Američkim državama mediji općenito nisu odgovorni.¹⁸

U Sjedinjenim Američkim Državama, kao što smo već gore naveli, općenito se ne zabranjuje subliminalno oglašavanje i korištenje prikrivenih tehnika oglašavanja, već se zabranjuje lažno, obmanjujuće te zavaravajuće oglašavanje. Zemlje Europske unije, osim Sjedinjenih Američkih Država i Njemačke kao zemlje članice unije, kod suđenja na predmetnu temu zabranjenog oglašavanja, zakon provode tako da sudac ili regulator pogleda oglašavanje i odluči je li vjerojatno da će potrošače dovesti u zabludu, odnosno pojedinac primjenjuje osobnu prosudbu i osobno postavlja standard za obmanu. U Sjedinjenim Američkim Državama i Njemačkoj se to određuje testiranjem potrošača. Njemačka koristi niski standard, ako minimalno 10 % publike percipira zabludu poruka, reklama se osuđuje, dok se Sjedinjenim Američkim Državama to postiže testiranjem potrošača koji moraju prikazati da je 25% ili više testiranih potrošača zavedeno reklamiranjem.

Harmonizacija između Sjedinjenih Američkih Država i Europe, što se tiče zakona o oglašavanju, bi bila moguća kada bi se Sjedinjene Američke Države ugledale i preuzele bar jedan zakon Europske unije. Tradicionalno, Europa se ugledala na Sjedinjene Američke Države za neke ideje o regulativi oglašavanja, ali Sjedinjene Američke Države se nisu, kada je trebao preuzeti neke od zakona Europske unije, a koje bi mu dobro došle. Kao recimo, prebacivanje tereta na oglašivače, čime bi smanjili bitke oko interpretacije oglašavanja u Sjedinjenim Američkim Državama. Ako Sjedinjene Američke Države prisvoje neke ideje Europske unije, Europa bi mogla prisvojiti neke koncepte Sjedinjenih Američkih Država, tako bi se harmonizirali, a ostali svijet bi ozbiljno razmotrio prisvajanje takvih zakona. Zakoni globalnog oglašavanja bi onda bili stvarnost prije nego težak proces adaptacije i frustracije među zemljama.

¹⁸ Ibid. str. 4

6. Istraživanje

Provedeno istraživanje u ovom radu, prvenstveno je odrađeno, s ciljem utvrđivanja možemo li subliminalno utjecati na konzumente poruka u pogledu persuazivnog djelovanja na preferencije izbora, odnosno djeluju li umetnute subliminalne poruke, iznesene u teorijskom dijelu, u stvarnom životu.

Istražen je utjecaj, upravo tih poruka na konzumente, odnosno ispitanike u testovima, koji su provedeni uz pomoć anketa, podaci su prikupljeni online anketama i u tome pogledu su primarni, a statističke obrade prikupljenih podataka provedene su upotrebom softverskog paketa *IBM SPSS Statistics* koji se koristi za interaktivnu ili skupnu statističku analizu.

Statističke analize prikupljenih podataka, koje su obrađene u ovom radu, kroz softverski alat *IBM SPSS Statistics* su deskriptivna statistika i frekvencije prikupljenih rezultata, koje su prikazane tablično i grafički. U provedenoj anketi, koja se sastojala prvenstveno od 4 (četiri) vizualna testa, nije bilo pitanja koja bi sadržavala mjerne ljestvice, te stoga nisu rađeni drugi statistički testovi, već je izvršena analiza frekvencija prikupljenih rezultata, glede odabira ponuđenih riječi, kroz usporedbu ankete bez i ankete koja je sadržavala umetnute subliminate.

Radom su prikazani obrađeni rezultati provedenih anketa i dati su odgovori na istraživačka pitanja te postavljene hipoteze.

6.1. Cilj i istraživačka pitanja

Cilj istraživanja je utvrditi, djeluju li umetnuti subliminati u video zapisima, persuazivno na preferencije izbora kod konzumenata tih poruka, te su s tim u vezi postavljena sljedeća istraživačka pitanja:

1. Možemo li subliminalno utjecati na konzumente poruka, u pogledu persuazivnog djelovanja na preferencije izbora, tj., istraživanjem utvrditi je li anketirana online grupa s implementiranim subliminatima, imala viši receptivni doseg u željenom smjeru, odnosno u konkretnom slučaju prvo u odabiru riječi „Kava“, a potom u kontrolnom dijelu na odabir riječi „Pivo“.

2. Jesu li subliminalne poruke neovisan faktor u odnosu na sadržaj video zapisa, odnosno koliko ima veze sadržaj video zapisa i asocijacije sa subliminalnim djelovanjem te ukoliko subliminalni djeluju ima li uopće razlike u djelovanju.
3. Utvrditi je li recepcija i učinak subliminalnih poruka ovisi o spolu i dobi recipijenta subliminalnih poruka.
4. Potvrditi utjecaj subliminata, ako on postoji, odnosno pokušati ponoviti rezultate istraživanja kroz utjecaj subliminata na kontrolnom primjeru.

6.2. Hipoteze

Vezano uz ciljeve i istraživačka pitanja postavljene su sljedeće hipoteze:

H₁ = Subliminalne poruke u video zapisima stvaraju persuazivan učinak na recipijente poruka.

H₂ = Subliminalne poruke u video zapisima imaju sugestivniji učinak na recipijente poruka, ako i sadržaj video zapisa uz subliminalne ima i asocijacije na svjesnoj razini.

H₃ = Recepcija i učinak subliminalnih poruka ne ovisi o spolu i dobi recipijenta subliminalnih poruka.

6.3. Populacija i uzorak istraživanja

Primatelji poruka, odnosno naše tržište, je opća populacija, tj. svi građani od mlađe dobi, srednje dobi do starijih. Predmet ovog istraživanja su subliminalne poruke, a anketa u vidu testa će se provoditi online na slučajnom uzorku.

Izvor podataka je primaran, a kao što smo naveli, uzorak je slučajan i prikupljen je na društvenim mrežama unutar poslovnog i privatnog okruženja autora ovog rada.

6.4. Metodologija istraživanja

Metoda, koja se koristila u ovom istraživanju, je anketni upitnik na koji se moglo pristupiti putem linkova na Internet obrazac *Google Forms*.

Online anketno istraživanje, provedeno je na slučajnom uzorku, a rezultati istraživanja obradili su se upotrebom softverskog paketa *IBM SPSS Statistics*, koji se koristi za interaktivnu ili skupnu statističku analizu.

Rezultati istraživanja, prikazani su kroz frekvencije odabira ponuđenih riječi, grafički i tabelarno, te s tim u vezi statistički utvrđene razlike između grupa s i bez umetnutih subliminata.

6.5. Test (online anketa-upitnik)

Upitnik sadržavaju dvije tematski iste online ankete, odnosno iste vizualne testove, gdje su u jednu anketu ispitanicima u video zapise (kojih je ukupno četiri) umetnuti subliminati, dok druga grupa ispitanika nije bila izložena subliminatima, odnosno druga anketa je bila bez umetnutih subliminata.

Umetnuti subliminati, u anketi sa subliminalnim porukama u prva dva videa tendirali su, odnosno asocijali, na izbor riječi „**Kava**“, dok su u druga dva video zapisa umetnuti subliminati, koji tendiraju na izbor riječi „**Pivo**“.

Od četiri video zapisa, dva video zapisa snimljena su sadržajno neovisno u odnosu na izbor ponuđenih riječi, dok su preostala dva video zapisa snimljena tako da je u jednom kadru snimljen *caffè bar* (terasa *caffè bara*), koji asocija na kavu, odnosno pivo, a sve s ciljem da bi utvrdili djeluje li eventualno sadržaj snimljenog video zapisa i asocijacije u njemu, na učinke subliminata.

Slijedi precizniji opis sadržaja snimljenih video zapisa.

Test A. Video zapis je snimljen tako da laganim pokretima kamere prikazuje nebo na kojem se nalaze oblaci te se u podnožju vidi pejzaž (priroda i šuma). Sadržaj snimljenog video zapisa ne tendira niti upućuje na odabir neke od ponuđenih riječi.



Test B. Video zapis je snimljen tako da laganim pokretima kamere prikazuje nebo iznad grada na kojem se također nalaze oblaci. U jednom dijelu pokretom kamere prema dolje, kratkog trajanja,

kamera obuhvaća terasu *caffè bara*, s ciljem da upravo taj sadržaj, terasa *caffè bara*, asociira ispitanike na odabir riječi „Kava“.

Test C. Video zapis je snimljen tako da laganim pokretima kamere prikazuje krošnje drveta i nebo na kojem se nalaze oblaci te u podnožju vidimo pejzaž (priroda i šuma). Sadržaj snimljenog video zapisa ne tendira niti upućuje na odabir neke od ponuđenih riječi.

Test D. Video zapis je snimljen tako da laganim pokretima kamere prikazuje gradski trg po kojem hoda golub. U kratkom dijelu tijekom snimanja, kamera u jednom kadru obuhvaća terasu *caffè bara*, s ciljem da upravo taj sadržaj, terasa *caffè bara*, asociira ispitanike na odabir riječi „Pivo“.

Umetnuti subliminanti, odnosno subliminalne poruke u prva dva video zapisa (označeni kao Test A i Test B) su riječi koje tendiraju riječi „Kava“ i to:

-  miris
-  jutro
-  šalica
-  topla
-  zrno
-  smeđa
-  mljevena
-  ritual
-  društvo
-  ajmo na ...

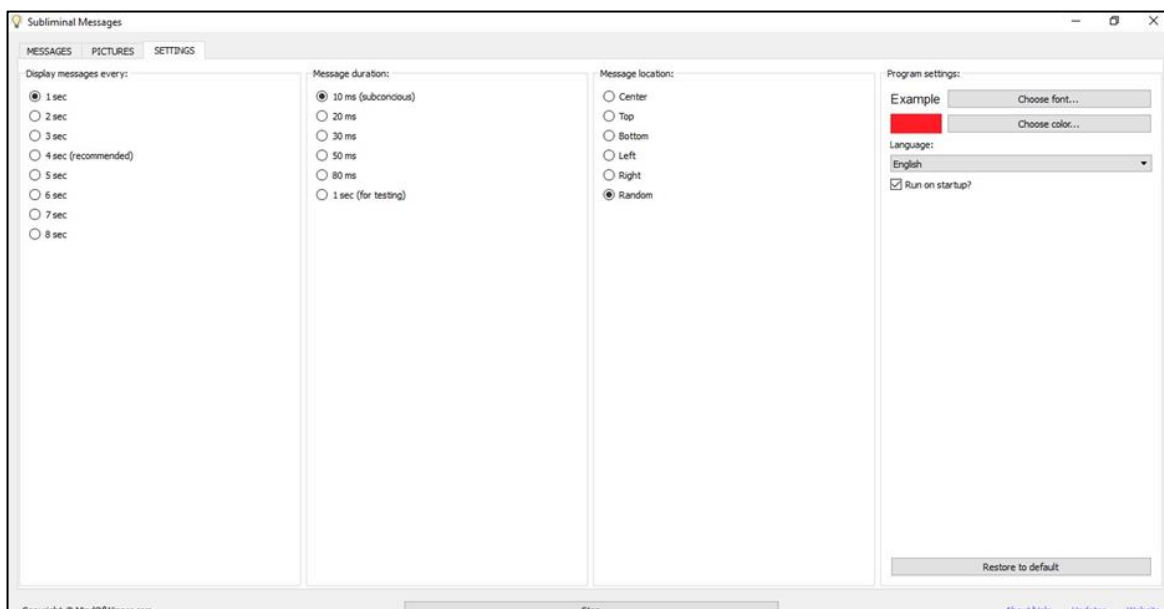
U druga dva video zapisa (označeni kao Test C i Test D) umetnute subliminalne poruke su riječi koje tendiraju riječi „Pivo“ i to:

-  žed
-  pjena
-  hmelj
-  krigla
-  točeno
-  zabava
-  sretan
-  hladno
-  društvo
-  smijeh

Subliminalne poruke su u video zapise umetnute putem besplatnog online softvera *Subliminal Messages*. Program je postavljen na način da se umetnute riječi, odnosno subliminanti pojavljuju svaku jednu sekundu, nasumičnim prikazom na ekranu, a što bi značilo da se svaki od deset subliminata, pojavio dva do tri puta u video zapisu, s obzirom na to da su video zapisi u trajanju od 30 sekundi, a sve u cilju kako bi konzumente „bombardirali“ sa subliminatima koji se moraju „upeći“ u podsvijest konzumenata poruka.

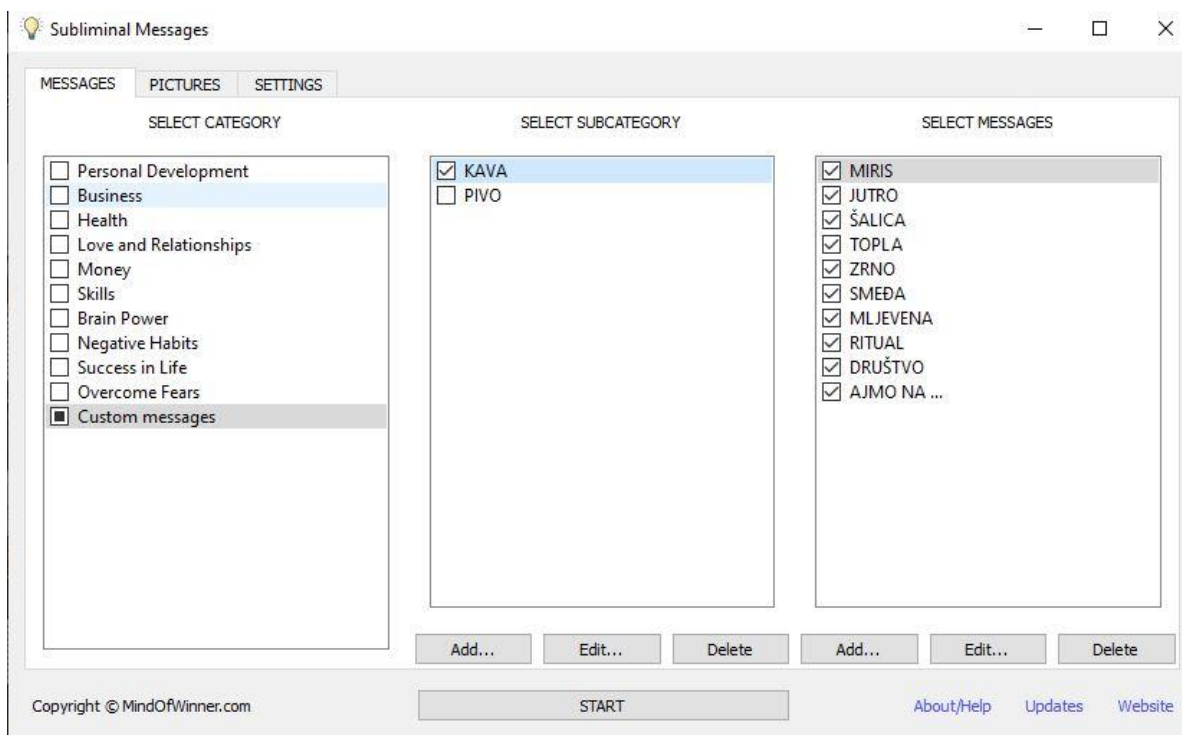
Postavke programa prikazane su na slici ispod označenom „Slika 6.1.“, dok su umetnuti subliminati u program *Subliminal Messages*, prikazani na slikama oznaka „Slika 6.2.“ i „Slika 6.3.“.

Slika 6.1. Postavke programa *Subliminal Messages*



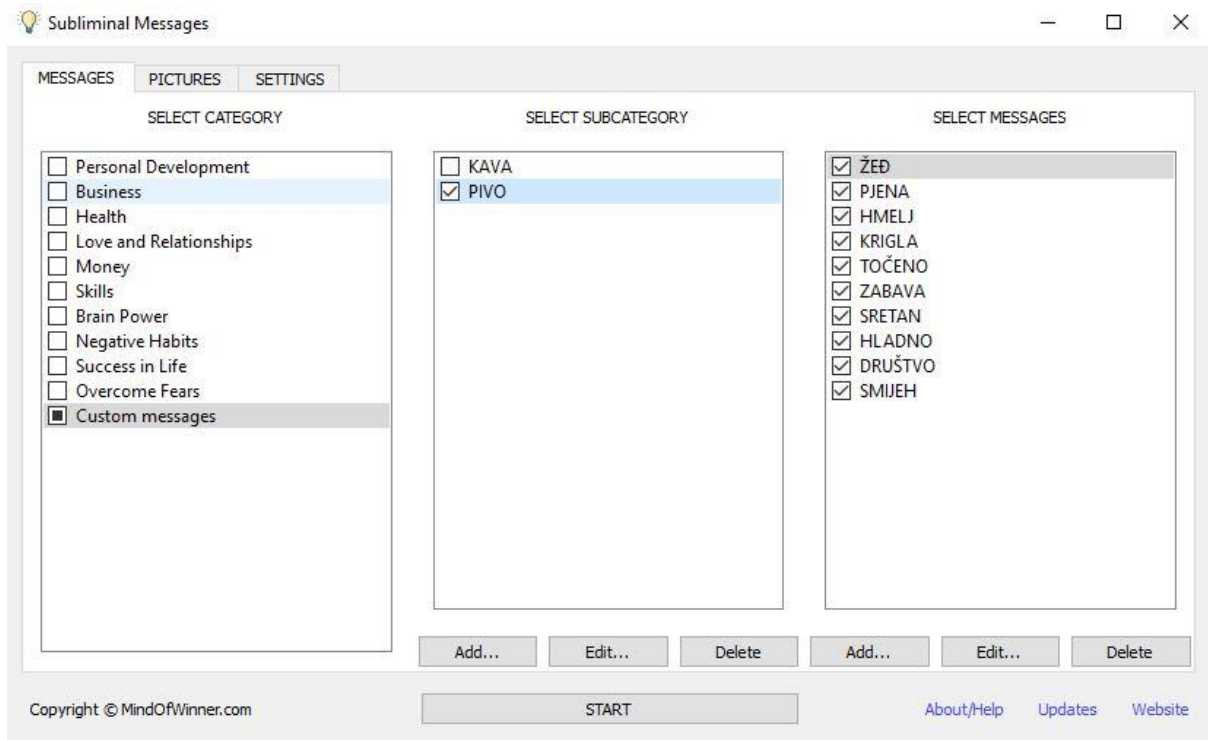
Izvor: Autorova vlastita izrada

Slika 6.2. Umetnuti subliminati koji tendiraju „Kavi“



Izvor: Autorova vlastita izrada

Slika 6.3. Umetnuti subliminati koji tendiraju „Pivi“



Izvor: Autorova vlastita izrada

Online anketa, odnosno test s i bez umetnutih subliminata, je podijeljena u tri djela i sadrži ukupno sedam (7) pitanja. Na početku ankete imamo tri sociodemografska pitanja.

Drugi dio testa se odnosi na dva pitanja, od kojih svako pitanje sadrži video zapis, nakon kojeg ispitanici odabiru jednu između sedam ponuđenih riječi (umetnuti subliminati tendiraju odabiru riječi „Kava“).

Treći dio testa se također odnosi na dva pitanja, od kojih svako pitanje sadrži video zapis nakon kojeg ispitanici odabiru jednu između sedam ponuđenih riječi (umetnuti subliminati tendiraju odabiru riječi „Pivo“).

Pitanja s video zapisima vezana su uz temu istraživanja, odnosno postavljene hipoteze. Izgled provedene ankete, odnosno testa se nalazi u prilogu ovog rada, s napomenom kao što je već gore navedeno, kako su provedene dvije vizualno iste ankete od kojih su u jednu bili umetnuti gore navedeni subliminati (anketa u prilogu ovog rada pod nazivom „Anketa 2 – Istraživanje receptivnog doseg SM“), a druga je bila bez umetnutih subliminata (anketa u prilogu ovog rada pod nazivom „Anketa 1 – Istraživanje receptivnog doseg“). Ispitanici nisu bili svjesni koju anketu ispunjavaju, već su iste puštene nasumično u *online* okruženje.

Sadržaj ankete, odnosno testa, detaljno je objašnjen i kroz pitanja redom kako slijedi.

Pitanja:

I. dio ankete su tri sociodemografska pitanja vezana uz:

1. Spol.
2. Dob.
3. Obrazovanje.

II. dio ankete su dva pitanja koja se odnose na testiranje hipoteze, odnosno djeluju li umetnuti subliminanti koji tendiraju riječi kava, na preferencijalni izbor između ponuđenih riječi.

U četvrtom pitanju (u daljnjem dijelu teksta pod nazivom **Test A**), nalazi se umetnut video zapis u trajanju od 30 sekundi, a koji sadržajno ne tendira na izbor između ponuđenih riječi. Ispitanicima je ponuđen odabir između sljedećih riječi (druga usporedna anketa u navedeni video zapis ima umetnute subliminate koji tendiraju „Kavi“):







-  Auto
-  Kapa
-  Kava
-  Televizor
-  Pištolj
-  Ruka
-  Karta

U petom pitanju (u daljnjem dijelu teksta pod nazivom **Test B**), nalazi se umetnut video zapis u trajanju od 30 sekundi, a koji u jednom kratkom dijelu prikazuje *caffè bar* koji sadržajno asocira na kavu. Ispitanicima je ponuđen odabir između sljedećih riječi (druga usporedna anketa u navedeni video zapis ima umetnute subliminate koji tendiraju „Kavi“):

-  Kava
-  Kapa
-  Auto
-  Pištolj
-  Televizor
-  Karta
-  Ruka

III. dio ankete su dva pitanja koja se odnose na testiranje hipoteze, odnosno djeluju li umetnuti subliminanti koji tendiraju riječi „Pivo“, na preferencijalni izbor između ponuđenih riječi, a u cilju kako bi eventualno ponovili rezultate drugog dijela istraživanja.

U šestom pitanju (u daljnjem dijelu teksta pod nazivom **Test C**), nalazi se umetnut video zapis u trajanju od 30 sekundi, a koji sadržajno ne tendira na izbor između ponuđenih riječi. Ispitanicima je ponuđen odabir između sljedećih riječi (druga usporedna anketa u navedeni video zapis ima umetnute subliminate koji tendiraju „Pivi“):

-  Motor
-  Jastuk
-  Pivo
-  Mobitel
-  Čarape
-  Kruška
-  Knjiga

U sedmom pitanju (u daljnjem dijelu teksta pod nazivom **Test D**), nalazi se umetnut video zapis u trajanju od 30 sekundi, a koji sadržajno u jednom kratkom dijelu prikazuje *caffè bar* koji eventualno asocira ispitanike na pivo. Ispitanicima je ponuđen odabir između sljedećih riječi (druga usporedna anketa u navedeni video zapis ima umetnute subliminate koji tendiraju „Pivi“):

-  Jastuk
-  Mobitel
-  Motor
-  Pivo
-  Čarape
-  Knjiga
-  Kruška

6.6. Prikaz i opis rezultata istraživanja

Prikupljanje rezultata putem online anketa je provedeno u periodu od 17. svibnja do 30. svibnja 2022. godine, tako da je, kao što je gore već navedeno, anketa sadržavala 7 pitanja s četiri video zapisa gore opisanog sadržaja, a na koja je odgovorilo ukupno 200 ispitanika (100 ispitanika na anketu bez umetnutih subliminata u video zapise, a 100 ispitanika na anketu s umetnutim subliminatima).

Prikupljeni podaci izvezeni su u Excel tabličnom prikazu koji su kao takvi obrađeni u programu za statističku obradu podataka *IBM SPSS Statistics* te su s tim u vezi niže prikazani tablični i grafički prikazi, koji su potkrijepljeni dodatnim tekstualnim objašnjenjima.

6.6.1. Frekvencije i grafički prikazi rezultata

Sociodemografska pitanja

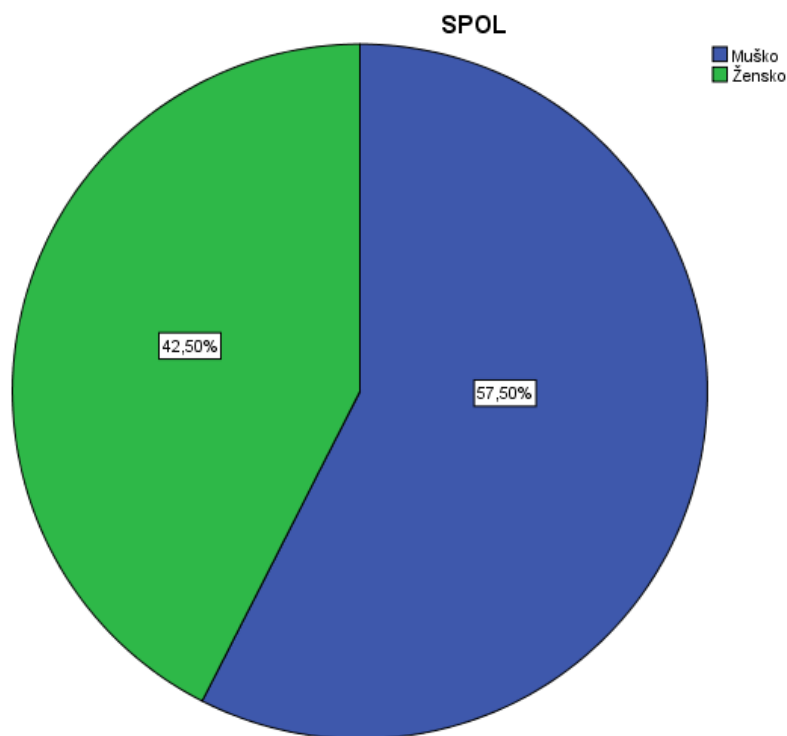
Ukupni uzorak na kojem je istraživanje provedeno čini 200 pojedinaca, od toga 100 pojedinaca u anketiranoj grupi bez umetnutih subliminata i 100 pojedinaca u anketiranoj grupi s umetnutim subliminatima. Na slikama ispod tablično i grafički su prikazane frekvencije vezane uz spol, dob i obrazovanje ispitanika.

1. pitanje. Spol?

Na ukupnom uzorku od 200 pojedinaca, proizlazi kako je testovima podvrgnuto 42,5 % ženskog spola, a 57,5 % muškog spola (prikazano grafikonom i tablicom broj 6.1.).

Grafikon 6.1. Odgovori na pitanje o spolu ispitanika objedinjeni zajedno za obje grupe ispitanika

Prikaz obje grupe ispitanika zajedno N=200



Izvor: Autorova vlastita izrada

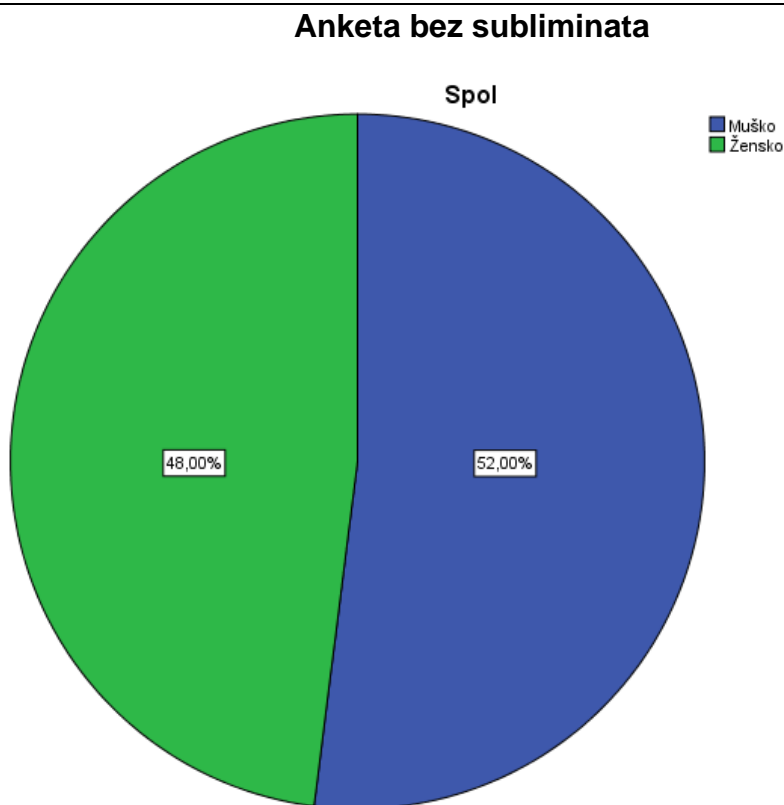
Tablica 6.1. Frekvencije odgovora na pitanje o spolu ispitanika objedinjeno zajedno za obje grupe ispitanika

SPOL				
	Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Muško	115	57,5	57,5	57,5
Žensko	85	42,5	42,5	100,0
Ukupno	200	100,0	100,0	

Izvor: Autorova vlastita izrada

Od 100 ispitanika, u anketiranoj grupi bez umetnutih subliminata, 48 % je ženskog spola, a 52 % muškog spola (prikazano grafikonom i tablicom broj 6.2.), dok je u grupi s umetnutim subliminatima, koju čini također ukupno 100 pojedinaca, 37 % ženskog spola, a 63 % muškog spola (prikazano grafikonom i tablicom broj 6.3.).

Grafikon 6.2. Odgovori na pitanje o spolu ispitanika u anketi bez umetnutih subliminata



Izvor: Autorova vlastita izrada

Tablica 6.2. Frekvencije odgovora na pitanje o spolu ispitanika u anketi bez umetnutih subliminata

Spol

	Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Muško	52	52,0	52,0	52,0
Žensko	48	48,0	48,0	100,0
Ukupno	100	100,0	100,0	

Izvor: Autorova vlastita izrada

Grafikon 6.3. Odgovori na pitanje o spolu ispitanika u anketi s umetnutim subliminatima



Izvor: Autorova vlastita izrada

Tablica 6.3. Frekvencije odgovora na pitanje o spolu ispitanika u anketi s umetnutim subliminatima

SPOL

	Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Muško	63	63,0	63,0	63,0
Žensko	37	37,0	37,0	100,0
Ukupno	100	100,0	100,0	

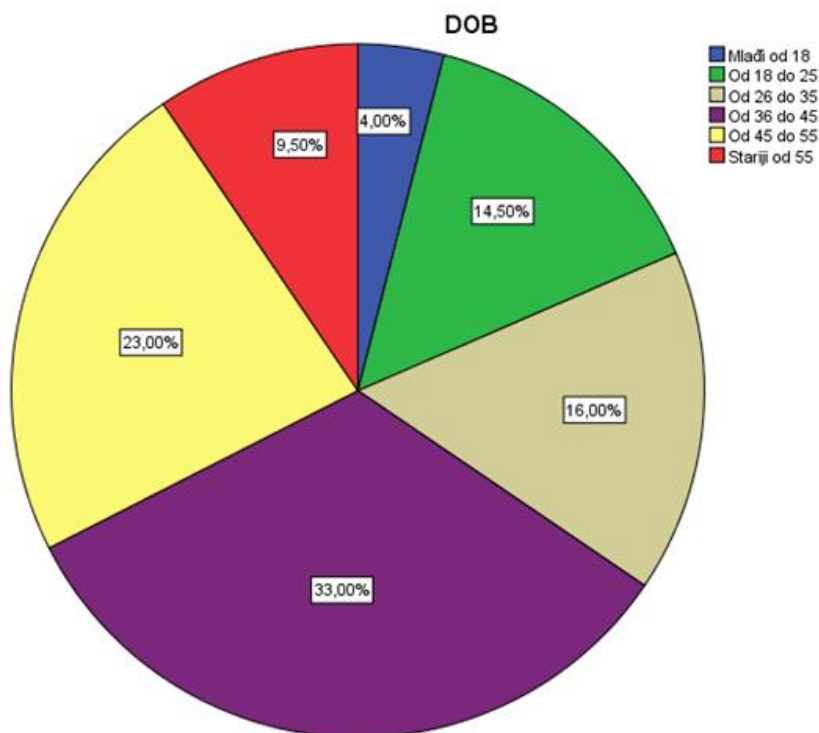
Izvor: Autorova vlastita izrada

2. pitanje. Dob?

Prema dobnoj skupini, od ukupno 200 ispitanika u obje ankete, 4 % ih je bilo mlađe od 18 godina, 14,5 % ih je bilo od 18 do 25 godina starosti, 16 % od 26 do 35 godina, 33 % od 36 do 45 godina, 23 % od 45 do 55 godina i 9,5 % starijih od 55 godina (prikazano grafikonom i tablicom broj 6.4.).

Grafikon 6.4. Odgovori na pitanje o dobi ispitanika za obje grupe ispitanika

Prikaz obje grupe ispitanika zajedno N=200



Izvor: Autorova vlastita izrada

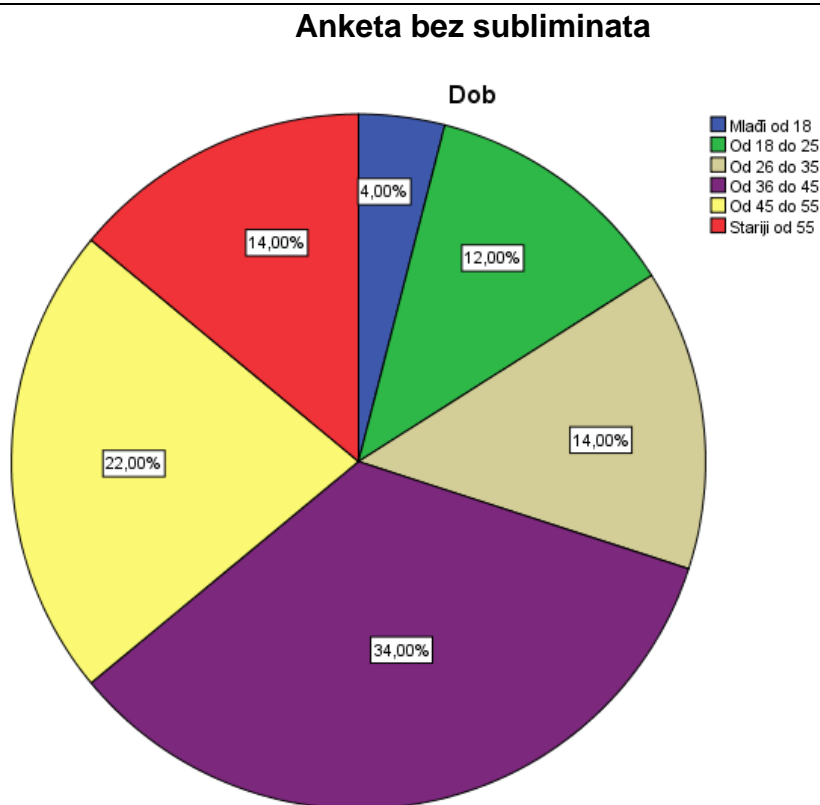
Tablica 6.4. Frekvencije odgovora na pitanje o dobi ispitanika za obje grupe ispitanika

DOB				
	Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Mlađi od 18	8	4,0	4,0	4,0
Od 18 do 25	29	14,5	14,5	18,5
Od 26 do 35	32	16,0	16,0	34,5
Od 36 do 45	66	33,0	33,0	67,5
Od 45 do 55	46	23,0	23,0	90,5
Stariji od 55	19	9,5	9,5	100,0
Ukupno	200	100,0	100,0	

Izvor: Autorova vlastita izrada

Od ukupnog broja u grupi ispitanika koji u anketi **nisu bili izloženi subliminatum**, od 100 ispitanika, 4 % ih je bilo mlađe od 18 godina, 12 % ih je bilo od 18 do 25 godina starosti, 14 % od 26 do 35 godina, 34 % od 36 do 45 godina, 22 % od 45 do 55 godina i 14 % starijih od 55 godina (prikazano grafikonom i tablicom broj 6.5.).

Grafikon 6.5. Odgovori na pitanje o dobi ispitanika u grupi bez umetnutih subliminata



Izvor: Autorova vlastita izrada

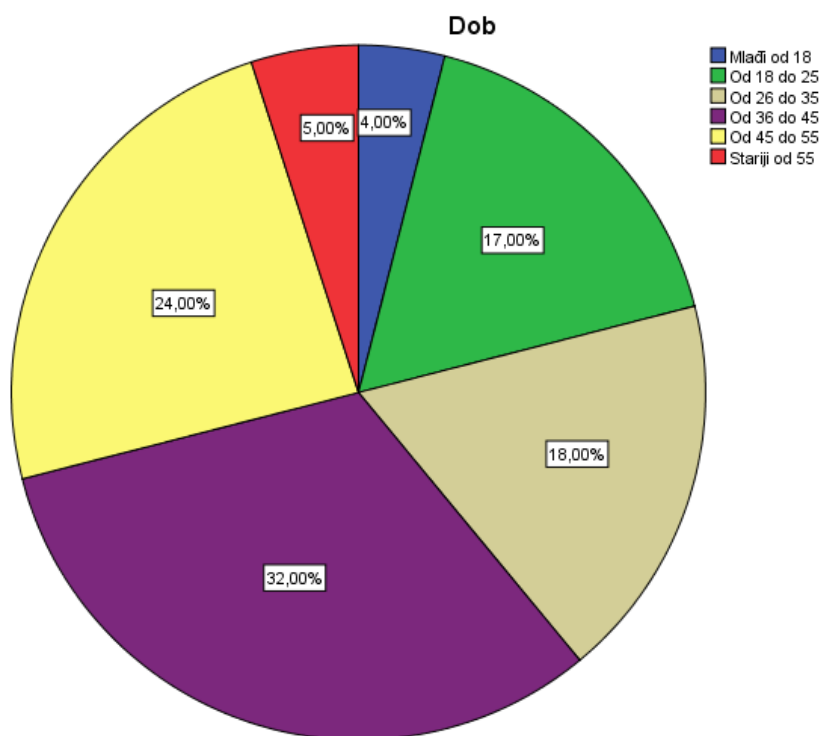
Tablica 6.5. Frekvencija odgovora na pitanje o dobi ispitanika u grupi ispitanika bez umetnutih subliminata

Dob				
	Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Mlađi od 18	4	4,0	4,0	4,0
Od 18 do 25	12	12,0	12,0	16,0
Od 26 do 35	14	14,0	14,0	30,0
Od 36 do 45	34	34,0	34,0	64,0
Od 45 do 55	22	22,0	22,0	86,0
Stariji od 55	14	14,0	14,0	100,0
Ukupno	100	100,0	100,0	

Izvor: Autorova vlastita izjava

Od ukupnog broja u grupi ispitanika koji su u anketi **bili izloženi subliminatima**, od 100 ispitanika, 4 % ih je bilo mlađe od 18 godina, 17 % ih je bilo od 18 do 25 godina starosti, 18 % od 26 do 35 godina, 32 % od 36 do 45 godina, 24 % od 45 do 55 godina i 5 % starijih od 55 godina (prikazano grafikonom i tablicom broj 6.6.).

Grafikon 6.6. Odgovori na pitanje o dobi ispitanika u grupi s umetnutim subliminatima



Izvor: Autorova vlastita izrada

Tablica 6.6. Frekvencije odgovora na pitanje o dobi ispitanika u grupi s umetnutim subliminatima

DOB				
	Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Mlađi od 18	4	4,0	4,0	4,0
Od 18 do 25	17	17,0	17,0	21,0
Od 26 do 35	18	18,0	18,0	39,0
Od 36 do 45	32	32,0	32,0	71,0
Od 45 do 55	24	24,0	24,0	95,0
Stariji od 55	5	5,0	5,0	100,0
Ukupno	100	100,0	100,0	

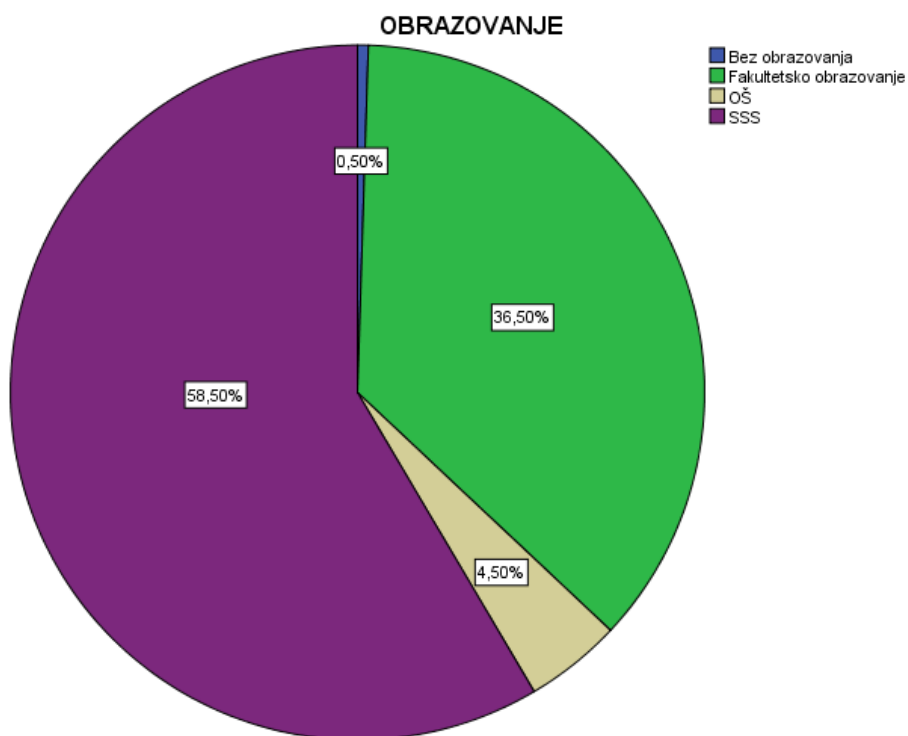
Izvor: Autorova vlastita izrada

3. pitanje. Obrazovanje?

Prema završenoj razini obrazovanja, od ukupno 200 ispitanika, 0,5 % ispitanika je bez obrazovanja, 36,5 % ima završen neki vid fakultetskog obrazovanja, 58,5 % ima završenu srednju školu, a 4,5 % ima završenu osnovnu školu (prikazano grafikonom i tablicom broj 6.7.).

Grafikon 6.7. Odgovori na pitanje o obrazovanju za obje grupe ispitanika zajedno

Prikaz obje grupe ispitanika zajedno N=200



Izvor: Autorova vlastita izrada

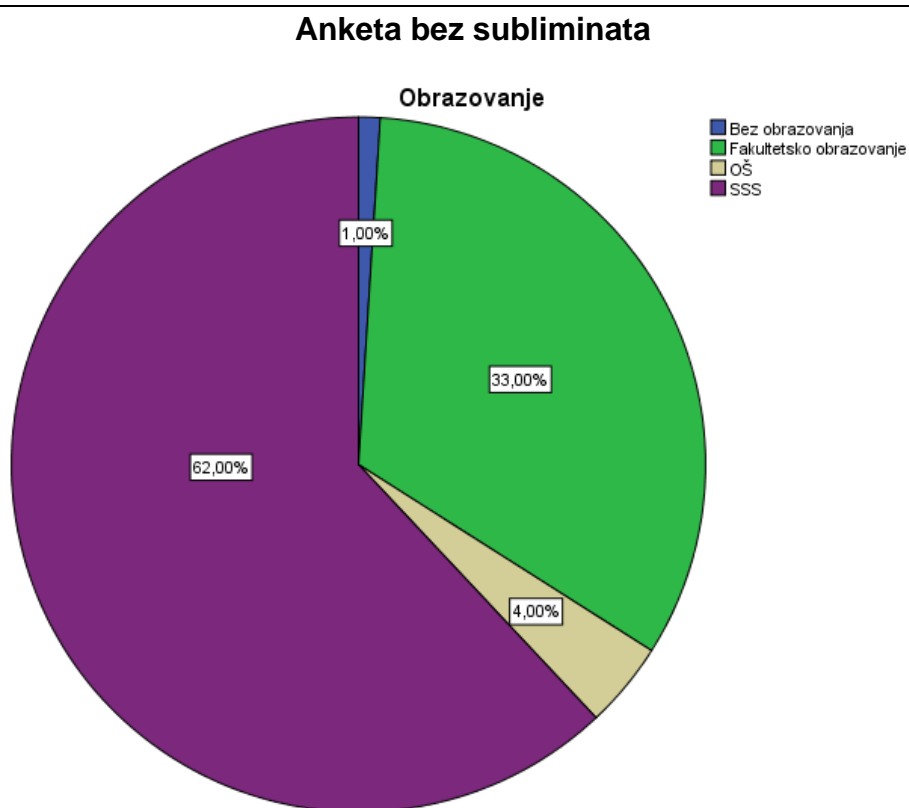
Tablica 6.7. Odgovori na pitanje o obrazovanju za obje grupe ispitanika zajedno

OBRAZOVANJE				
	Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Bez obrazovanja	1	,5	,5	,5
Fakultetsko obrazovanje	73	36,5	36,5	37,0
OŠ	9	4,5	4,5	41,5
SSS	117	58,5	58,5	100,0
Ukupno	200	100,0	100,0	

Izvor: Autorova vlastita izrada

Od ukupnog broja u grupi ispitanika koji u anketi **nisu bili izloženi sublimatima**, od 100 ispitanika, 1 % ispitanika je bez obrazovanja, 33 % ima završen neki vid fakultetskog obrazovanja, 62 % ima završenu srednju školu, a 4% ima završenu osnovnu školu (prikazano grafikonom i tablicom broj 6.8.).

Grafikon 6.8. Odgovori na pitanje o obrazovanju grupu ispitanika koja u anketi nije bila izložena sublimatima



Izvor: Autorova vlastita izrada

Tablica 6.8. Frekvencije odgovora na pitanje o obrazovanju za grupu ispitanika koja u anketi nije bila izložena sublimatima

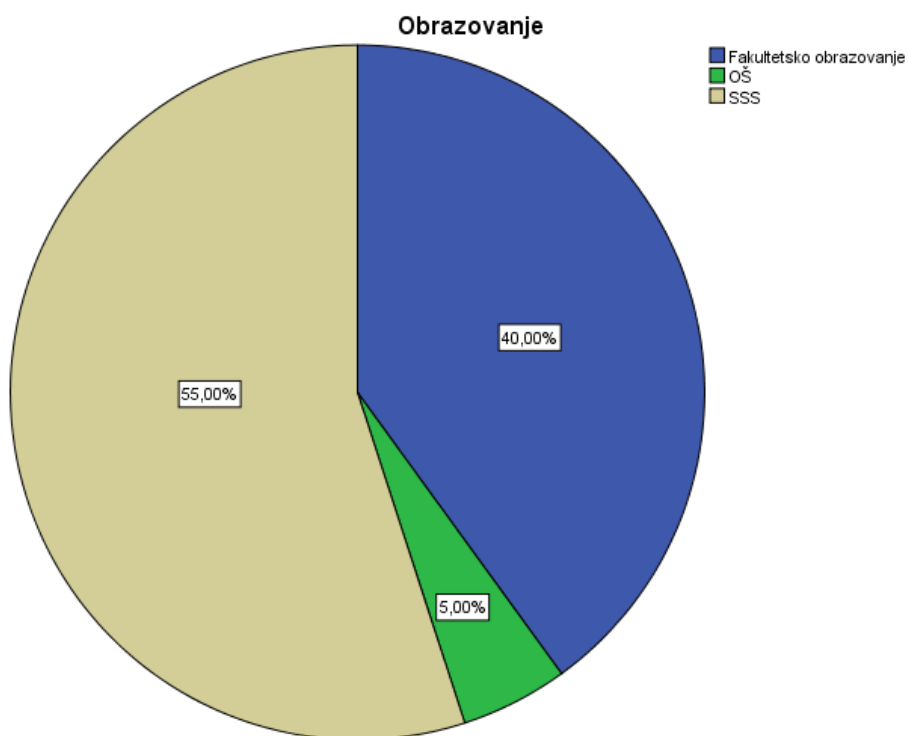
Obrazovanje				
	Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Bez obrazovanja	1	1,0	1,0	1,0
Fakultetsko obrazovanje	33	33,0	33,0	34,0
OŠ	4	4,0	4,0	38,0
SSS	62	62,0	62,0	100,0
Ukupno	100	100,0	100,0	

Izvor: Autorova vlastita izrada

Od 100 ispitanika koji su u anketi **bili izloženi subliminatima** nije bilo ispitanika bez obrazovanja, 40 % ima završen neki vid fakultetskog obrazovanja, 55 % ima završenu srednju školu, a 5 % ima završenu osnovnu školu (prikazano grafikonom i tablicom broj 6.9.).

Grafikon 6.9. Odgovori na pitanje o obrazovanju za grupu ispitanika koja je u anketi bila izložena subliminatima

Anketa s umetnutim subliminatima



Izvor: Autorova vlastita izrada

Tablica 6.9. Frekvencije odgovora na pitanje o obrazovanju za grupu ispitanika koja je u anketi bila izložena subliminatima

Obrazovanje				
	Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Fakultetsko obrazovanje	40	40,0	40,0	40,0
OŠ	5	5,0	5,0	45,0
SSS	55	55,0	55,0	100,0
Ukupno	100	100,0	100,0	

Izvor: Autorova vlastita izrada

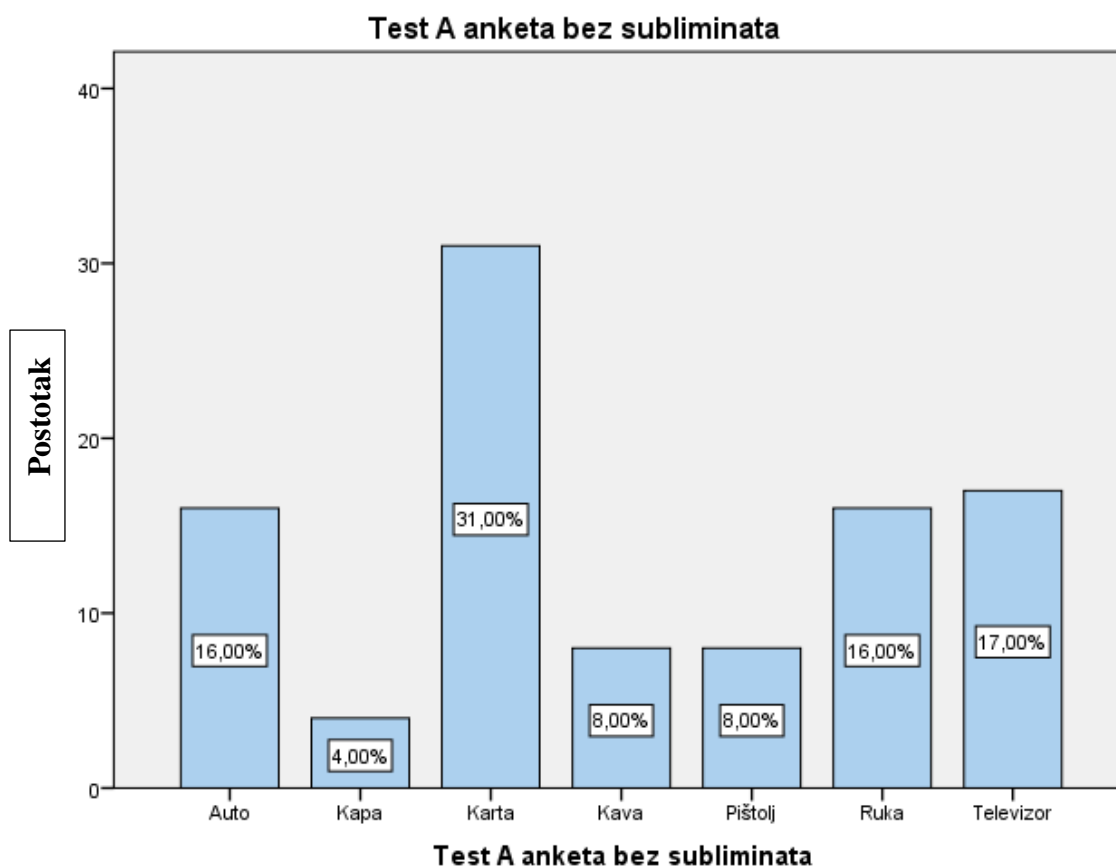
II dio istraživanja

Pitanja koja se odnose na testiranje hipoteze, odnosno utvrđivanja djeluju li umetnuti subliminanti koji tendiraju riječi „Kava“, na preferencijalni izbor između ponuđenih riječi, kao i imaju li određene asocijacije u video zapisima utjecaj na odabir.

4. pitanje. Nakon što su pogledali priloženi video zapis, ispitanicima je ponuđen izbor odabira između riječi: Auto, Kapa, Kava, Televizor, Pištolj, Ruka i Karta (Test A).

Od 100 ispitanika koji u anketi **nisu bili izloženi subliminatima**, 16 % odabralo je riječ Auto, 4 % odabralo je riječ Kapa, 31 % odabralo je riječ Karta, 8 % odabralo je riječ Kava, 8 % odabralo je riječ Pištolj, 16 % odabralo je riječ Ruka, a 17 % odabralo je riječ Televizor (prikazano grafikonom i tablicom broj 6.10.).

Grafikon 6.10. Odgovori ispitanika vezani uz odabir ponuđenih riječi u anketi bez subliminatima - Test A



Izvor: Autorova vlastita izrada

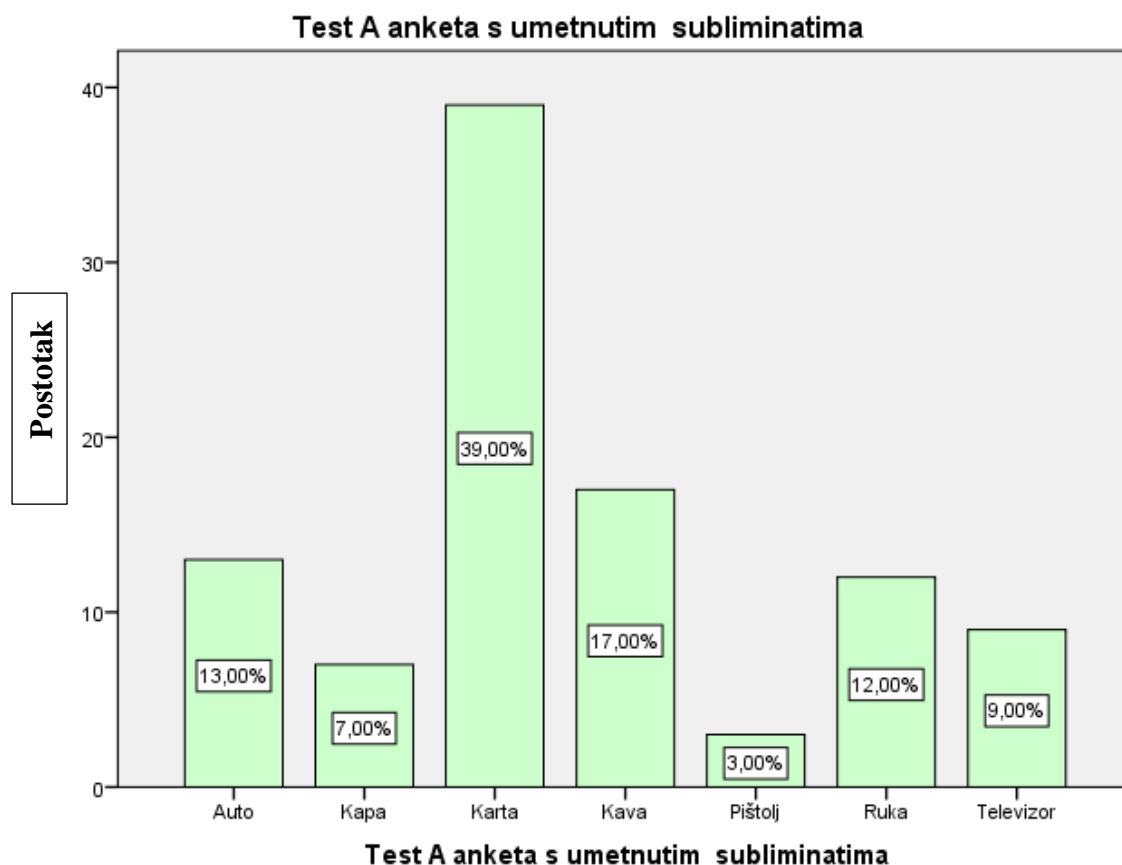
Tablica 6.10. Frekvencije odgovora ispitanika vezani uz odabir ponuđenih riječi u anketi bez subliminatima - Test A

Test A anketa bez subliminata				
	Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Auto	16	16,0	16,0	16,0
Kapa	4	4,0	4,0	20,0
Karta	31	31,0	31,0	51,0
Kava	8	8,0	8,0	59,0
Pištalj	8	8,0	8,0	67,0
Ruka	16	16,0	16,0	83,0
Televizor	17	17,0	17,0	100,0
Ukupno	100	100,0	100,0	

Izvor: Autorova vlastita izrada

Od 100 ispitanika koji su u anketi **bili izloženi subliminatima**, 13 % odabralo je riječ Auto, 7 % odabralo je riječ Kapa, 39 % odabralo je riječ Karta, 17 % odabralo je riječ Kava, 3 % odabralo je riječ Pištalj, 12 % odabralo je riječ Ruka, a 9 % odabralo je riječ Televizor (prikazano grafikonom i tablicom broj 6.11.).

Grafikon 6.11. Odgovori vezani uz Odabir ponuđenih riječi u anketi s umetnutim subliminatima – Test A



Izvor: Autorova vlastita izrada

Tablica 6.11. Frekvencije odgovora vezanih uz odabir ponuđenih riječi u anketi s umetnutim subliminatima – Test A

Test A anketa s umetnutim subliminatima

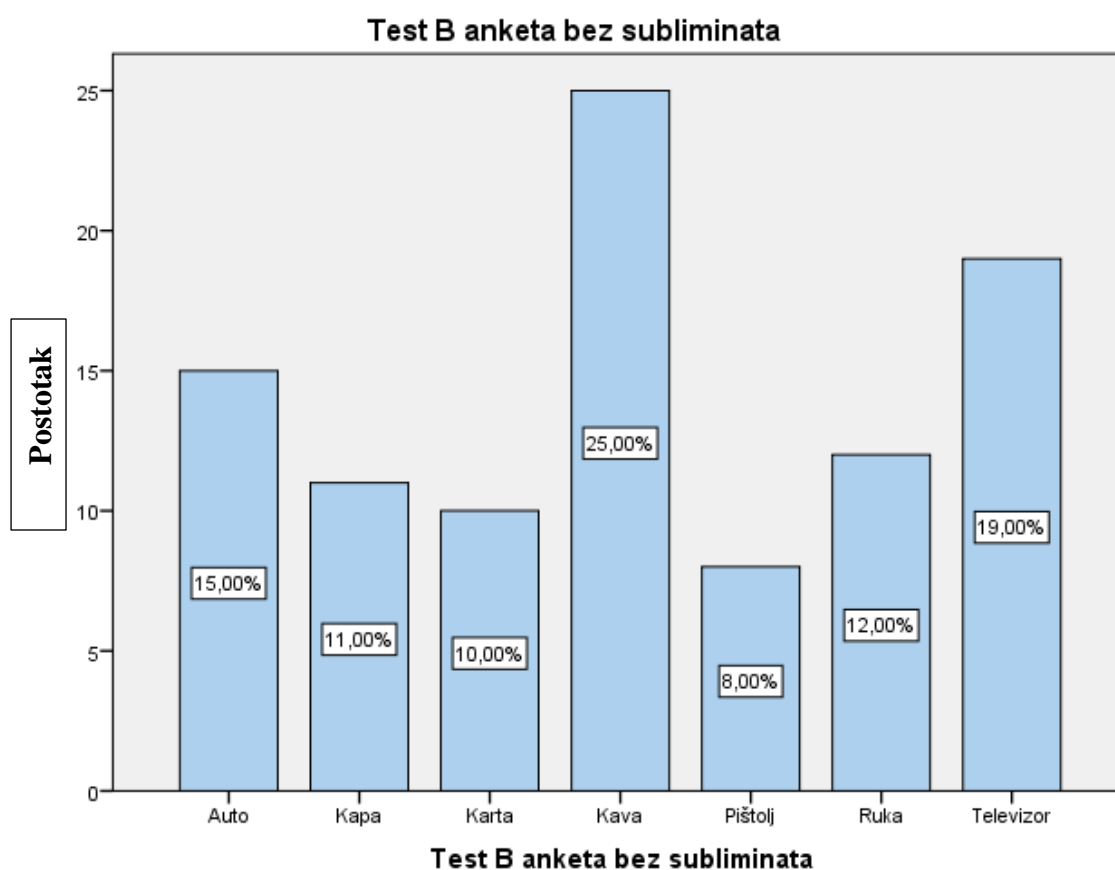
	Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Auto	13	13,0	13,0	13,0
Kapa	7	7,0	7,0	20,0
Karta	39	39,0	39,0	59,0
Kava	17	17,0	17,0	76,0
Pištolj	3	3,0	3,0	79,0
Ruka	12	12,0	12,0	91,0
Televizor	9	9,0	9,0	100,0
Ukupno	100	100,0	100,0	

Izvor: Autorova vlastita izrada

5. pitanje. Nakon što su pogledali priloženi video zapis, ispitanicima je ponuđen izbor odabira između riječi: Kava, Kapa, Auto, Pištolj, Televizor, Karta i Ruka (Test B).

Od 100 ispitanika koji u anketi **nisu bili izloženi sublimatima**, 15 % odabralo je riječ Auto, 11 % odabralo je riječ Kapa, 10 % odabralo je riječ Karta, 25 % odabralo je riječ Kava, 8 % odabralo je riječ Pištolj, 12 % odabralo je riječ Ruka, a 19 % odabralo je riječ Televizor. (prikazano grafikonom i tablicom broj 6.12.).

Grafikon 6.12. Odgovori vezani uz odabir ponuđenih riječi u anketi bez subliminata – Test B



Izvor: Autorova vlastita izrada

Tablica 6.12. Frekvencije odgovora vezanih uz odabir ponuđenih riječi u anketi bez subliminata – Test B

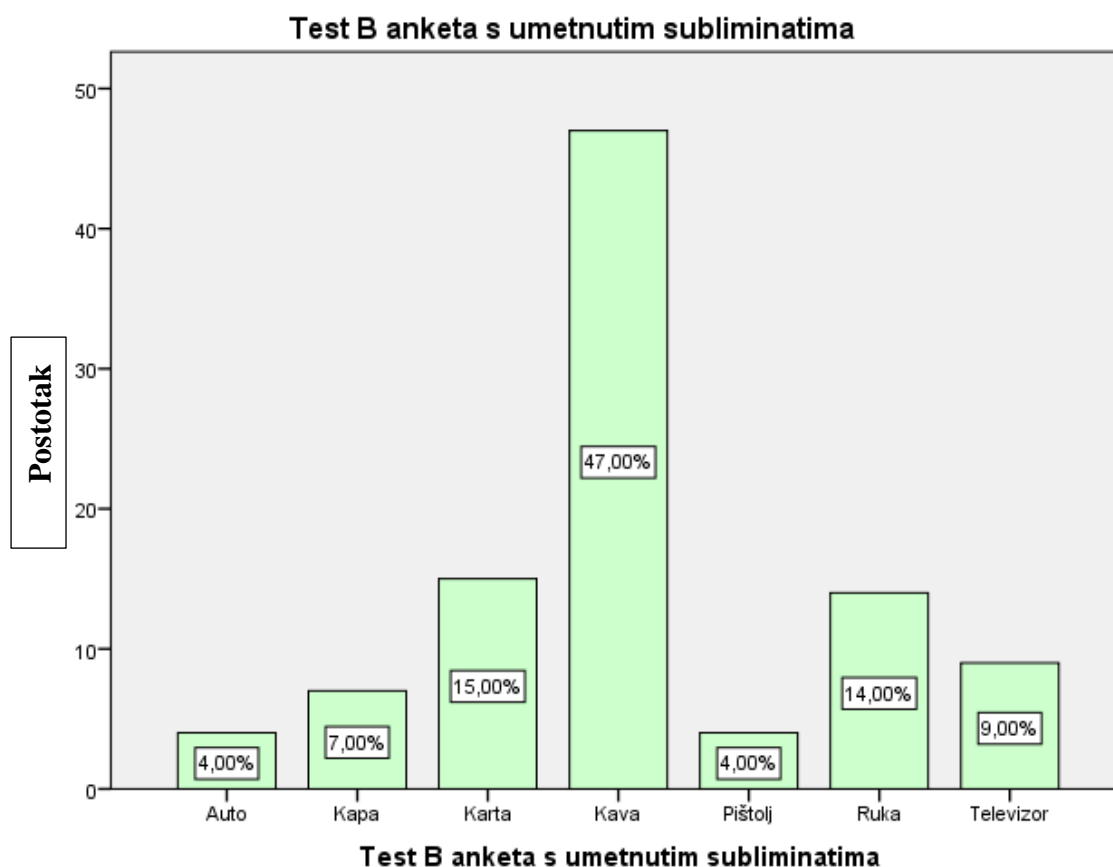
Test B anketa bez subliminata

	Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Auto	15	15,0	15,0	15,0
Kapa	11	11,0	11,0	26,0
Karta	10	10,0	10,0	36,0
Kava	25	25,0	25,0	61,0
Pištalj	8	8,0	8,0	69,0
Ruka	12	12,0	12,0	81,0
Televizor	19	19,0	19,0	100,0
Ukupno	100	100,0	100,0	

Izvor: Autorova vlastita izrada

Od 100 ispitanika koji su u anketi **bili izloženi subliminatima**, 4 % odabralo je riječ Auto, 7 % odabralo je riječ Kapa, 15 % odabralo je riječ Karta, 47 % odabralo je riječ Kava, 4 % odabralo je riječ Pištalj, 14 % odabralo je riječ Ruka, a 9 % odabralo je riječ Televizor (prikazano grafikonom i tablicom broj 6.13.).

Grafikon 6.13. Odgovori vezani uz odabir ponuđenih riječi u anketi s umetnutim subliminatima – Test B



Izvor: Autorova vlastita izrada

Tablica 6.13. Frekvencije odgovora vezanih uz odabir ponuđenih riječi u anketi s umetnutim subliminatima – Test B

Test B anketa s umetnutim subliminatima

	Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Auto	4	4,0	4,0	4,0
Kapa	7	7,0	7,0	11,0
Karta	15	15,0	15,0	26,0
Kava	47	47,0	47,0	73,0
Pištolj	4	4,0	4,0	77,0
Ruka	14	14,0	14,0	91,0
Televizor	9	9,0	9,0	100,0
Ukupno	100	100,0	100,0	

Izvor: Autorova vlastita izrada

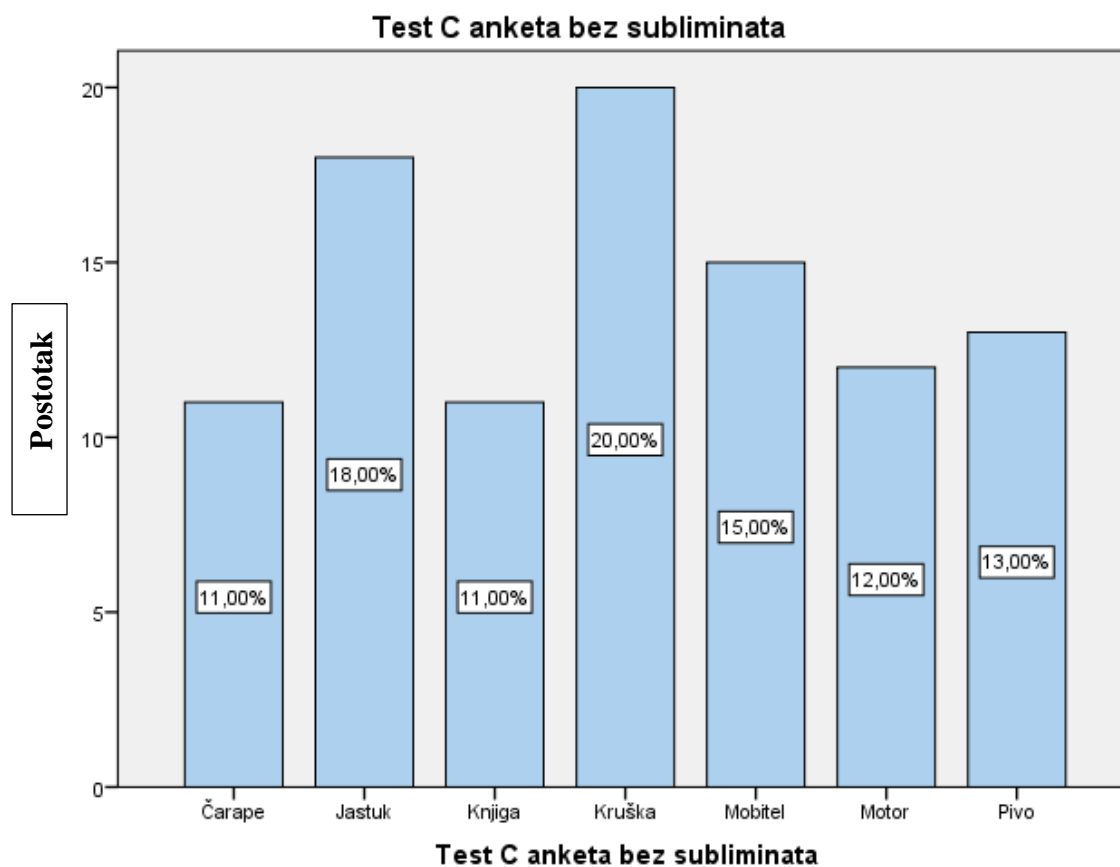
III. dio istraživanja

Pitanja koja se odnose na testiranje hipoteze, odnosno utvrđivanja djeluju li umetnuti subliminanti koji tendiraju riječi „Pivo“ na preferencijalni izbor između ponuđenih riječi kao i imaju li određene asocijacije u video zapisima, utjecaj na odabir.

6. pitanje. Nakon što su pogledali priloženi video zapis, ispitanicima je ponuđen izbor odabira između riječi: Motor, Jastuk, Pivo, Mobitel, Čarape, Kruška i Knjiga (Test C).

Od 100 ispitanika koji u anketi **nisu bili izloženi subliminanima**, 11 % odabralo je riječ Čarape, 18 % odabralo je riječ Jastuk, 11 % odabralo je riječ Knjiga, 20 % odabralo je riječ Kruška, 15 % odabralo je riječ Mobitel, 12 % odabralo je riječ Motor, a 13 % odabralo je riječ Pivo (prikazano grafikonom i tablicom broj 6.14.).

Grafikon 6.14. Odgovori vezani uz odabir ponuđenih riječi u anketi bez subliminanima – Test C



Izvor: Autorova vlastita izrada

Tablica 6.14. Frekvencije odgovora vezanih uz odabir ponuđenih riječi u anketi bez subliminata – Test C

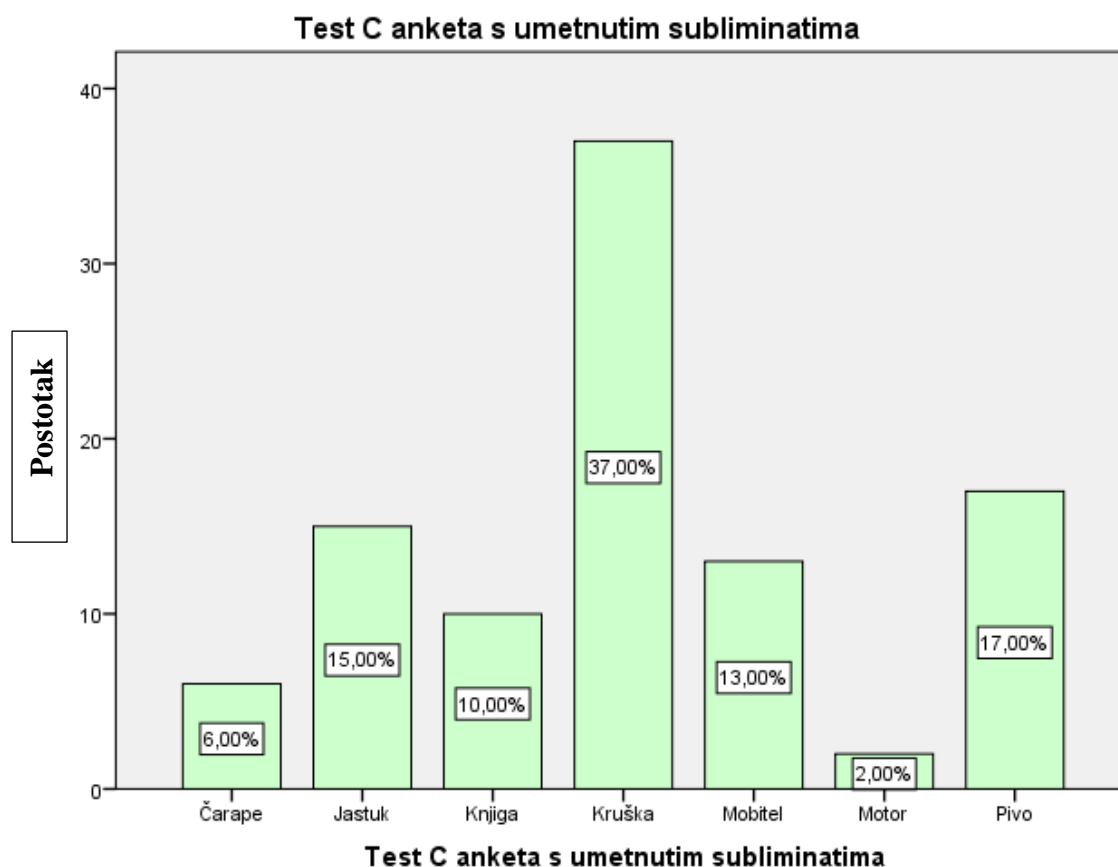
Test C anketa bez subliminata

	Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Čarape	11	11,0	11,0	11,0
Jastuk	18	18,0	18,0	29,0
Knjiga	11	11,0	11,0	40,0
Kruška	20	20,0	20,0	60,0
Mobitel	15	15,0	15,0	75,0
Motor	12	12,0	12,0	87,0
Pivo	13	13,0	13,0	100,0
Ukupno	100	100,0	100,0	

Izvor: Autorova vlastita izrada

Od 100 ispitanika koji su u anketi **bili izloženi subliminatima**, 6 % odabralo je riječ Čarape, 15 % odabralo je riječ Jastuk, 10 % odabralo je riječ Knjiga, 37 % odabralo je riječ Kruška, 13 % odabralo je riječ Mobitel, 2 % odabralo je riječ Motor, a 17 % odabralo je riječ Pivo (prikazano grafikonom i tablicom broj 6.15.).

Grafikon 6.15. Odgovori vezani uz odabir ponuđenih riječi u anketi s umetnutim subliminatima - Test C



Izvor: Autorova vlastita izrada

Tablica 6.15. Frekvencije odgovora vezani uz odabir ponuđenih riječi u anketi s umetnutim subliminatima - Test C

Test C anketa s umetnutim subliminatima

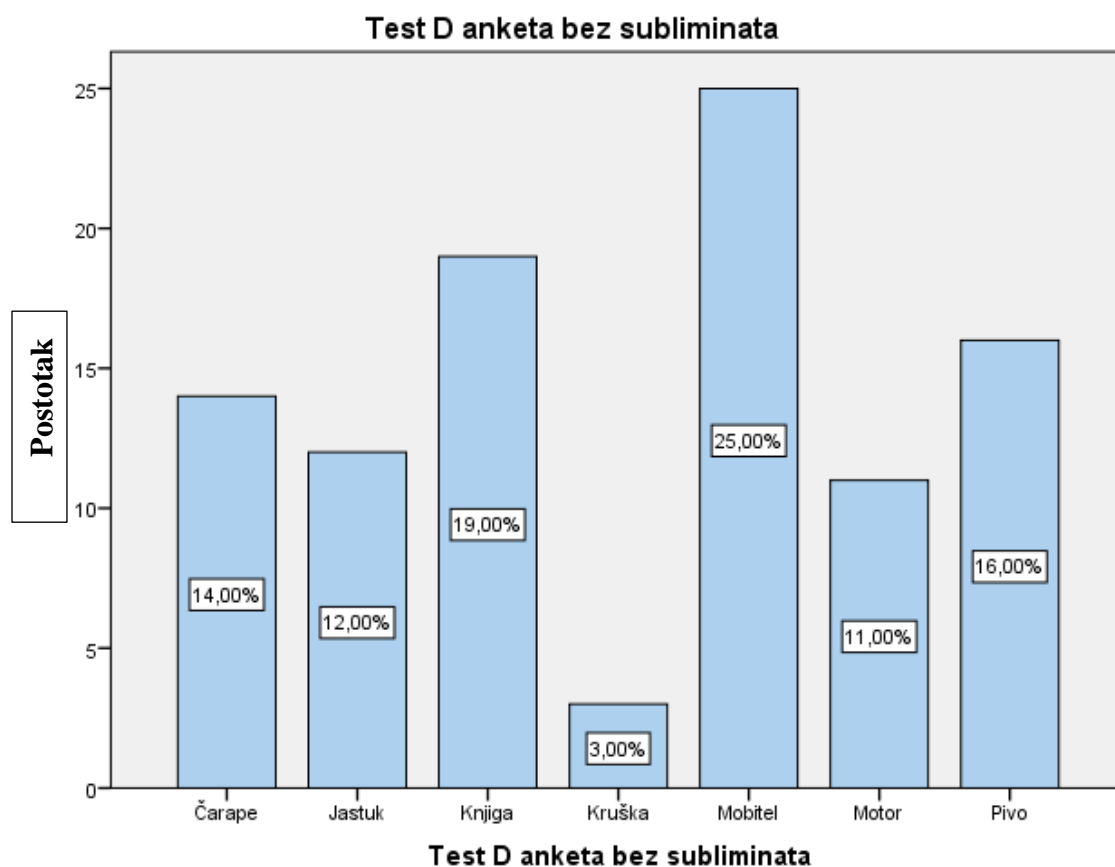
	Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Čarape	6	6,0	6,0	6,0
Jastuk	15	15,0	15,0	21,0
Knjiga	10	10,0	10,0	31,0
Kruška	37	37,0	37,0	68,0
Mobitel	13	13,0	13,0	81,0
Motor	2	2,0	2,0	83,0
Pivo	17	17,0	17,0	100,0
Ukupno	100	100,0	100,0	

Izvor: Autorova vlastita izrada

7. pitanje. Nakon što su pogledali priloženi video zapis, ispitanicima je ponuđen izbor odabira između riječi: Jastuk, Mobitel, Motor, Pivo, Čarape, Knjiga i Kruška (Test D).

Od 100 ispitanika koji u anketi **nisu bili izloženi sublimatima**, 14 % odabralo je riječ Čarape, 12 % odabralo je riječ Jastuk, 19 % odabralo je riječ Knjiga, 3 % odabralo je riječ Kruška, 25 % odabralo je riječ Mobitel, 11 % odabralo je riječ Motor, a 16 % odabralo je riječ Pivo (prikazano grafikonom i tablicom broj 6.16.).

Grafikon 6.16. Odgovori vezani uz odabir ponuđenih riječi u anketi bez subliminata – Test D



Izvor: Autorova vlastita izrada

Tablica 6.16. Frekvencije odgovora vezanih uz odabir ponuđenih riječi u anketi bez subliminata – Test D

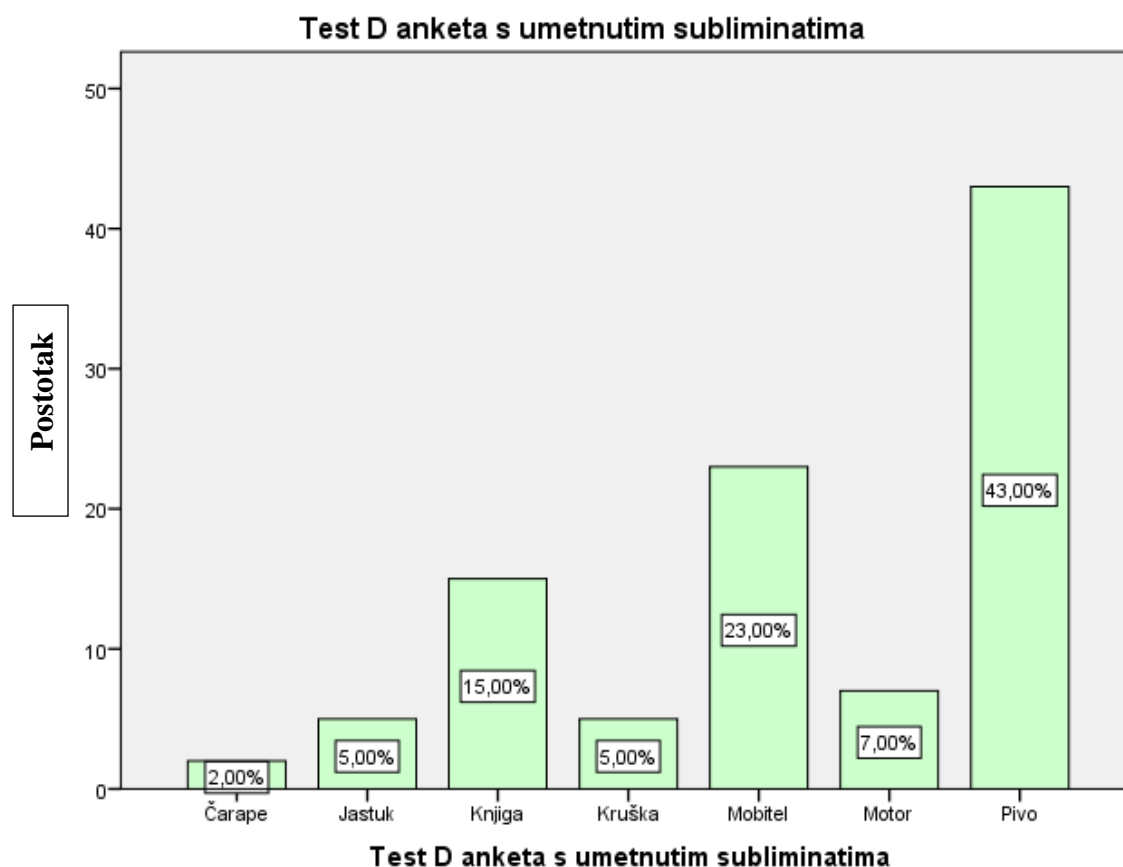
Test D anketa bez subliminata

	Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Čarape	14	14,0	14,0	14,0
Jastuk	12	12,0	12,0	26,0
Knjiga	19	19,0	19,0	45,0
Kruška	3	3,0	3,0	48,0
Mobitel	25	25,0	25,0	73,0
Motor	11	11,0	11,0	84,0
Pivo	16	16,0	16,0	100,0
Ukupno	100	100,0	100,0	

Izvor: Autorova vlastita izrada

Od 100 ispitanika koji su u anketi **bili izloženi subliminatima**, 2 % odabralo je riječ Čarape, 5 % odabralo je riječ Jastuk, 15 % odabralo je riječ Knjiga, 5 % odabralo je riječ Kruška, 23 % odabralo je riječ Mobitel, 7 % odabralo je riječ Motor, a 43 % odabralo je riječ Pivo (prikazano grafikonom i tablicom broj 6.17.).

Grafikon 6.17. Odgovori vezani uz odabir ponuđenih riječi u anketi s umetnutim subliminatima – Test D



Izvor: Autorova vlastita izrada

Tablica 6.17. Frekvencije odgovora vezanih uz odabir ponuđenih riječi u anketi s umetnutim subliminatima – Test D

Test D anketa s umetnutim subliminatima

	Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Čarape	2	2,0	2,0	2,0
Jastuk	5	5,0	5,0	7,0
Knjiga	15	15,0	15,0	22,0
Kruška	5	5,0	5,0	27,0
Mobitel	23	23,0	23,0	50,0
Motor	7	7,0	7,0	57,0
Pivo	43	43,0	43,0	100,0
Ukupno	100	100,0	100,0	

Izvor: Autorova vlastita izrada

6.6.2. Ograničenja istraživanja

Ukupno 200 ispitanika je ispunilo ankete, odnosno online testove (grupa s umetnutim subliminatima ukupno 100 ispitanika i grupa bez umetnutih subliminata ukupno 100 ispitanika), a kako ankete nisu imale eliminacijskih pitanja, već su se odnosile na cjelokupnu populaciju, svi odgovori su uzeti u obzir. Zaključno, konačni uzorak iznosi 200 osoba čiji odgovori su prilikom istraživanja obrađeni i prikazani u analizi.

Kao ograničenje provedenog istraživanja, navodi se činjenica da je anketa, odnosno test proveden u nekontroliranim uvjetima te se iz tog razloga ne može sa sigurnošću utvrditi jesu li svi ispitanici u cijelosti pogledali priložene video zapise i tek tada rješavali testove, vezane uz odabir riječi.

Kod izrade ovog rada, nisu uzeti u obzir ekonomski i tehnološki parametri koji se odnose na provođenje online ankete, a što podrazumijeva da ispitanici imaju pristup internetu i određene tehničke predispozicije kako bi uopće mogli ispuniti anketu. Online anketa je specifično istraživanje u kojem se podaci prikupljaju bez prisutnosti anketara, ali i bez kontrole statističara nad vjerojatnostima izbora ispitanika.

6.7. Diskusija i zaključak rezultata istraživanja

Hipoteza H₁

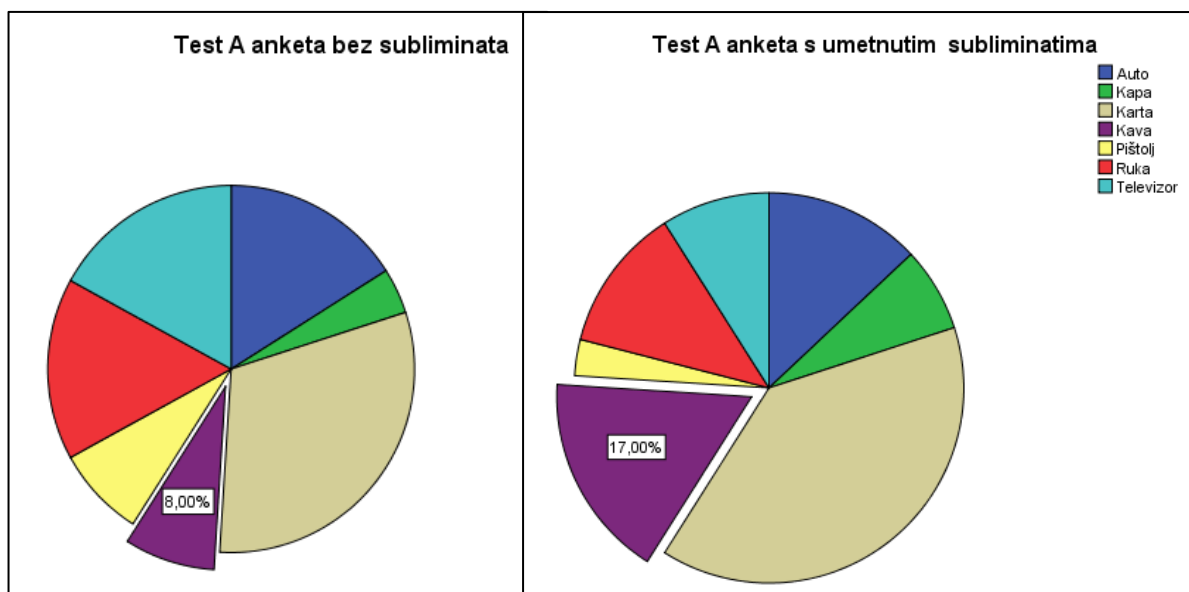
Vezano uz testiranje hipoteze, koja se odnosi na tvrdnju da subliminalne poruke u video zapisima, stvaraju persuazivan učinak na recipijente poruka, izvršena je usporedba rezultata odabira riječi ispitanika koji nisu bili izloženi utjecaju subliminata, s rezultatima odabira riječi ispitanika koji su bili izloženi utjecaju subliminata, kroz sva četiri testa.

Test A i Test B vezan uz utjecaj subliminata koji tendiraju Kavi.

Test A

U Testu A, u kojem nisu bili umetnuti subliminati, od ukupno 100 ispitanika, riječ Kava odabralo je 8 % ispitanika, dok je u istom testu u drugoj grupi, gdje su bili umetnuti subliminati, također od ukupno 100 ispitanika, riječ Kava odabralo 17 % ispitanika, a što bi iznosilo **ukupno 9 % više** (usporedba prikazana na slici 6.4.).

Slika 6.4. Grafički prikaz usporedbe odabira ponuđene riječi Kava u testu A bez umetnutih subliminata s onim u kojem su bili umetnuti subliminati

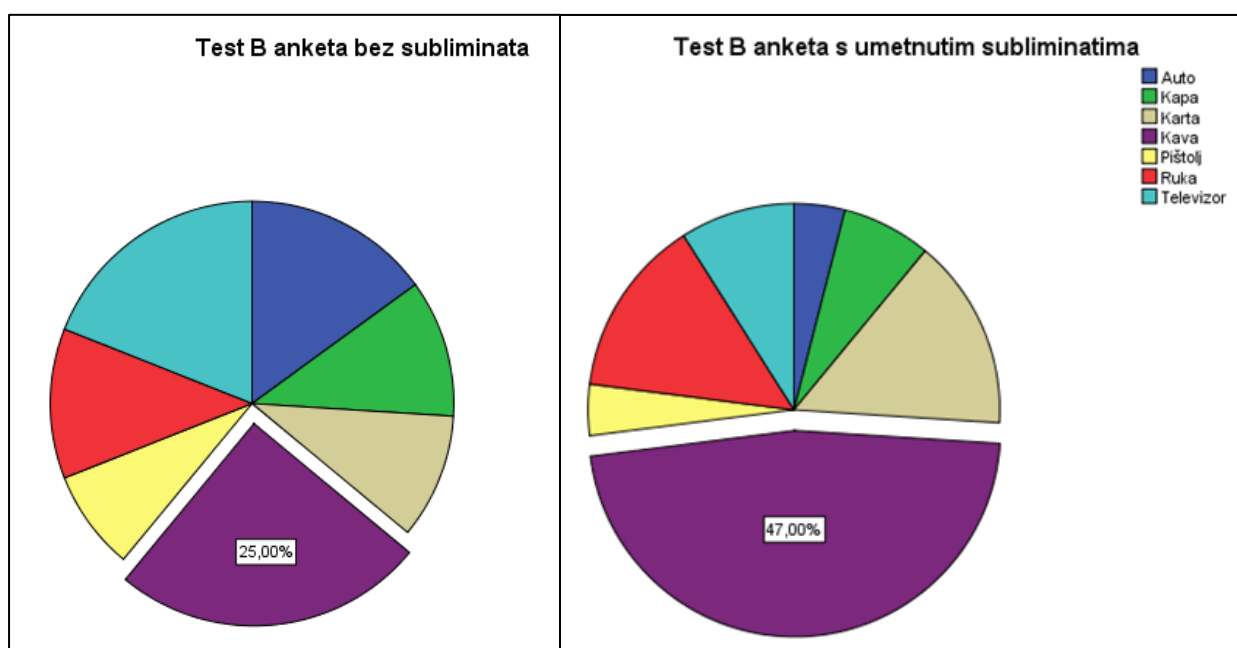


Izvor: Autorova vlastita izrada

Test B

U Testu B s asocijacijama, odnosno u kojem je sadržaj video zapisa asociirao na odabir predmetne riječi, u dijelu testa u kojem nisu bili umetnuti subliminati od ukupno 100 ispitanika riječ Kava odabralo je 25 % ispitanika, dok je u istom testu u kojem su bili umetnuti subliminati u drugoj grupi, također od ukupno 100 ispitanika, riječ Kava odabralo 47 % ispitanika, a što bi iznosilo **ukupno 22 % više** (usporedba prikazana na slici 6.5.).

Slika 6.5. Grafički prikaz usporedbe odabira ponuđene riječi Kava u Testu B bez umetnutih subliminata s onim u kojem su bili umetnuti subliminati



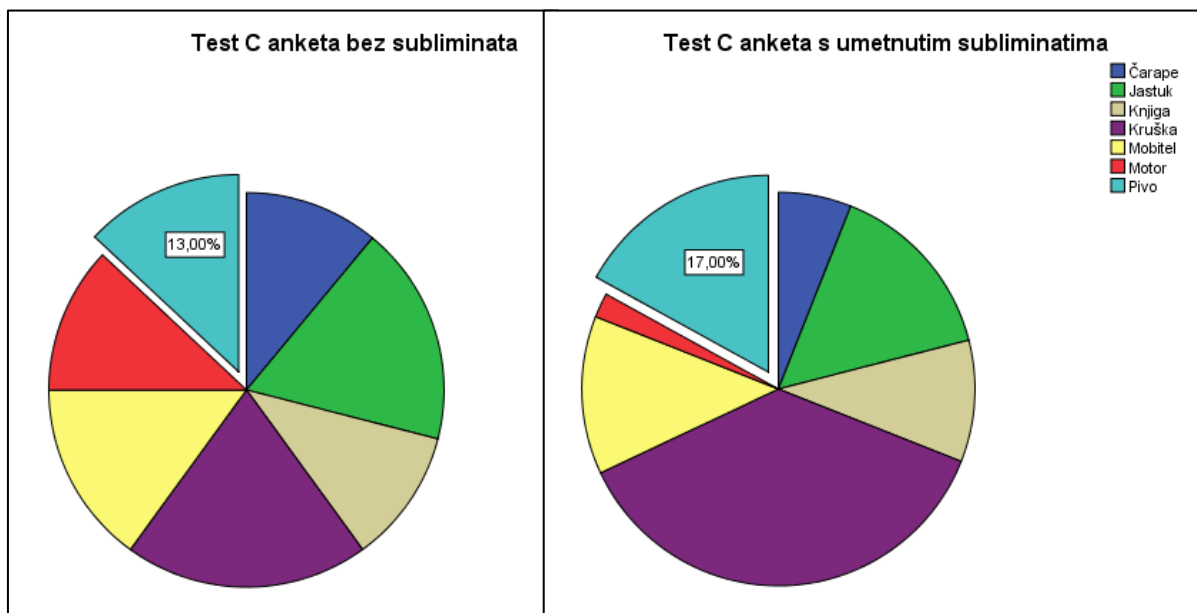
Izvor: Autorova vlastita izrada

Test C i Test D vezan uz utjecaj subliminata koji tendiraju Pivi.

Test C

U Testu C u kojem nisu bili umetnuti subliminati, od ukupno 100 ispitanika, riječ Pivo odabralo je 13 % ispitanika, dok je u istom testu u kojem su bili umetnuti subliminati, u drugoj grupi, također od ukupno 100 ispitanika, riječ Pivo odabralo 17 % ispitanika, a što bi iznosilo **ukupno 4 % više** (usporedba prikazana na slici 6.6.).

Slika 6.6. Grafički prikaz usporedbe odabira ponuđene riječi Pivo u Testu C bez umetnutih subliminata s onim u kojem su bili umetnuti subliminati

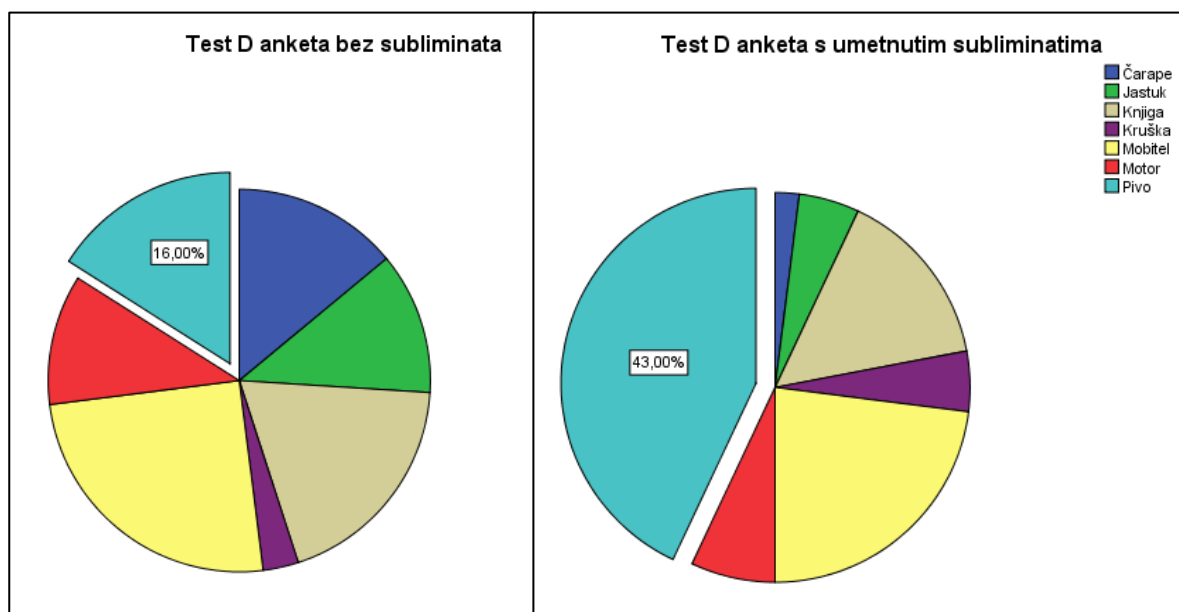


Izvor: Autorova vlastita izrada

Test D

U Testu D, u kojem nisu bili umetnuti subliminati, od ukupno 100 ispitanika, riječ Pivo odabralo je 16 % ispitanika, dok je u istom testu u kojem su bili umetnuti subliminati, u drugoj grupi, također od ukupno 100 ispitanika, riječ Pivo odabralo 43 % ispitanika, a što bi iznosilo **ukupno 27 % više** (usporedba prikazana na slici 6.7.).

Slika 6.7. Grafički prikaz usporedbe odabira ponuđene riječi Pivo u Testu D bez umetnutih subliminata s onim u kojem su bili umetnuti subliminati



Izvor: Autorova vlastita izrada

Obzirom da postoji statistički značajna razlika, možemo zaključiti kako umetnuti subliminati imaju utjecaj na preferencije izbora ispitanika te se hipoteza H_1 potvrđuje.

H_1 = Subliminalne poruke u video zapisima stvaraju persuazivan učinak na recipijente poruka.
(hipoteza se potvrđuje).

Hipoteza H₂

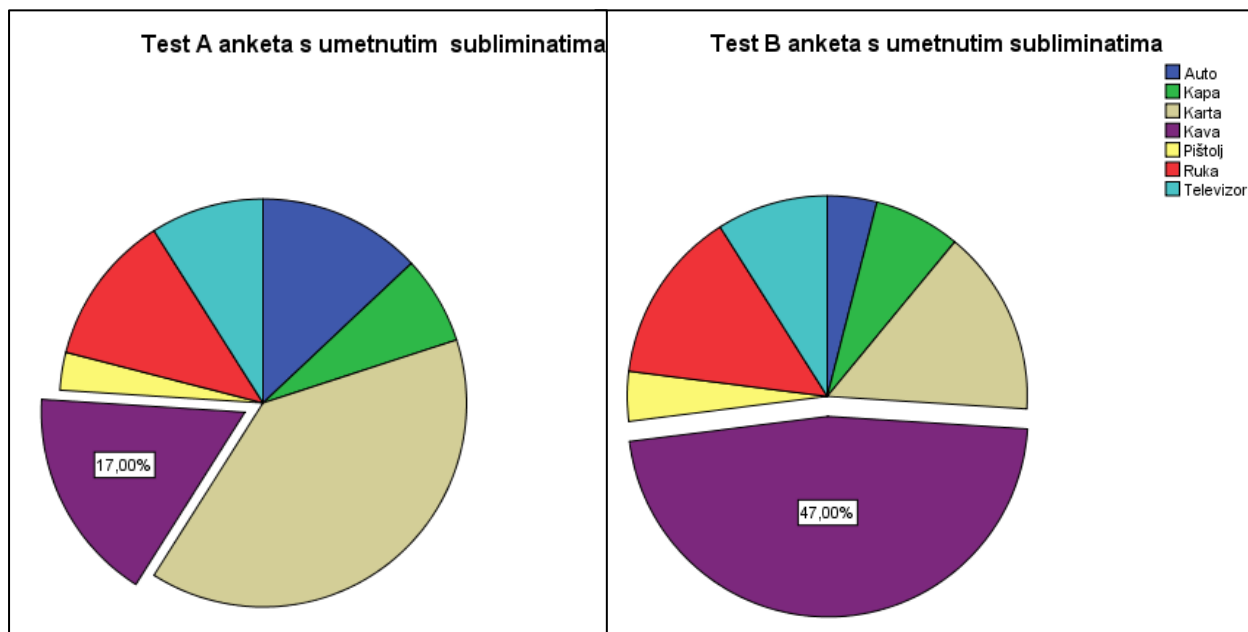
Vežano uz testiranje hipoteze **H₂**, koja se odnosi na tvrdnju da subliminalne poruke u video zapisima imaju sugestivniji učinak na recipijente poruka, ako i sadržaj video zapisa uz subliminalne ima i asocijacije na svjesnoj razini, izvršena je usporedba rezultata odabira riječi ispitanika koji nisu bili izloženi utjecaju subliminata, s rezultatima odabira riječi ispitanika koji su bili izloženi utjecaju subliminata, kroz sva četiri testa.

Test A i Test B vezan uz utjecaj subliminata koji tendiraju „Kavi“.

Test A / B

U Testu **A**, u kojem su bili umetnuti subliminati, od ukupno 100 ispitanika, riječ Kava odabralo je 17 % ispitanika, dok je u testu **B** s asocijacijama, odnosno u kojem je sadržaj video zapisa asociirao na odabir predmetne riječi, u kojem su također bili umetnuti subliminati, od ukupno 100 ispitanika, riječ Kava odabralo 47 % ispitanika, a što bi iznosilo **ukupno 30 % više** (usporedba prikazana na slici 6.8.).

Slika 6.8. Grafički prikaz usporedbe odabira ponuđene riječi Kava u testovima A i B u kojima su bili umetnuti subliminati



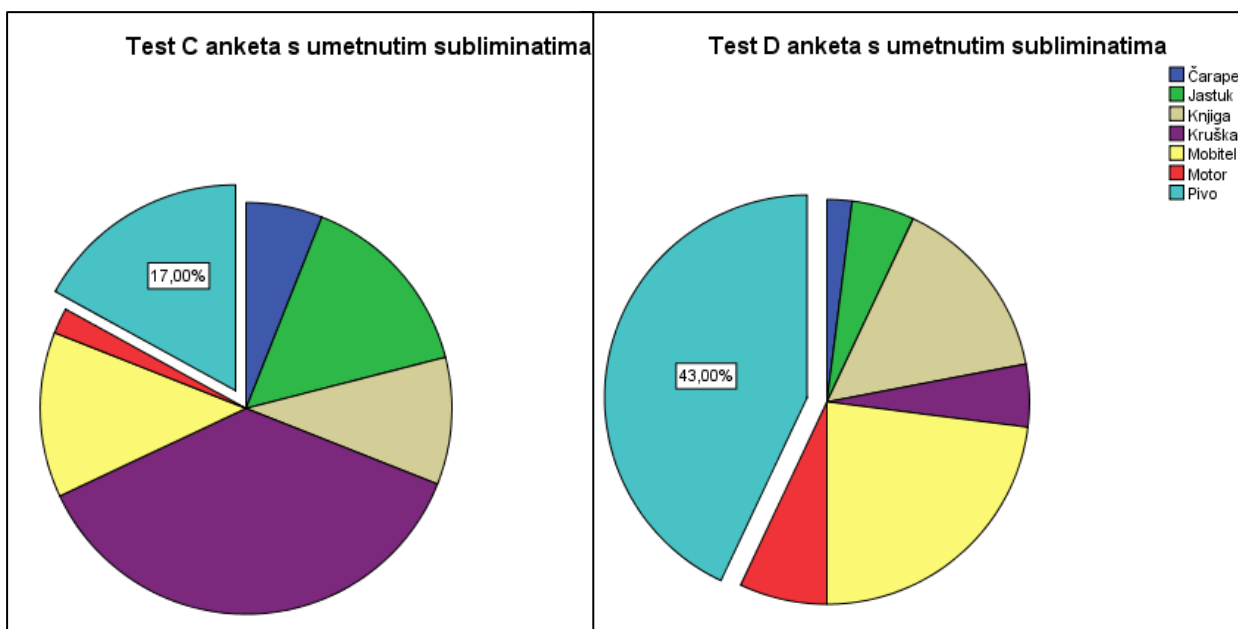
Izvor: Autorova vlastita izrada

Test C i Test D vezan uz utjecaj subliminata koji tendiraju „Pivi“.

Test C / D

U Testu C, u kojem su bili umetnuti subliminati, od ukupno 100 ispitanika, riječ Pivo odabralo je 17 % ispitanika, dok je u Testu D s asocijacijama, odnosno u kojem je sadržaj video zapisa asocirao na odabir predmetne riječi, u kojem su također bili umetnuti subliminati, od ukupno 100 ispitanika, riječ Pivo odabralo 43 % ispitanika, a što bi iznosilo **ukupno 26 % više** (usporedba prikazana na slici 6.9.).

Slika 6.9. Grafički prikaz usporedbe odabira ponuđene riječi Pivo u testovima C i D u kojima su bili umetnuti subliminati



Izvor: Autorova vlastita izrada

S obzirom na to da postoji statistički značajna razlika, možemo zaključiti kako subliminati u video zapisima imaju sugestivniji učinak na recipijente poruka, ako i sadržaj video zapisa uz subliminalne ima i asocijacije na svjesnoj razini te se hipoteza **H₂** potvrđuje.

Hipoteza H₃

Vežano uz testiranje hipoteze, koja se odnosi na tvrdnju da recepcija i učinci subliminalnih poruka, potvrđeni u hipotezama H₁ i H₂, ne ovise o spolu i dobi recipijenta subliminalnih poruka, izvršena je usporedba rezultata odabira riječi ispitanika koji su bili izloženi utjecaju subliminata, s varijablama dob i spol ispitanika, kroz sva četiri testa te testirana koeficijentom korelacije, Pearsonovim HI kvadrat testom, kako bi utvrdili odstupaju li neke dobivene frekvencije, odnosno postoji li povezanost između varijabli.

Test A, rezultati odabira riječi konzumenata subliminata prikazani u odnosu na varijable spol i dob ispitanika.

Spol

U Testu A, u kojem su bili umetnuti subliminati, od ukupno 100 ispitanika, riječ Kava odabralo je 17 % ispitanika, od čega je 10 % ispitanika bilo muškog spola, a 7 % ženskog spola (prikazano grafikonom i tablicom broj 6.18.).

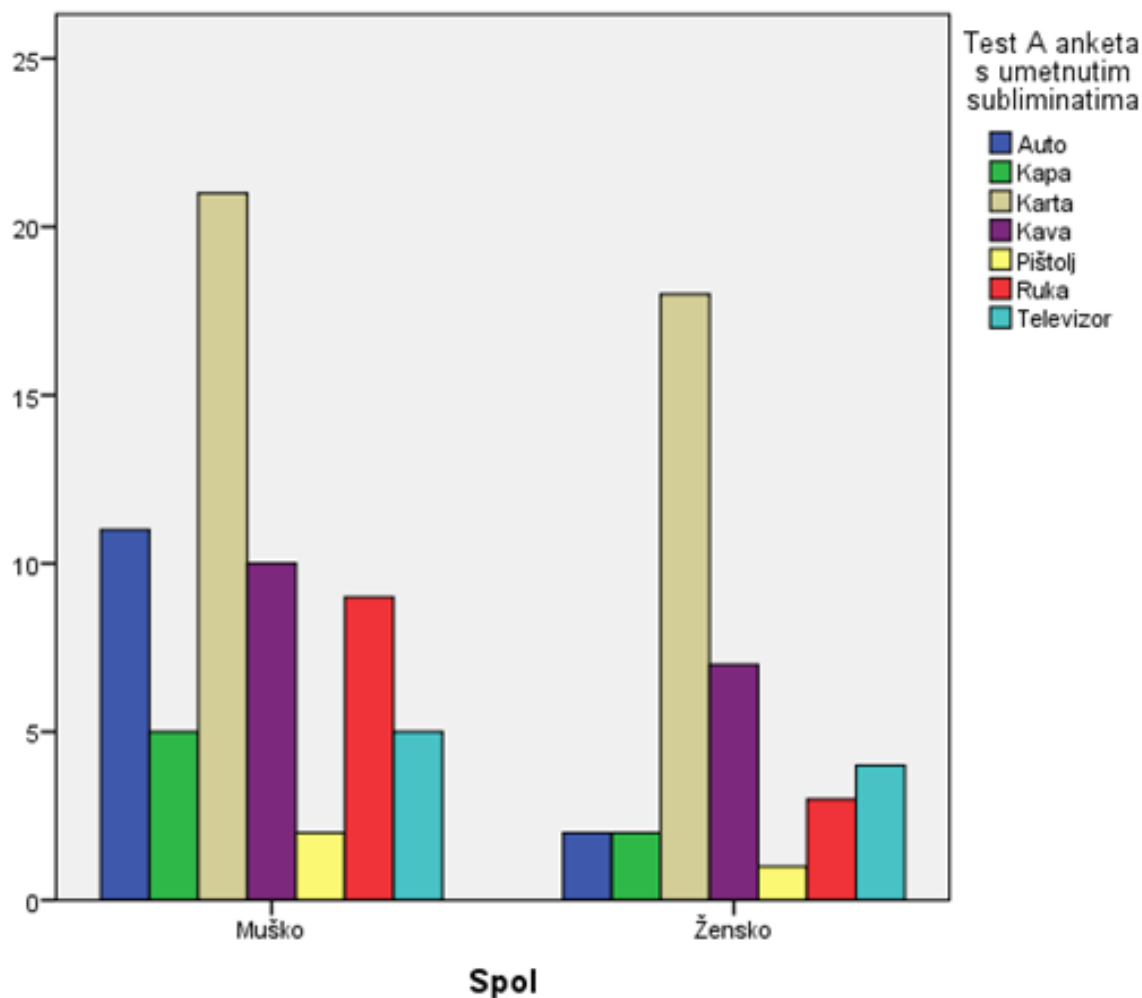
Tablica 6.18. Frekvencije odgovora vezanih uz odabir ponuđenih riječi u anketi s umetnutim subliminatima u odnosu na varijablu spol ispitanika– Test A

		Test A anketa s umetnutim subliminatima						
		Auto	Kapa	Karta	Kava	Pištolj	Ruka	Televizor
Spol	Muško	11	5	21	10	2	9	5
	Žensko	2	2	18	7	1	3	4
Total		13	7	39	17	3	12	9

		Ukupno
Spol	Muško	63
	Žensko	37
Ukupno		100

Izvor: Autorova vlastita izrada

Grafikon 6.18. Odgovori vezani uz odabir ponuđenih riječi u anketi s umetnutim subliminatima vezano uz varijablu spol– Test A



Izvor: Autorova vlastita izrada

Rezultati analize Pearsonovog HI kvadrat testa kroz predmetne dvije varijable prikazani su na slici ispod (oznake 6.10.), a iz čega proizlazi: Pr. $\chi^2(6)=5.321$, $p=0.503$.

Slika 6.10. Prikaz analize Pearsonovog HI kvadrat testa kroz dvije varijable (spol, test A) dobiven analizom podataka programom *IBM SPSS Statistics*

Hi kvadrat test			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,321 ^a	6	,503
N – valjanih slučajeva	100		

Izvor: Autorova vlastita izrada

Obzirom da je $p=0.503$ ($p>0.05$) možemo zaključiti da ne postoji statistička značajnost, odnosno da ne postoji veza između varijabli koje smo izabrali.

Dob

U Testu A, u kojem su bili umetnuti subliminanti, od ukupno 100 ispitanika, riječ Kava odabralo je 17 % ispitanika, 1 % ispitanika ih je bilo mlađe od 18 godina, 3 % ih je bilo od 18 do 25 godina starosti, 2 % od 26 do 35 godina, 4 % od 36 do 45 godina, 5 % od 45 do 55 godina i 2 % starijih od 55 godina (prikazano grafikonom i tablicom broj 6.19.).

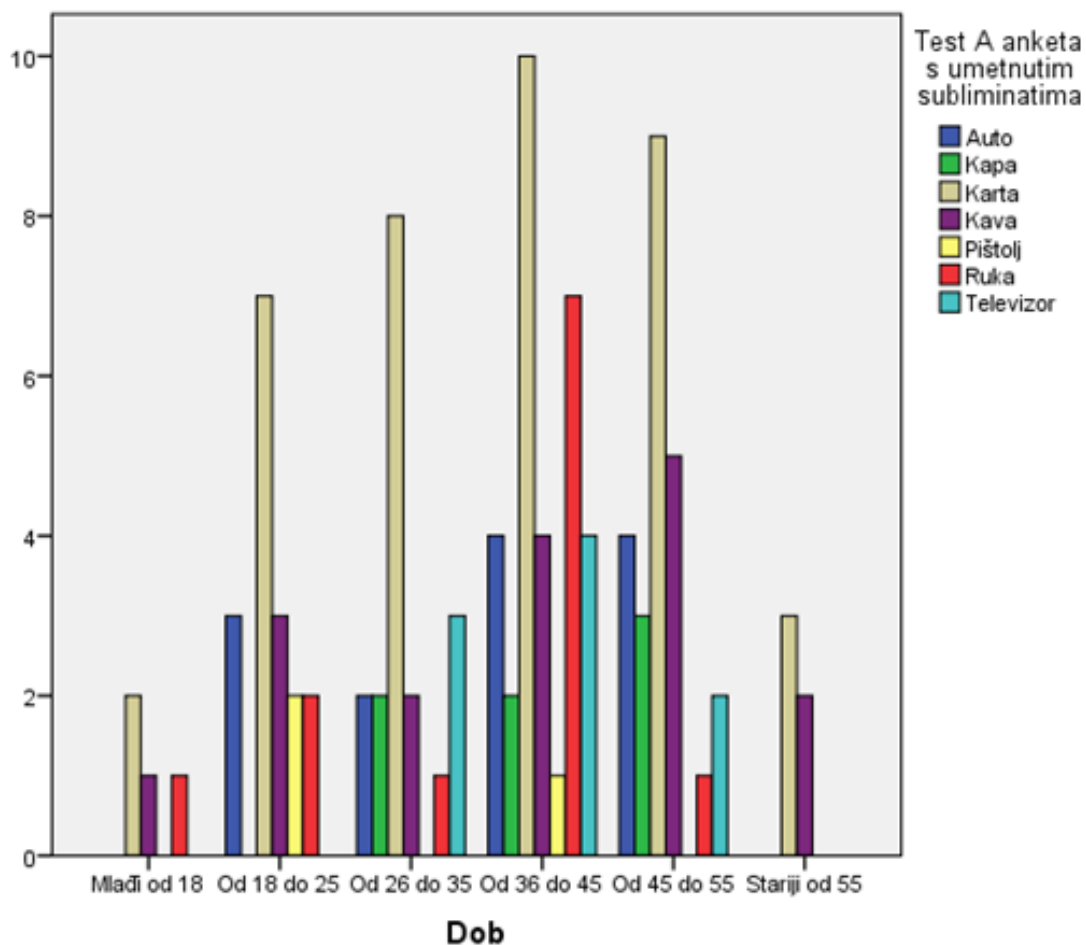
Tablica 6.19. Frekvencije odgovora vezanih uz odabir ponuđenih riječi u anketi s umetnutim subliminatima u odnosu na varijablu dob ispitanika– Test A

		Test A anketa s umetnutim subliminatima					
		Auto	Kapa	Karta	Kava	Pištalj	Ruka
Dob	Mlađi od 18	0	0	2	1	0	1
	Od 18 do 25	3	0	7	3	2	2
	Od 26 do 35	2	2	8	2	0	1
	Od 36 do 45	4	2	10	4	1	7
	Od 45 do 55	4	3	9	5	0	1
	Stariji od 55	0	0	3	2	0	0
Ukupno		13	7	39	17	3	12

		Test A anketa s umetnutim subliminatima	
		Televizor	Ukupno
Dob	Mlađi od 18	0	4
	Od 18 do 25	0	17
	Od 26 do 35	3	18
	Od 36 do 45	4	32
	Od 45 do 55	2	24
	Stariji od 55	0	5
Ukupno		9	100

Izvor: Autorova vlastita izrada

Grafikon 6.19. Odgovori vezani uz odabir ponuđenih riječi u anketi s umetnutim subliminatima vezano uz varijablu dob– Test A



Izvor: Autorova vlastita izrada

Rezultati analize Pearsonovog HI kvadrat testa kroz predmetne dvije varijable prikazani su na slici ispod (oznake 6.11.), a iz čega proizlazi: Pr. $\chi^2(30)=24.556$, $p=0.746$.

Slika 6.11. Prikaz analize Pearsonovog HI kvadrat testa kroz dvije varijable (dob, test A) dobiven analizom podataka programom *IBM SPSS Statistics*

Hi kvadrat test			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,556 ^a	30	,746
N – valjanih slučajeva	100		

Izvor: Autorova vlastita izrada

Obzirom da je $p=0.746$ ($p>0.05$) možemo zaključiti da ne postoji statistička značajnost, odnosno da ne postoji veza između varijabli koje smo izabrali.

Test B, rezultati odabira riječi konzumenata subliminata prikazani u odnosu na varijable spol i dob ispitanika.

Spol

U Testu **B**, u kojem su bili umetnuti subliminati, od ukupno 100 ispitanika, riječ Kava odabralo je 47 % ispitanika, od čega je 28 % ispitanika bilo muškog spola, a 19 % ženskog spola (prikazano grafikonom i tablicom broj 6.19.).

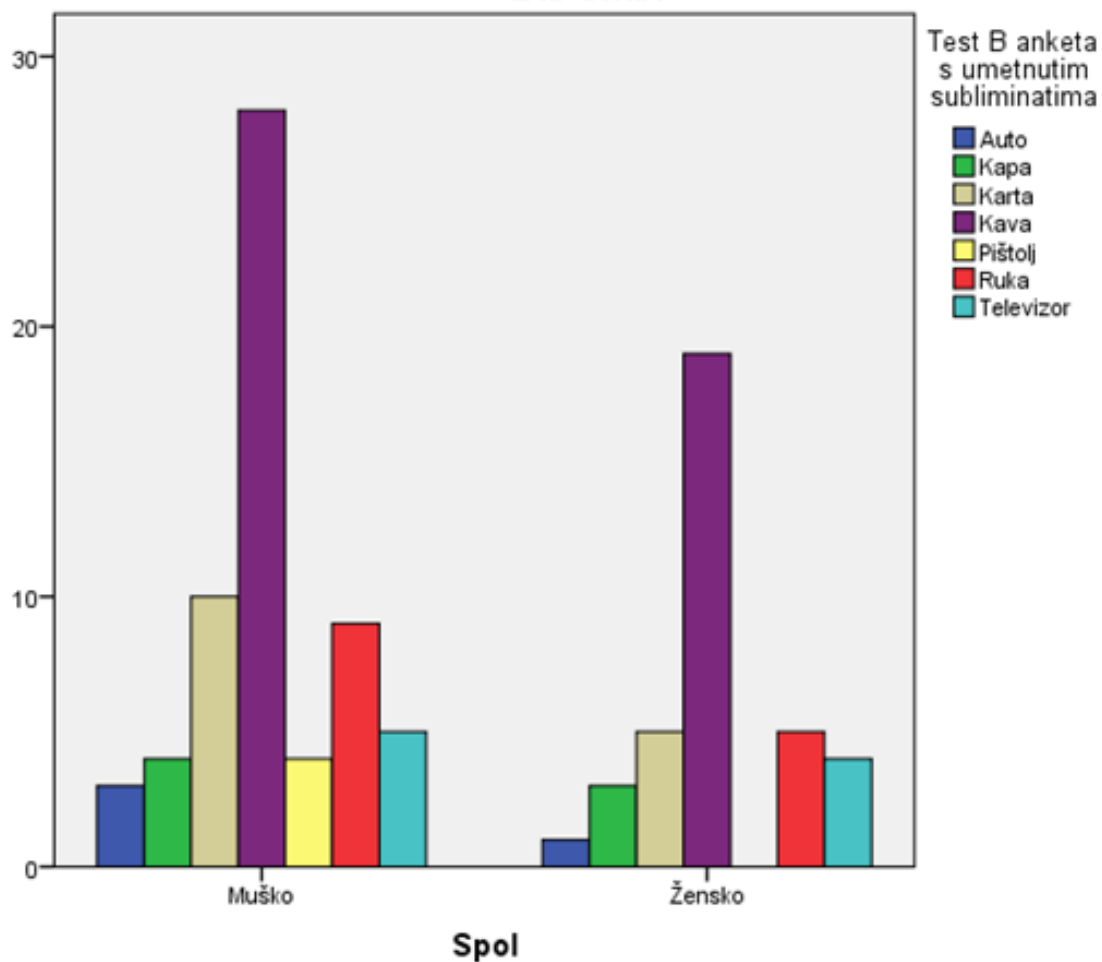
Tablica 6.20. Frekvencije odgovora vezanih uz odabir ponuđenih riječi u anketi s umetnutim subliminatima u odnosu na varijablu spol ispitanika– Test B

		Test B anketa s umetnutim subliminatima						
		Auto	Kapa	Karta	Kava	Pištalj	Ruka	Televizor
Spol	Muško	3	4	10	28	4	9	5
	Žensko	1	3	5	19	0	5	4
Ukupno		4	7	15	47	4	14	9

		Total
Spol	Muško	63
	Žensko	37
Ukupno		100

Izvor: Autorova vlastita izrada

Grafikon 6.20. Odgovori vezani uz odabir ponuđenih riječi u anketi s umetnutim subliminatima vezano uz varijablu spol– Test B



Izvor: Autorova vlastita izrada

Rezultati analize Pearsonovog HI kvadrat testa kroz predmetne dvije varijable prikazani su na slici ispod (oznake 6.12.), a iz čega proizlazi: Pr. $\chi^2(6)=3.246$, $p=0.777$.

Slika 6.12. Prikaz analize Pearsonovog HI kvadrat testa kroz dvije varijable (spol, test B) dobiven analizom podataka programom *IBM SPSS Statistics*

Hi kvadrat test			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,246 ^a	6	,777
N – valjanih slučajeva	100		

Izvor: Autorova vlastita izrada

Obzirom da je $p=0.777$ ($p>0.05$) možemo zaključiti da ne postoji statistička značajnost, odnosno da ne postoji veza između varijabli koje smo izabrali.

Dob

U Testu **B**, u kojem su bili umetnuti subliminativni, od ukupno 100 ispitanika, riječ Kava odabralo je 47 % ispitanika, 3 % ispitanika ih je bilo mlađe od 18 godina, 7 % ih je bilo od 18 do 25 godina starosti, 10 % od 26 do 35 godina, 15 % od 36 do 45 godina, 9 % od 45 do 55 godina i 3 % starijih od 55 godina (prikazano grafikonom i tablicom broj 6.21.).

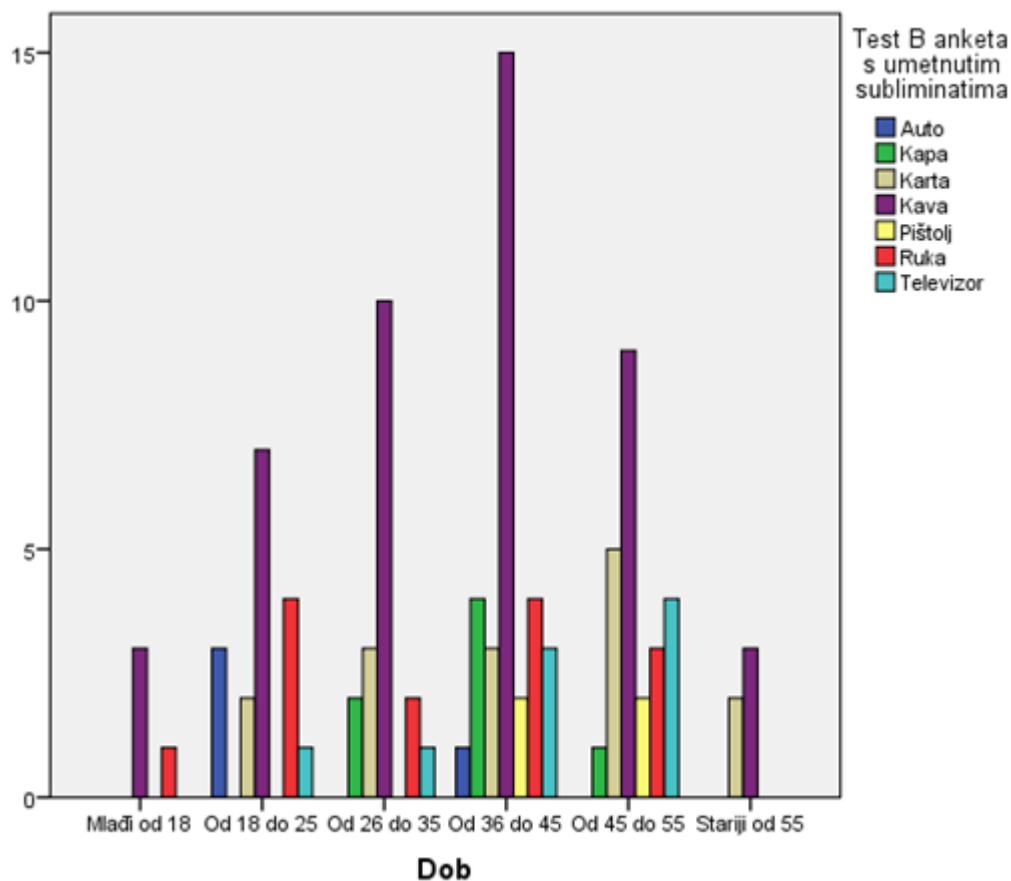
Tablica 6.21. Frekvencije odgovora vezanih uz odabir ponuđenih riječi u anketi s umetnutim subliminativima u odnosu na varijablu dob ispitanika– Test B

		Test B anketa s umetnutim subliminativima					
		Auto	Kapa	Karta	Kava	Pištalj	Ruka
Dob	Mlađi od 18	0	0	0	3	0	1
	Od 18 do 25	3	0	2	7	0	4
	Od 26 do 35	0	2	3	10	0	2
	Od 36 do 45	1	4	3	15	2	4
	Od 45 do 55	0	1	5	9	2	3
	Stariji od 55	0	0	2	3	0	0
Ukupno		4	7	15	47	4	14

		Test B anketa s umetnutim subliminativima	
		Televizor	Total
Dob	Mlađi od 18	0	4
	Od 18 do 25	1	17
	Od 26 do 35	1	18
	Od 36 do 45	3	32
	Od 45 do 55	4	24
	Stariji od 55	0	5
Ukupno		9	100

Izvor: Autorova vlastita izrada

Grafikon 6.21. Odgovori vezani uz odabir ponuđenih riječi u anketi s umetnutim subliminatima vezano uz varijablu dob– Test B



Izvor: Autorova vlastita izrada

Rezultati analize Pearsonovog HI kvadrat testa kroz predmetne dvije varijable prikazani su na slici ispod (oznake 6.13.), a iz čega proizlazi: Pr. $\chi^2(30)=28.136$, $p=0.563$.

Slika 6.13. Prikaz analize Pearsonovog HI kvadrat testa kroz dvije varijable (dob, test B) dobiven analizom podataka programom *IBM SPSS Statistics*

Hi – kvadrat test			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,136 ^a	30	,563
N – valjanih slučajeva	100		

Izvor: Autorova vlastita izrada

Obzirom da je $p=0.563$ ($p>0.05$) možemo zaključiti da ne postoji statistička značajnost, odnosno da ne postoji veza između varijabli koje smo izabrali.

Test C, rezultati odabira riječi konzumenata subliminata prikazani u odnosu na varijable spol i dob ispitanika.

Spol

U Testu C, u kojem su bili umetnuti subliminati, od ukupno 100 ispitanika, riječ Pivo odabralo je 17 % ispitanika, od čega je 14 % ispitanika bilo muškog spola, a 3 % ženskog spola (prikazano grafikonom i tablicom broj 6.22.).

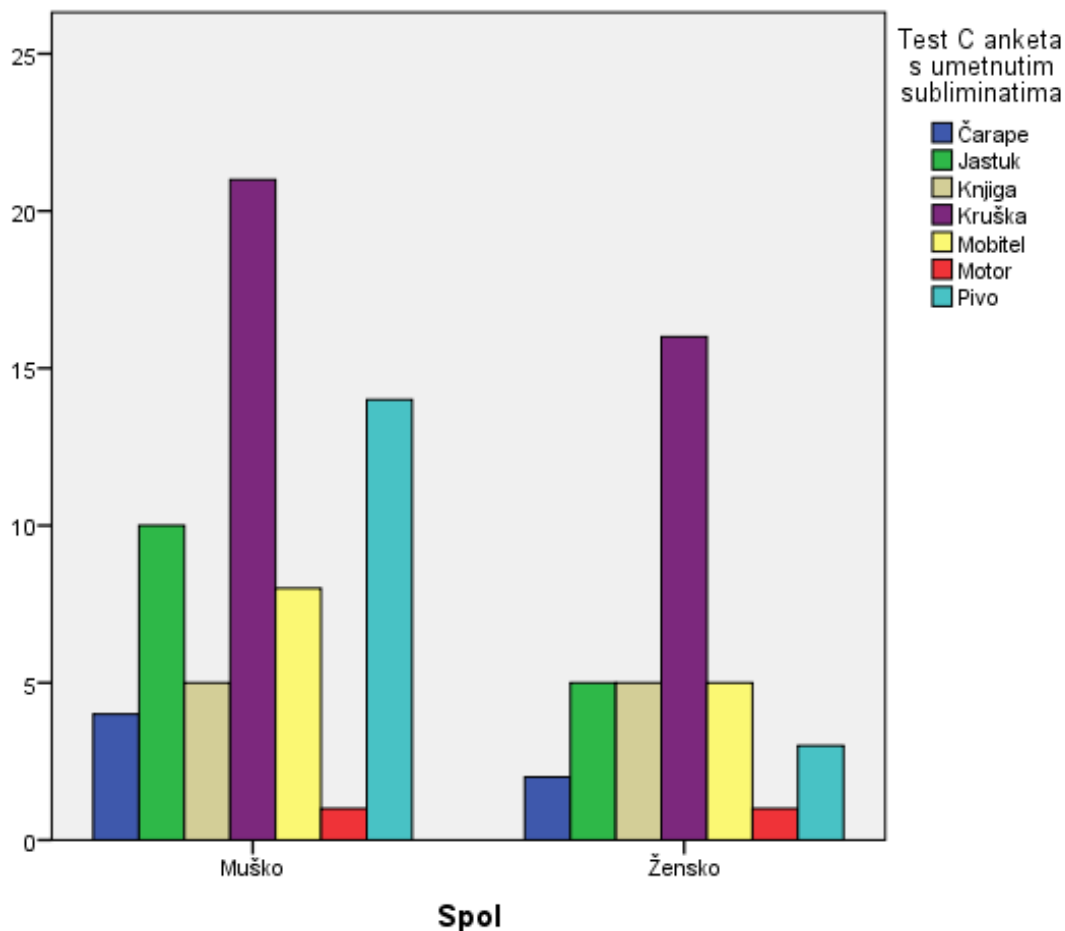
Tablica 6.22. Frekvencije odgovora vezanih uz odabir ponuđenih riječi u anketi s umetnutim subliminatima u odnosu na varijablu spol ispitanika– Test C

		Test C anketa s umetnutim subliminatima						
		Čarape	Jastuk	Knjiga	Kruška	Mobitel	Motor	Pivo
Spol	Muško	4	10	5	21	8	1	14
	Žensko	2	5	5	16	5	1	3
Ukupno		6	15	10	37	13	2	17

		Ukupno
Spol	Muško	63
	Žensko	37
Ukupno		100

Izvor: Autorova vlastita izrada

Grafikon 6.22. Odgovori vezani uz odabir ponuđenih riječi u anketi s umetnutim subliminatima vezano uz varijablu spol– Test C



Izvor: Autorova vlastita izrada

Rezultati analize Pearsonovog HI kvadrat testa kroz predmetne dvije varijable prikazani su na slici ispod (oznake 6.14.), a iz čega proizlazi: Pr. $\chi^2 (6)=4.353$, $p=0.629$.

Slika 6.14. Prikaz analize Pearsonovog HI kvadrat testa kroz dvije varijable (spol, test C) dobiven analizom podataka programom *IBM SPSS Statistics*

Hi kvadrat test			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,353 ^a	6	,629
N – valjanih slučajeva	100		

Izvor: Autorova vlastita izrada

Obzirom da je $p=0.629$ ($p>0.05$) možemo zaključiti da ne postoji statistička značajnost, odnosno da ne postoji veza između varijabli koje smo izabrali.

Dob

U Testu C, u kojem su bili umetnuti subliminanti, od ukupno 100 ispitanika, riječ Pivo odabralo je 17 % ispitanika, 1 % ispitanika ih je bilo mlađe od 18 godina, 5 % ih je bilo od 18 do 25 godina starosti, 3 % od 26 do 35 godina, 5 % od 36 do 45 godina, 3 % od 45 do 55 godina i 0 % starijih od 55 godina (prikazano grafikonom i tablicom broj 6.23.).

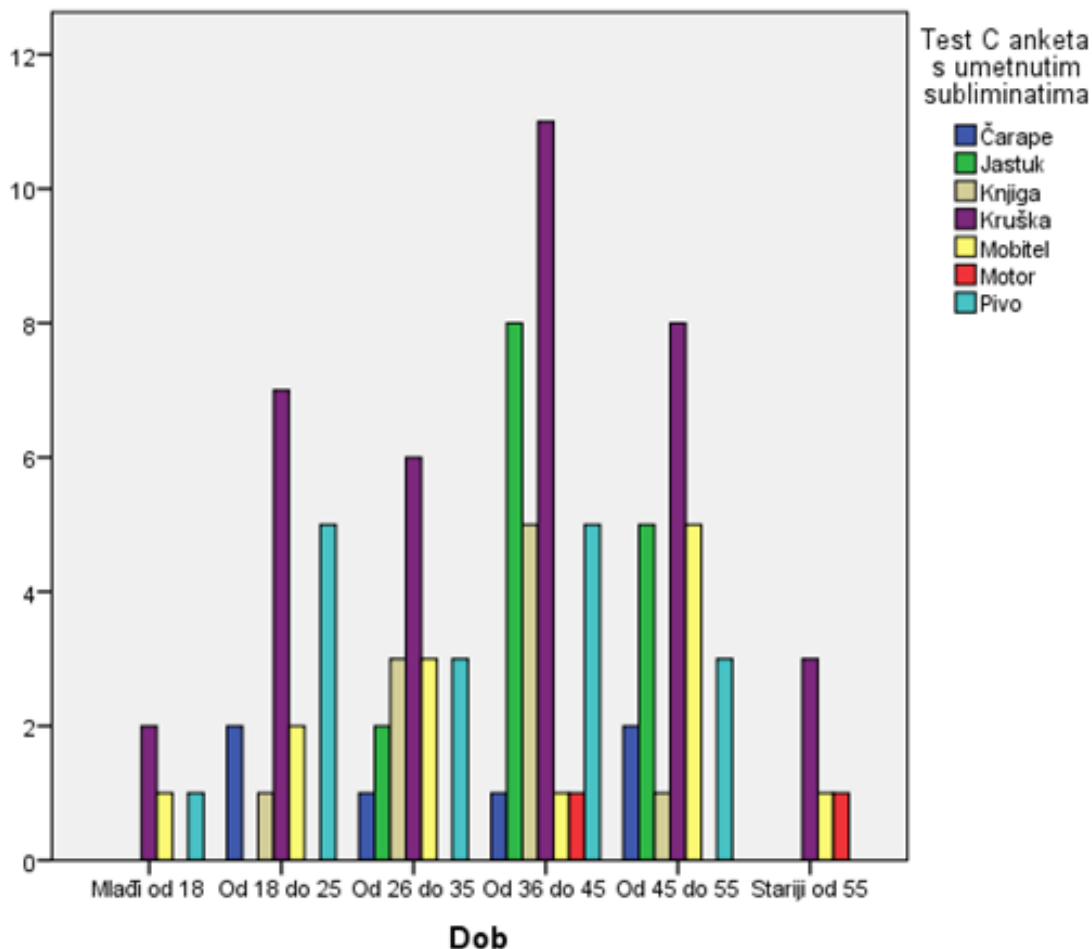
Tablica 6.23. Frekvencije odgovora vezanih uz odabir ponuđenih riječi u anketi s umetnutim subliminatima u odnosu na varijablu dob ispitanika– Test C

		Test C anketa s umetnutim subliminatima					
		Čarape	Jastuk	Knjiga	Kruška	Mobitel	Motor
Dob	Mlađi od 18	0	0	0	2	1	0
	Od 18 do 25	2	0	1	7	2	0
	Od 26 do 35	1	2	3	6	3	0
	Od 36 do 45	1	8	5	11	1	1
	Od 45 do 55	2	5	1	8	5	0
	Stariji od 55	0	0	0	3	1	1
Ukupno		6	15	10	37	13	2

		Test C anketa s umetnutim subliminatima	
		Pivo	Total
Dob	Mlađi od 18	1	4
	Od 18 do 25	5	17
	Od 26 do 35	3	18
	Od 36 do 45	5	32
	Od 45 do 55	3	24
	Stariji od 55	0	5
Ukupno		17	100

Izvor: Autorova vlastita izrada

Grafikon 6.23. Odgovori vezani uz odabir ponuđenih riječi u anketi s umetnutim subliminatima vezano uz varijablu dob– Test C



Izvor: Autorova vlastita izrada

Rezultati analize Pearsonovog Hi kvadrat testa kroz predmetne dvije varijable (dob, test C) prikazani su na slici ispod (oznake 6.15.), a iz čega proizlazi: Pr. $\chi^2(30)=30.710$, $p=0.430$.

Slika 6.15. Prikaz analize Pearsonovog HI kvadrat testa kroz dvije varijable (dob, test C) dobiven analizom podataka programom *IBM SPSS Statistics*

Hi kvadrat test			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,710 ^a	30	,430
N – valjanih slučajeva	100		

Izvor: Autorova vlastita izrada

Obzirom da je $p=0.430$ ($p>0.05$) možemo zaključiti da ne postoji statistička značajnost, odnosno da ne postoji veza između varijabli koje smo izabrali.

Test D, rezultati odabira riječi konzumenata subliminata prikazani u odnosu na varijable spol i dob ispitanika.

Spol

U Testu **D**, u kojem su bili umetnuti subliminati, od ukupno 100 ispitanika, riječ Pivo odabralo je 43 % ispitanika, od čega je 29 % ispitanika bilo muškog spola, a 14 % ženskog spola (prikazano grafikonom i tablicom broj 6.24.).

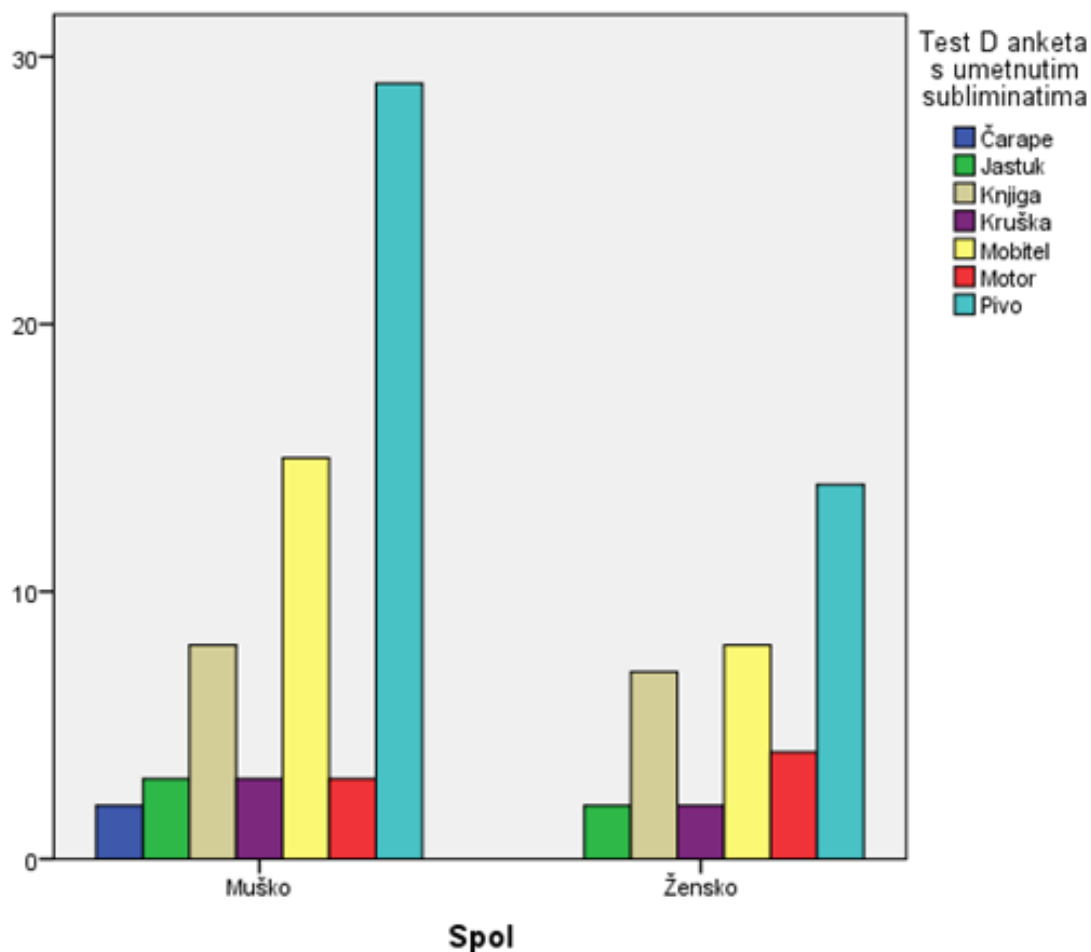
Tablica 6.24. Frekvencije odgovora vezanih uz odabir ponuđenih riječi u anketi s umetnutim subliminatima u odnosu na varijablu spol ispitanika– Test D

		Test D anketa s umetnutim subliminatima						
		Čarape	Jastuk	Knjiga	Kruška	Mobitel	Motor	Pivo
Spol	Muško	2	3	8	3	15	3	29
	Žensko	0	2	7	2	8	4	14
Ukupno		2	5	15	5	23	7	43

		Ukupno
Spol	Muško	63
	Žensko	37
Ukupno		100

Izvor: Autorova vlastita izrada

Grafikon 6.24. Odgovori vezani uz odabir ponuđenih riječi u anketi s umetnutim subliminatima vezano uz varijablu spol– Test D



Izvor: Autorova vlastita izrada

Rezultati analize Pearsonovog HI kvadrat testa kroz predmetne dvije varijable prikazani su na slici ispod (oznake 6.16.), a iz čega proizlazi: Pr. $\chi^2(6)=3.445$, $p=0.751$.

Slika 6.16. Prikaz analize Pearsonovog HI kvadrat testa kroz dvije varijable (spol, test D) dobiven analizom podataka programom *IBM SPSS Statistics*

Hi kvadrat test			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,445 ^a	6	,751
N – valjanih slučajeva	100		

Izvor: Autorova vlastita izrada

Obzirom da je $p=0.751$ ($p>0.05$) možemo zaključiti da ne postoji statistička značajnost, odnosno da ne postoji veza između varijabli koje smo izabrali.

Dob

U Testu **D**, u kojem su bili umetnuti subliminativni, od ukupno 100 ispitanika, riječ Pivo odabralo je 43 % ispitanika, 3 % ispitanika ih je bilo mlađe od 18 godina, 6 % ih je bilo od 18 do 25 godina starosti, 10 % od 26 do 35 godina, 16 % od 36 do 45 godina, 6 % od 45 do 55 godina i 2 % starijih od 55 godina (prikazano grafikonom i tablicom broj 6.25.).

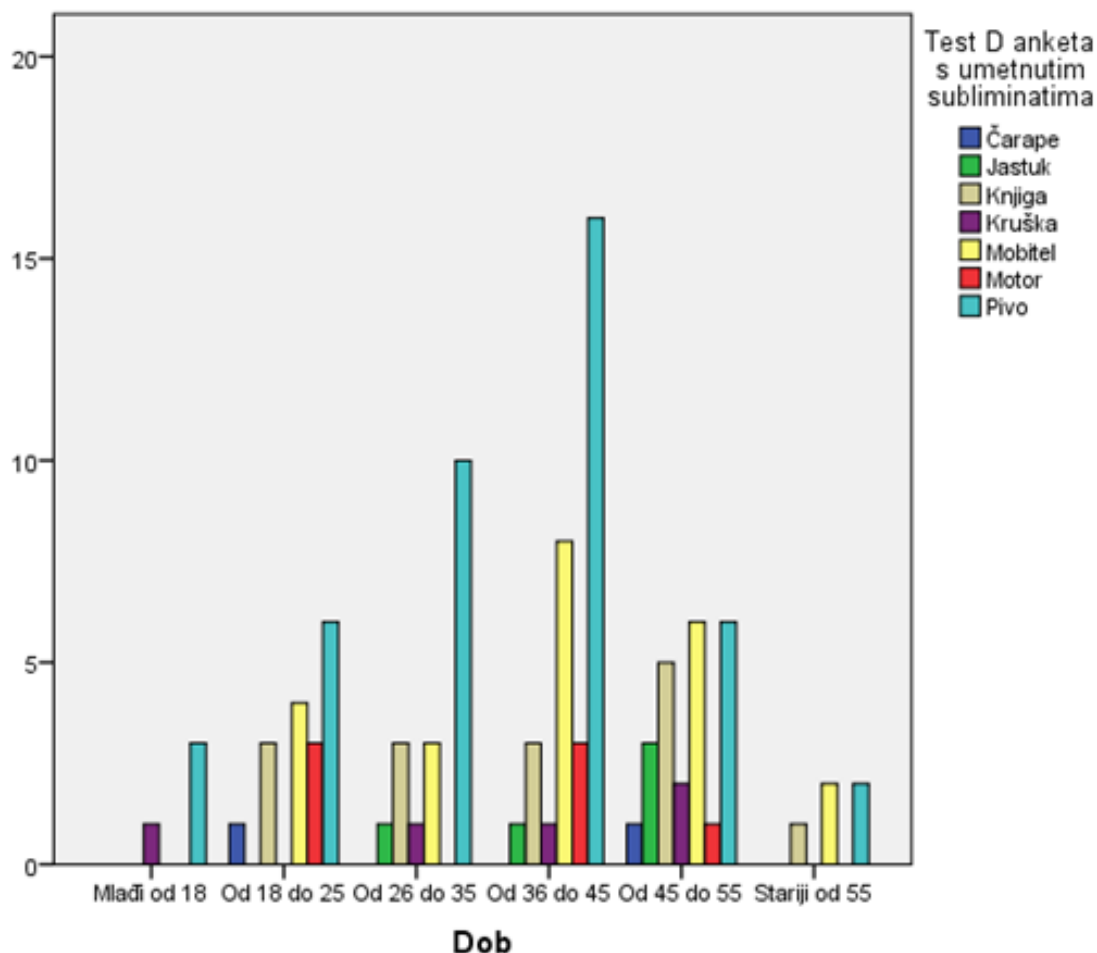
Tablica 6.25. Frekvencije odgovora vezanih uz odabir ponuđenih riječi u anketi s umetnutim subliminativima u odnosu na varijablu dob ispitanika– Test D

		Test D anketa s umetnutim subliminativima					
		Čarape	Jastuk	Knjiga	Kruška	Mobitel	Motor
Dob	Mlađi od 18	0	0	0	1	0	0
	Od 18 do 25	1	0	3	0	4	3
	Od 26 do 35	0	1	3	1	3	0
	Od 36 do 45	0	1	3	1	8	3
	Od 45 do 55	1	3	5	2	6	1
	Stariji od 55	0	0	1	0	2	0
Ukupno		2	5	15	5	23	7

		Test D anketa s umetnutim subliminativima	
		Pivo	Total
Dob	Mlađi od 18	3	4
	Od 18 do 25	6	17
	Od 26 do 35	10	18
	Od 36 do 45	16	32
	Od 45 do 55	6	24
	Stariji od 55	2	5
Ukupno		43	100

Izvor: Autorova vlastita izrada

Grafikon 6.25. Odgovori vezani uz odabir ponuđenih riječi u anketi s umetnutim subliminatima vezano uz varijablu dob– Test D



Izvor: Autorova vlastita izrada

Rezultati analize Pearsonovog HI kvadrat testa kroz predmetne dvije varijable prikazani su na slici ispod (oznake 6.17.), a iz čega proizlazi: Pr. $\chi^2(30)=25.514$, $p=0.700$.

Slika 6.17. Prikaz analize Pearsonovog HI kvadrat testa kroz dvije varijable (dob, test D) dobiven analizom podataka programom *IBM SPSS Statistics*

Hi kvadrat test			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,514 ^a	30	,700
N – valjanih slučajeva	100		

Izvor: Autorova vlastita izrada

Obzirom da je $p=0.700$ ($p>0.05$) možemo zaključiti da ne postoji statistička značajnost, odnosno da ne postoji veza između varijabli koje smo izabrali.

S obzirom na to da ne postoji statistički značajna razlika, odnosno da kroz sva četiri testa nije utvrđena povezanost između opažanih varijabli možemo zaključiti kako su učinci subliminalnih poruka, potvrđeni u hipotezama H_1 i H_2 ovog rada, neovisan entitet u odnosu na dob i spol recipijenta poruka te se hipoteza H_3 potvrđuje.

Zaključak istraživanja

Kako je i detaljno objašnjeno u prethodnom poglavlju, vezano uz istraživačka pitanja i postavljene hipoteze, utvrđeno je da umetnuti subliminanti persuzivno djeluju na preferencije izbora kod konzumenata poruke, kao i da oni nisu neovisan faktor u odnosu na sadržaj video zapisa i asocijacije u njemu, te generalno da **umetnute subliminalne poruke imaju statistički jasno vidljiv učinak**, a postavljene hipoteze u početku rada:

H_1 = Subliminalne poruke u video zapisima stvaraju persuzivan učinak na recipijente poruka **(hipoteza se potvrđuje)**.

H_2 = Subliminalne poruke u video zapisima imaju sugestivniji učinak na recipijente poruka, ako i sadržaj video zapisa uz subliminalne ima i asocijacije na svjesnoj razini **(hipoteza se potvrđuje)**.

H_3 = Recepcija i učinak subliminalnih poruka ne ovisi o spolu i dobi recipijenta subliminalnih Poruka **(hipoteza se potvrđuje)**.

Također napominjemo, kao što je i prikazano kroz rezultate istraživanja, kako su navedene hipoteze potvrđene provođenjem testa na ispitanicima kroz odabir riječi „Kava“, a potom su dobiveni rezultati i potvrđeni provođenjem drugog testa kroz odabir riječi „Pivo“, odnosno kroz ovo istraživanje uspjeli smo ponoviti dobivene rezultate.

7. ZAKLJUČAK

Subliminalne poruke su poruke ispod razine svijesti konzumenata poruka te su kao takve zabranjene u mnogim zemljama. Subliminalne poruke se često poistovjećuju s prikrivenim porukama u raznim oglasima, logotipima, animiranim filmovima, a razlika je upravo ta, da su subliminalne poruke ispod apsolutnog praga naše svijesti te da u tome pogledu nismo svjesni da smo pod utjecajem, odnosno da smo bili izloženi subliminalnim porukama. Ako su konzumenti subliminalnih poruka svjesni i uoče prikrivene poruke onda se ne radi o subliminalnim porukama nego o supraliminalnim porukama. Znanstveno je dokazano da ljudski mozak percipira subliminalne poruke bez da ih je svjestan.

Na jednoj strani je mišljenje ljudi kako subliminalne poruke nemaju učinka i kako uopće ne postoje, a upravo iz kojeg razloga je i provedeno istraživanje u ovom radu.

Zaključak ovog istraživanja je kako subliminalne poruke imaju vidljiv i statistički značajan učinak na konzumente poruka, neovisno o dobi i spolu konzumenata, a što je i potkrijepljeno statističkom razlikom u odabiru riječi „Kava“ i kasnije ponovljeno u odabiru riječi „Pivo“. Zaključak je i kako umetnuti subliminativni sugestivniji djeluju ako i sam video zapis svojim sadržajem asocira na odabir ponuđene riječi. Statistički vidljivi podaci iz ovog istraživanja, pokazali su kako su konzumenti subliminalnih poruka izabirali riječi koje su im subliminalno ukazivane, i to čak za **22 % i 27 % više** od onih koji nisu bili izloženi subliminativima, te se s tim u vezi nameće zaključak kako bez obzira koliko želimo imati kontrolu nad svojim reakcijama i postupcima, neovisno o životnoj dobi i spolu, podložni smo vanjskim utjecajima bez da smo toga svjesni.

Ovo istraživanje pokazalo je utjecaj subliminalnih poruka, ali postavlja se pitanje u kojoj mjeri su one stvarno moćne i jesmo li mi podvrgnuti subliminalnim porukama od političkih kampanja, biranja strana u ratovima pa do običnog izbora pića ili odjevnog predmeta. Dokazano je da možemo utjecati na određene izbore u ljudskoj svijesti i s tim u vezi ostaje nada da se subliminalne poruke ne iskorištavaju u zlonamjerne svrhe. S obzirom na to da su subliminalne poruke izvan dosega naše svijesti, zastrašujuće je saznanje da stvarno djeluju, no kao utjeha ostaje mišljenje autora ovog rada, kako se ljude ne može natjerati na neki izbor ako ga oni stvarno ne žele ili znaju da je taj izbor loš za njih, a subliminalne poruke nas samo pogurnu u mišljenja koja ustvari i sami želimo.

U Varaždinu, 1. srpnja 2022. godine



Potpis

LITERATURA

Knjige:

1. Benoit, W.L. i Benoit, J.P. (2013) Persuazivne poruke, Proces utjecanja, Naklada Slap, Jastrebarsko.
2. Martinović, R. (2014) Subliminalne poruke: Okultna simbolika i društveni inženjering, TELEDisk, Zagreb.
3. Miliša, Z. i Nikolić, G. (2013) Subliminalne poruke i tehnike u medijima. Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/106397> [Preuzeto 1. ožujka 2022].
4. Kesić, T. (1999) Ponašanje potrošača, Adeco d.o.o., Zagreb.
5. Key, W. B. (1989) The Age of Manipulation: The Con in confidence, the Sin in Sincere, Lanham: Madison Books.
6. Lipton, B. (2009) The Biology of Belief, Fall: San Francisco State University: SFSU Speaker Archives. Dostupno na: <http://www.sfsu.edu/~holistic/Welcome.html> [Preuzeto 13. svibnja 2022].

Internet izvori:

7. <https://www.nickkolenda.com/subliminal-messages/> dostupno 23. ožujka 2022.
8. <https://www.rd.com/list/secret-messages-company-logos/> dostupno 23. ožujka 2022.
9. <https://www.rd.com/article/why-so-many-logos-are-red/> dostupno 23. ožujka 2022.
10. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/7452209/> dostupno 24. ožujka 2022.
11. <https://www.mentalfloss.com/article/87245/terrifying-subliminal-image-hidden-exorcist> dostupno 5. travnja 2022.
12. <https://mandisou1202.wordpress.com/2016/03/15/subliminal-message-in-advertising/> dostupno 10. travnja 2022.
13. <https://powerfulsubliminals.com/blogs/blog-about-subliminal-audio/the-science-behind-subliminal-audio>, dostupno 10. travnja 2022.
14. <https://www.johnbroomes-mindpower.co.za/scientific-evidence-into-subliminal-messaging/>, dostupno 10. travnja. 2022.
15. <https://alternativa-za-vas.com/index.php/clanak/article/subliminalne-poruke;> dostupno 27. travnja 2022.
16. <https://youtu.be/s0phj98s3MI>; dostupno 27. travnja 2022.
17. https://baklol.com/baks/Funny/15-Disney-Subliminal-Messages--209/Lion-King-Subliminal-Message---_2860; dostupno 27. travnja 2022.

18. <https://www.grunge.com/86520/bizarre-subliminal-messages-hidden-movies/>
dostupno 27. travnja 2022.
19. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/10/24/subliminal-advertising>
dostupno 5. svibnja 2022.
20. https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-8-2015-003522_EN.html
dostupno 5. svibnja 2022.
21. <https://www.neuroscience.org.uk/neuromarketing-subliminal-perception-phenomenon/>
dostupno 8. svibnja 2022.
22. <https://visme.co/blog/subliminal-messages/> dostupno 8. svibnja 2022.
23. <https://www.subliminal-messaging.com/when-and-why-was-subliminal-messaging-banned/> dostupno 8. svibnja 2022.
24. <https://scholarlycommons.pacific.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1263&context=cop-facarticles> dostupno 22. lipnja 2022.

Znanstveni članci

25. Vokey J. R., Read J. D., Subliminal Messages Between the Devil and the Media. Psychology in Action. American Psychological Association, 1985; Vol. 40, No. 11, 1231-1239. University of Lethbridge.
26. Petty Ross D., Advertising Law in the United States and European Union. Journal of Public Policy & Marketing, 1997; Vol. 16 (1), 2 – 13. Babson College.

Zakoni i dr.

27. Narodne novine (2021) Zakon o elektroničkim medijima. Zagreb: Narodne novine d.d., na snazi od 22. listopada 2021. godine objavljen u Narodnim novinama NN 111/21.
28. Narodne novine (2021) Zakon o medijima. Zagreb: Narodne novine d.d., na snazi od 7. srpnja 2013. godine objavljen u Narodnim novinama NN 59/04, NN 84/11 i 81/13.
29. Službeni list Europske unije (2010) Direktiva 2010/13/EU Europskog parlamenta i vijeća, na snazi od 10. ožujka 2010. godine, prevedena na hrvatski jezik pod brojem HR 06/Sv. 7.

POPIS SLIKA

Slika 2.1. Grafički prikazani pragovi osjeta

Slika 2.2. Grafički prikazana razlika između supraliminata i subliminata

Slika 2.3. Prikazuje umetnute znakove bljeskanja prilikom prikazivanja filma „Picnic“

Slika 2.4. Reklama KFC sendviča, strelicom označen umetnut dolar

Slika 2.5. Grafički prikaz senzornih inputa

Slika 2.6. Primjer tipične semantičke mreže

Slika 2.7. Rad Augusta Bullocka

Slika 2.8. Scena iz animiranog filma Kralj lavova, položaj zvijezda u obliku riječi *seks*

Slika 2.9. Scena iz filma *Exorcist*

Slika 2.10. Naslovna strana časopisa sa istaknutim subliminatima na Gaddafijevom licu

Slika 3.1. Slikovno prikazani događaji, studije i eksperimenti vezani uz subliminalne poruke

Slika 3.2. Bushova propagandna poruka protiv Ala Gorea

Slika 4.1. Naslovnica časopisa „SFX“ s Jennifer Garner

Slika 4.2. Naslovnice časopisa „SFX“ kao primjer drugačijeg primjećivanja vizualnog identiteta

Slika 4.3. Prikaz limenke Coca-Cole s obrisima ženskog tijela

Slika 4.4. Reklama za Coca-Colu sa seksualnim prikazom u kocki leda

Slika 4.5. Reklama za parfeme Candie's.60

Slika 4.6. Slika pakovanja bombona okusa voća, Skittles

Slika 4.7. Slika scene Normana iz filma Psiho preklopljena s majčinom lubanjom

Slika 4.8. Podsvjesne poruke iz filma Egzorcist

Slika 4.9. Natpis na prstenu napisan na mordorskom jeziku koji podsjeća na „Coca Colu“

Slika 4.10. Originalni natpis na mordorskom jeziku koji bi trebao biti na prstenu

Slika 4.11. Animirani film Mala sirena i prikaz subliminalne poruke u vidu spolnog organa

Slika 4.12. Naslovna strana animiranog filma Kralj lavova gdje je Simbina njuška prikazana u obliku ženske stražnjice

Slika 4.13. Riječi pjesme „Empty Spaces“ s maskiranom porukom

Slika 4.14. Crveni logotipi tvrtki

Slika 4.15. Logotip Baskin Robbins

Slika 4.16. Logotip FedEx Expressa

Slika 4.17. Logotip biciklističke utrke „Le Tour de France“

Slika 4.18. Logotip zoološkog vrta u Pittsburghu i akvarija PPG

Slika 6.1. Postavke programa Subliminal Messages

Slika 6.2. Umetnuti subliminati koji tendiraju „Kavi“

Slika 6.3. Umetnuti subliminati koji tendiraju „Pivi“

- Slika 6.4. Grafički prikaz usporedbe odabira ponuđene riječi Kava u testu A bez umetnutih subliminata s onim u kojem su bili umetnuti subliminati
- Slika 6.5. Grafički prikaz usporedbe odabira ponuđene riječi Kava u testu B bez umetnutih subliminata s onim u kojem su bili umetnuti subliminati
- Slika 6.6. Grafički prikaz usporedbe odabira ponuđene riječi Pivo u testu C bez umetnutih subliminata s onim u kojem su bili umetnuti subliminati
- Slika 6.7. Grafički prikaz usporedbe odabira ponuđene riječi Pivo u testu D bez umetnutih subliminata s onim u kojem su bili umetnuti subliminati
- Slika 6.8. Grafički prikaz usporedbe odabira ponuđene riječi Kava u testovima A i B u kojima su bili umetnuti subliminati
- Slika 6.9. Grafički prikaz usporedbe odabira ponuđene riječi Pivo u testovima C i D u kojima su bili umetnuti subliminati
- Slika 6.10. Prikaz analize Pearsonovog HI kvadrat testa kroz dvije varijable (spol, test A) dobiven analizom podataka programom IBM SPSS Statistics
- Slika 6.11. Prikaz analize Pearsonovog HI kvadrat testa kroz dvije varijable (dob, test A) dobiven analizom podataka programom IBM SPSS Statistics
- Slika 6.12. Prikaz analize Pearsonovog HI kvadrat testa kroz dvije varijable (spol, test B) dobiven analizom podataka programom IBM SPSS Statistics
- Slika 6.13. Prikaz analize Pearsonovog HI kvadrat testa kroz dvije varijable (dob, test B) dobiven analizom podataka programom IBM SPSS Statistics
- Slika 6.14. Prikaz analize Pearsonovog HI kvadrat testa kroz dvije varijable (spol, test C) dobiven analizom podataka programom IBM SPSS Statistics
- Slika 6.15. Prikaz analize Pearsonovog HI kvadrat testa kroz dvije varijable (dob, test C) dobiven analizom podataka programom IBM SPSS Statistics
- Slika 6.16. Prikaz analize Pearsonovog HI kvadrat testa kroz dvije varijable (spol, test D) dobiven analizom podataka programom IBM SPSS Statistics
- Slika 6.17. Prikaz analize Pearsonovog HI kvadrat testa kroz dvije varijable (dob, test D) dobiven analizom podataka programom IBM SPSS Statistics

POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA

- Grafikon 6.1. Odgovori na pitanje o spolu ispitanika objedinjeni zajedno za obje grupe ispitanika
- Grafikon 6.2. Odgovori na pitanje o spolu ispitanika u anketi bez umetnutih subliminata
- Grafikon 6.3. Odgovori na pitanje o spolu ispitanika u anketi s umetnutim subliminatima
- Grafikon 6.4. Odgovori na pitanje o dobi ispitanika za obje grupe ispitanika
- Grafikon 6.5. Odgovori na pitanje o dobi ispitanika u grupi bez umetnutih subliminata
- Grafikon 6.6. Odgovori na pitanje o dobi ispitanika u grupi s umetnutim subliminatima
- Grafikon 6.7. Odgovori na pitanje o obrazovanju za obje grupe ispitanika zajedno
- Grafikon 6.8. Odgovori na pitanje o obrazovanju grupu ispitanika koja u anketi nije bila izložena subliminatima
- Grafikon 6.9. Odgovori na pitanje o obrazovanju za grupu ispitanika koja je u anketi bila izložena subliminatima
- Grafikon 6.10. Odgovori ispitanika vezani uz odabir ponuđenih riječi u anketi bez subliminatima - test A
- Grafikon 6.11. Odgovori vezani uz Odabir ponuđenih riječi u anketi s umetnutim subliminatima – test A
- Grafikon 6.12. Odgovori vezani uz odabir ponuđenih riječi u anketi bez subliminatima – test B
- Grafikon 6.13. Odgovori vezani uz odabir ponuđenih riječi u anketi s umetnutim subliminatima - test B
- Grafikon 6.14. Odgovori vezani uz odabir ponuđenih riječi u anketi bez subliminatima – test C
- Grafikon 6.15. Odgovori vezani uz odabir ponuđenih riječi u anketi s umetnutim subliminatima - test C
- Grafikon 6.16. Odgovori vezani uz odabir ponuđenih riječi u anketi bez subliminatima – test D
- Grafikon 6.17. Odgovori vezani uz odabir ponuđenih riječi u anketi s umetnutim – test D
- Grafikon 6.18. Odgovori vezani uz odabir ponuđenih riječi u anketi s umetnutim subliminatima vezano uz varijablu spol– Test A
- Grafikon 6.19. Odgovori vezani uz odabir ponuđenih riječi u anketi s umetnutim subliminatima vezano uz varijablu dob– Test A
- Grafikon 6.20. Odgovori vezani uz odabir ponuđenih riječi u anketi s umetnutim subliminatima vezano uz varijablu spol– Test B
- Grafikon 6.21. Odgovori vezani uz odabir ponuđenih riječi u anketi s umetnutim subliminatima vezano uz varijablu dob– Test B
- Grafikon 6.22. Odgovori vezani uz odabir ponuđenih riječi u anketi s umetnutim subliminatima vezano uz varijablu spol– Test C

Grafikon 6.23. Odgovori vezani uz odabir ponuđenih riječi u anketi s umetnutim subliminatima vezano uz varijablu dob– Test C

Grafikon 6.24. Odgovori vezani uz odabir ponuđenih riječi u anketi s umetnutim subliminatima vezano uz varijablu spol– Test D

Grafikon 6.25. Odgovori vezani uz odabir ponuđenih riječi u anketi s umetnutim subliminatima vezano uz varijablu dob– Test D

POPIS TABLICA

Tablica 6.1. Frekvencije odgovora na pitanje o spolu ispitanika objedinjeno zajedno za obje grupe ispitanika

Tablica 6.2. Frekvencije odgovora na pitanje o spolu ispitanika u anketi bez umetnutih subliminata

Tablica 6.3. Frekvencije odgovora na pitanje o spolu ispitanika u anketi s umetnutim subliminatima

Tablica 6.4. Frekvencije odgovora na pitanje o dobi ispitanika za obje grupe ispitanika

Tablica 6.5. Frekvencija odgovora na pitanje o dobi ispitanika u grupi ispitanika bez umetnutih subliminata

Tablica 6.6. Frekvencije odgovora na pitanje o dobi ispitanika u grupi s umetnutim subliminatima

Tablica 6.7. Odgovori na pitanje o obrazovanju za obje grupe ispitanika zajedno

Tablica 6.8. Frekvencije odgovora na pitanje o obrazovanju za grupu ispitanika koja u anketi nije bila izložena subliminatima

Tablica 6.9. Frekvencije odgovora na pitanje o obrazovanju za grupu ispitanika koja je u anketi bila izložena subliminatima

Tablica 6.10. Frekvencije odgovora ispitanika vezani uz odabir ponuđenih riječi u anketi bez subliminatima - test A

Tablica 6.11. Frekvencije odgovora vezanih uz odabir ponuđenih riječi u anketi s umetnutim subliminatima – test A

Tablica 6.12. Frekvencije odgovora vezanih uz odabir ponuđenih riječi u anketi bez subliminatima – test B

Tablica 6.13. Frekvencije odgovora vezanih uz odabir ponuđenih riječi u anketi s umetnutim subliminatima – test B

Tablica 6.14. Frekvencije odgovora vezanih uz odabir ponuđenih riječi u anketi bez subliminatima – test C

Tablica 6.15. Frekvencije odgovora vezani uz odabir ponuđenih riječi u anketi s umetnutim subliminatima - test C

Tablica 6.16. Frekvencije odgovora vezanih uz odabir ponuđenih riječi u anketi bez subliminatima – test D

Tablica 6.17. Frekvencije odgovora vezanih uz odabir ponuđenih riječi u anketi s umetnutim subliminatima – test D

Tablica 6.18. Frekvencije odgovora vezanih uz odabir ponuđenih riječi u anketi s umetnutim subliminatima u odnosu na varijablu spol ispitanika– Test A

Tablica 6.19. Frekvencije odgovora vezanih uz odabir ponuđenih riječi u anketi s umetnutim subliminatima u odnosu na varijablu dob ispitanika– Test A

Tablica 6.20. Frekvencije odgovora vezanih uz odabir ponuđenih riječi u anketi s umetnutim subliminatima u odnosu na varijablu spol ispitanika– Test B

Tablica 6.21. Frekvencije odgovora vezanih uz odabir ponuđenih riječi u anketi s umetnutim subliminatima u odnosu na varijablu dob ispitanika– Test B

Tablica 6.22. Frekvencije odgovora vezanih uz odabir ponuđenih riječi u anketi s umetnutim subliminatima u odnosu na varijablu spol ispitanika– Test C

Tablica 6.23. Frekvencije odgovora vezanih uz odabir ponuđenih riječi u anketi s umetnutim subliminatima u odnosu na varijablu dob ispitanika– Test C

Tablica 6.24. Frekvencije odgovora vezanih uz odabir ponuđenih riječi u anketi s umetnutim subliminatima u odnosu na varijablu spol ispitanika– Test D

Tablica 6.25. Frekvencije odgovora vezanih uz odabir ponuđenih riječi u anketi s umetnutim subliminatima u odnosu na varijablu dob ispitanika– Test D

PRILOZI

1. Anketa 1 - Istraživanje receptivnog dosega – anketa bez subliminata

Anketa 1 - Istraživanje receptivnog dosega

Poštovani,

zahvaljujem što ste izdvojili svoje vrijeme za sudjelovanje u ovoj kratkoj anketi koja je dio istraživanja za potrebe izrade diplomskog studija na Sveučilištu sjever u Varaždinu.

Vaše sudjelovanje u anketi je dobrovoljno, a Vaši odgovori biti će u potpunosti anonimni, jer se rezultati obrađuju skupno.

Molim Vas da na pitanja odgovorite nakon pogledanog videa kako bi dobili vjerodostojne rezultate.

S poštovanjem,
Drago Bukovčak

Kontakt za pitanja, sugestije, prijedloge i komentare
drbukovcak@unin.hr

*Obavezno

MOLIM DA UKOLIKO ISPUNJAVATE ANKETU NA MOBITELU DA GA OKRENETE VODORAVNO!!!

Možda će Vam se anketa činiti čudnom, ali je jako bitno da rješavate anketu po redu kako slijedi.

I DIO ISTRAŽIVANJA

Sociodemografska pitanja

1. **Spol ***

Označite samo jedan oval.

Muško

Žensko

2. **Dob ***

Označite samo jedan oval.

Mlađi od 18

Od 18 do 25

Od 26 do 35

Od 36 do 45

Od 45 do 55

Stariji od 55

3. **Obrazovanje ***

Označite samo jedan oval.

- Bez obrazovanja
- OŠ
- SSS
- Fakultetsko obrazovanje

II DIO ISTRAŽIVANJA

Testiranje receptivnog doseg

U ovoj anketi napraviti ćemo jedan vizualni test u kojem biste trebali nakon pogledanih videa odabrati jednu od ponuđenih riječi. Napominjem kako nema pogrešnog odgovora.

Pažljivo pogledajte u cijelosti priloženi video zapis I.



<http://youtube.com/watch?v=zGbv-PJdpbs>

4. **Nakon što ste pažljivo pogledali prikazani video odaberite jedan od ponuđenih pojmova. ***

Označite samo jedan oval.

- Auto
- Kapa
- Kava
- Televizor
- Pištolj
- Ruka
- Karta

Pažljivo pogledajte u cijelosti priloženi video zapis II.



<http://youtube.com/watch?v=35z6-62J0I>

5. Nakon što ste pažljivo pogledali prikazani video odaberite jedan od ponuđenih pojmova. *

Označite samo jedan oval.

- Kava
- Kapa
- Auto
- Pištolj
- Televizor
- Karta
- Ruka

Pažljivo pogledajte u cijelosti priloženi video zapis III.



<http://youtube.com/watch?v=1z1jW1wPMms>

6. Nakon što ste pažljivo pogledali prikazani video odaberite jedan od ponuđenih pojmova. *

Označite samo jedan oval.

- Motor
- Jastuk
- Pivo
- Mobitel
- Čarape
- Kruška
- Knjiga

Pažljivo pogledajte u cijelosti priloženi video zapis IV.



<http://youtube.com/watch?v=7S5GIZldDKc>

7. Nakon što ste pažljivo pogledali prikazani video odaberite jedan od ponuđenih pojmova. *

Označite samo jedan oval.

- Jastuk
- Mobitel
- Motor
- Pivo
- Čarape
- Knjiga
- Kruška

Zahvaljujem na ispunjavanju ovog testa!!!

Google nije izradio niti podržava ovaj sadržaj.

Google Obrasci

2. Anketa 2 – Istraživanje receptivnog dosega SM – anketa sa subliminatima

Anketa 2 - Istraživanje receptivnog dosega SM

Poštovani,

zahvaljujem što ste izdvojili svoje vrijeme za sudjelovanje u ovoj kratkoj anketi koja je dio istraživanja za potrebe izrade diplomskog studija na Sveučilištu sjever u Varaždinu.

Vaše sudjelovanje u anketi je dobrovoljno, a Vaši odgovori biti će u potpunosti anonimni, jer se rezultati obrađuju skupno.

Molim Vas da na pitanja odgovorite nakon pogledanog videa kako bi dobili vjerodostojne rezultate.

S poštovanjem,
Drago Bukovčak

Kontakt za pitanja, sugestije, prijedloge i komentare
drbukovcak@unin.hr

***Obavezno**

MOLIM DA UKOLIKO ISPUNJAVATE ANKETU NA MOBITELU DA GA OKRENETE VODORAVNO!!!

Možda će Vam se anketa činiti čudnom, ali je jako bitno da rješavate anketu po redu kako slijedi.

I DIO ISTRAŽIVANJA

Sociodemografska pitanja

1. Spol *

Označite samo jedan oval.

- Muško
 Žensko

2. Dob *

Označite samo jedan oval.

- Mlađi od 18
 Od 18 do 25
 Od 26 do 35
 Od 36 do 45
 Od 45 do 55
 Stariji od 55

3. Obrazovanje *

Označite samo jedan oval.

- Bez obrazovanja
- OŠ
- SSS
- Fakultetsko obrazovanje

II DIO ISTRAŽIVANJA

Testiranje receptivnog dosegā

U ovoj anketi napraviti ćemo jedan vizualni test u kojem biste trebali nakon pogledanih videa odabrati jednu od ponuđenih riječi. Napominjem kako nema pogrešnog odgovora.

Pažljivo pogledajte u cijelosti priloženi video zapis I.



<http://youtube.com/watch?v=H6vM6Vhrb34>

4. Nakon što ste pažljivo pogledali prikazani video odaberite jedan od ponuđenih pojmova. *

Označite samo jedan oval.

- Auto
- Kapa
- Kava
- Televizor
- Pištolj
- Ruka
- Karta

Pažljivo pogledajte u cijelosti priloženi video zapis II.



http://youtube.com/watch?v=_vCFfwGxUtg

5. Nakon što ste pažljivo pogledali prikazani video odaberite jedan od ponuđenih pojmova. *

Označite samo jedan oval.

- Kava
- Kapa
- Auto
- Pištolj
- Televizor
- Karta
- Ruka

Pažljivo pogledajte u cijelosti priloženi video zapis III.



<http://youtube.com/watch?v=ioLlK8ySa9A>

6. Nakon što ste pažljivo pogledali prikazani video odaberite jedan od ponuđenih pojmova. *

Označite samo jedan oval.

- Motor
- Jastuk
- Pivo
- Mobitel
- Čarape
- Kruška
- Knjiga

Pažljivo pogledajte u cijelosti priloženi video zapis IV.



<http://youtube.com/watch?v=penwsCmZjOM>

7. Nakon što ste pažljivo pogledali prikazani video odaberite jedan od ponuđenih pojmova. *

Označite samo jedan oval.

- Jastuk
- Mobitel
- Motor
- Pivo
- Čarape
- Knjiga
- Kruška

Zahvaljujem na ispunjavanju ovog testa.

Google nije izradio niti podržava ovaj sadržaj.

Google Obrasci

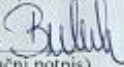


IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

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, DRAGO BUKOVIČAK (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog/seminarskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom PERSUAZIVNI UČINAK SUBLIMIRANIH TEHNIKA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

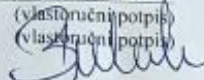
Student/ica:
(upisati ime i prezime)

DRAGO BUKOVIČAK 
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti u 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, DRAGO BUKOVIČAK (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom PERSUAZIVNI UČINAK SUBLIMIRANIH TEHNIKA (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

DRAGO BUKOVIČAK
(vlastoručni potpis)

(vlastoručni potpis)