Manipulacija u medijima - usporedba između Španjolske i Hrvatske

Ali, Mineta

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:827774

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

Sveučilište Sjever

Završni rad br. 109/PMM/2018

Manipulacija u medijima – usporedba između Španjolske i Hrvatske

Mineta Ali, 1188/336

Koprivnica, kolovoz 2018. godine

Sveučilište Sjever

Odjel za poslovanje i menadžment u medijima

Završni rad br. 109/PMM/2018

Manipulacija u medijima – usporedba između Španjolske i Hrvatske

Student

Mineta Ali, 1188/336

Mentor

Dr.sc. Ana Globočnik Žunac, viši pred.

Koprivnica, kolovoz 2018. godine

SAŽETAK

Medij je sredstvo usko povezano s informacijom ili dezinformacijom. S druge strane, manipulacija izražava smišljen, sustavan i kontroliran postupak ili skup postupaka prema kojima manipulator korištenjem simboličkih sredstava ističe javnosti sredstvima komunikacije pojedine informacije i poruke kako bi utjecalo na njihova uvjerenja, stavove i razmišljanja ljudi. Prema statistici ističu kako je internet u današnje vrijeme najznačajniji medij, i to prvenstveno kod mladog naraštaja. Kao jedna od metoda manipulacije ističu se reklame koje imaju moć manipuliranja te moć prihvaćanja neistine, čime bi se postigla zarada. Mnogi marketinški stručnjaci razvijaju reklame tako da budu usmjerene na stvaranje potreba čime bi se postigla zarada.

Cilj rada je u prvom djelu pojmovno definirati medije, te kako informacije postižu moć manipulacije putem njih, definiranje samog pojma manipulacije, te objasniti teorije manipulacije. Drugi dio rada bavi se ispitivanjem svjesnosti javnosti na manipulaciju i utjecaj medija u Hrvatskoj i Španjolskoj praksi. S obzirom na mnogobrojnost različitih medija postavlja se pitanje koji od njih ima najveću moć manipulacije te koja od tih dviju država brine više o utjecaju manipulacije na razne informacije. U radu su prikazani rezultati primarnog istraživanja u kojem ispitanici iz dviju različitih zemalja, Hrvatska- Španjolska, iznose svoje stavove o manipulativnoj moći.

Ključne riječi: medij, manipulacija, reklama, oglašavanje, televizija, internet

SUMMARY

Media is a tool closely related to information or disinformation. On the other hand, manipulation expresses a deliberate, systematic and controlled process or set of procedures by which manipulators using symbolic means point out to the public the means of communicating certain information and messages to influence their beliefs, attitudes, and people's thinking. According to statistics, the Internet is the most important media today, primarily for younger generations. One of the methods of manipulation highlights advertisements that have the power to manipulate and the power to accept the falsehood, which would make gains. Many marketing experts develop advertising so that they are focused on creating the need to earn earnings.

The aim of the paper is to define media in the first part, and the information gains the power of manipulation through them, defining the very concept of manipulation, and explaining the theory of manipulation. The second part of the paper deals with examining public awareness of the manipulation and influence of the media in Croatia and Spain. Given the multitude of different media, the question arises as to which of them has the greatest power of manipulation and which of these two countries worries more about the influence of manipulation on various information. The paper presents the results of primary research in which respondents from two different countries, Croatia-Spain, present their views on manipulative power.

Keywords: media, manipulation, advertising, advertising, television, internet

SADRŽAJ

1. UVOD 1
2. MANIPULACIJA 2
2.1 Mediji 2
2.1.1. Oglašavanje 4
2.2. Mediji kao manipulatori 5
2.2.1 Da li je loša vijest, dobra vijest?! 6
2.2.2. Medijsko nasilje u obliku reality showa 7
2.2.3. Poticanje narcizma i konzumerizma 8
2.2.4. Opasnost od interneta 10
2.2.5. Manipulativna moć reklama 11
2.2.6. Subliminalne poruke i backmasking 15
3. TEORIJE MANIPULACIJE 17
3.1. Noam Chomsky – "10 strategija manipulacije" 17
3.2. Postavljanje dnevnoga reda 20
3.3. Hipodermijska teorija igle 20
3.4. Ostale teorije 21
4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA 22
4.1. Problem istraživanja 22
4.2. Hipoteza 22
4.3. Ispitanici 23
5. ANALIZA REZULTATA 24
6. DISKUSIJA 32
ZAKLJUČAK 33
POPIS LITERATURE 35
POPIS GRAFIKONA 37

1. UVOD

Komunikacija je jedna od najvažnijih sastavnica čovječanstva, svaka dobra komunikacija je temelj za izgradnju dobrih međuljudskih odnosa. No u 21. stoljeću zbog mnogobrojnih medija, a i brzine širenja informacije izloženi smo jakoj manipulaciji. Manipulacija nesvjesno utječe na svakog pojedinca koji je podređen njenom djelovanju. Sukladno tome, mediji pomoću manipulacije utječu na javnost kojima iznose svoje stavove te tako utječu na razmišljanje javnosti. Najveći utjecaj se odnosi na najmanje - djecu. Djeca su dosta manipulirana medijima te čine i žele ono što se na medijima prikazuje.

Ovaj završni rad govori o manipulaciji u medijima i uspoređuje stavove javnosti prema manipulaciji u Hrvatskoj i Španjolskoj. U današnjici susrećemo medije na svakome koraku te ih je jako teško zaobići. Mediji koji su najviše prisutni su televizija, internet, radio, novinski tisak i dr. Sam rad započinje definiranjem pojmova medija i manipulacije koje su se okarakterizirale i provele kroz grafikone radi jednostavnijeg prikaza rada. Opisuju se metode manipulacije koje se javljaju u svakodnevnome životu. Prema tome medij možemo obrazložiti kao vrstu manipulatora, te istaknuti zašto oglašivači smatraju da je loša vijest – dobra vijest. Uz navedeno vežemo medijsko nasilje putem reality showa, izokrenute vrijednosti, poticanje narcizma i konzumerizma, spomenuti opasnost od interneta, moć reklame kao manipulatora te subliminalne poruke i backmasking. Nakon navođenja metoda manipulacije, slijedi baziranje na teorijama manipulacije gdje se dodatno objašnjava 10 strategija manipulacije koje navodi Noam Chomsky, zatim postavljanje dnevnoga reda, hipodermijsku teoriju igle te ostale teorije. Pod posljednjom točkom se analizira istraživanje koje je provedeno anketnim putem, anketa je provedena između nekoliko osoba raznih dobih skupina kako bi mogli vidjeti kakav je utjecaj medija u Španjolskoj i Hrvatskoj. S rezultatima istraživanja dolazimo do jasnije slike o moći utjecaja manipulacije u medijima između Hrvata i Španjolaca.

U izradi ovoga rada, služimo se raznim metodama, od kojih ističemo metodu deskripcije, logičku metodu, metodu generalizacije, metodu analize i sinteze, te induktivnu i pravnu metodu.

2. MANIPULACIJA

Manipulacija je pojam koji potječe od latinskog „*manus*“- ruka i „*pulare*“ – glačati. Što bi u prenesenom značenju isticalo izražavanje stavova i obeshrabrivanja ljudi u samorealizaciji. Tijekom razdoblja je poprimila razne oblike koji su shvaćeni kao oblik reklame. Definirana je na razne načine, a najčešće kao oblik indoktrinacije, propagande, industrijske zabave, propovijedi i dr. Stoga pojam manipulacije ima bitne elemente kojima se ističe jasna i empirijska upotreba pojma.

Osnovni elementi manipulacije su:

- manipulator (izvor poruke, emiter, pošiljatelj poruke),
- poruke koje se šalju u javnost (sadržaj, vrijeme, oblik),
- javnost ili masa kojom se manipulira (primatelj poruke),
- psihosocijalni uvjeti u kojima se poruka priopćava,
- tehnička sredstva preko kojih se poruka prenosi,
- javni problem na koji se poruka odnosi,
- zainteresiranost publike (motivacija),
- posljedice koje poruka izaziva (Šušnjić, 2004., str. 23.).

Sukladno navedenome, manipulaciju možemo definirati kao smišljen, sustavan i kontroliran postupak ili skup postupaka prema kojima manipulator korištenjem simboličkih sredstava ističe javnosti (masi) sredstvima komunikacije pojedine informacije i poruke kako bi utjecalo na njihova uvjerenja, stavove i razmišljanja ljudi. Manipulacija ima za cilj utjecati na ljude dovodeći u pitanje njihove stavove i ponašanje.

2.1 Mediji

Mediji su komunikacijski usko povezan s informacijom ili dezinformacijom. Sam po sebi nije informacija nego bismo mogli reći da je to tehnički način prezentiranja informacije (objavljivanje i distribuiranje). Sukladno navedenome, medij predstavljaju novine i drugi tisak, radijski i televizijski programi, programi novinskih agencija, elektroničke publikacije, teletekst i ostali oblici dnevnog ili periodičnog objavljivanja uredničkioblikovanih programskih sadržaja prijenosom zapisa, glasa, zvuka ili slike.

Mediji nisu knjige, udžbenici, bilteni, katalozi ili drugi nositelji objavljivanja informacija koji su namijenjeni isključivo obrazovnom, znanstvenom i kulturnom procesu, oglašavanju, poslovnoj komunikaciji, radu trgovačkih društava, zavoda i ustanova, udruga, političkih stranaka, vjerskih i ostalih organizacija, školska glasila, »Narodne novine« Republike Hrvatske, službena glasila jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave i ostala službena priopćenja, plakati, letci, prospekti i transparenti, te video stranice bez žive slike i druge besplatne obavijesti (Članak 2., Zakona o medijima, NN 163/2003). Naime, medij je: "materijalni supstrat pomoću kojega se informacije posreduju u komunikacijskom procesu."(Sapunar, 1994, str. 43.) Uz navedenu definiciju, mnogi znanstvenici su definirali pojam medija kao: "skupni naziv za komunikacijska sredstva i ustanove koje djeluju na veliki broj čitatelja, slušatelja, gledatelja (tisak, radio, televizija)"(Opća enciklopedija jugoslavenskog leksikografskog zavoda, 1979., str, 359.). Sukladno navedenome, novinari su ti koji djeluju tako što moraju poštovati zakone i koji nam prenose medije. To su fizičke osobe koje se bave prikupljanjem, obradom, oblikovanjem ili razvrstavanjem informacija za objavu putem medija, te su zaposleni kod nakladnika na temelju ugovora o radu ili obavljanja novinarske djelatnosti kao samostalno zanimanje.

U novinarskom poslu navodimo slijedeće medije:

1. tisak,
2. radio,
3. televiziju,
4. internet.

Zakon o medijima propisuje da se jamči sloboda izražavanja i sloboda medija koja obuhvaća:

a) slobodu izražavanja mišljenja, neovisnost medija, slobodu prikupljanja, istraživanja, objavljivanja i raspačavanja informacija u cilju informiranja javnosti;
b) pluralizam i raznovrsnost medija, slobodu protoka informacija i otvorenosti medija za različita mišljenja, uvjerenja i za raznolike sadržaje, dostupnost javnim informacijama, uvažavanje zaštite ljudske osobnosti, privatnosti i dostojanstva, slobodu osnivanja pravnih osoba za obavljanje djelatnosti javnoga informiranja, tiskanja i raspačavanja tiska i drugih medija iz zemlje i

inozemstva, proizvodnju i objavljivanje radijskog i televizijskog programa, kao i drugih elektroničkih medija, autonomnost urednika, novinara i ostalih autora programskih sadržaja u skladu s pravilima struke.

Radi nacionalne sigurnosti, teritorijalne cjelovitosti ili javnoga reda i mira, sprječavanja nereda ili kažnjivih djela, zaštite zdravlja i morala, zaštite ugleda ili prava drugih, sprječavanja odavanja povjerljivih informacija ili radi očuvanja autoriteta i nepristranosti sudbene vlasti, dopušta se ograničiti onoliko slobode medija kada je i koliko to nužno u demokratskom društvu. Isto tako se zabranjuje prenositi programski sadržaji u medijima koji potiču ili veličaju nacionalnu, rasnu, vjersku, spolnu ili drugu neravnopravnost ili neravnopravnost na temelju spolne orijentacije, kao i ideološke i državne tvorevine nastale na takvim osnovama, te izazivati nacionalno, rasno, vjersko, spolno ili drugo neprijateljstvo ili nesnošljivost, neprijateljstvo ili nesnošljivost na temelju spolne orijentacije, poticati nasilje i rat.

Što se privatnosti, dostojanstva, ugleda i časti građana, djece, mladeži i obitelji bez obzira na spol i spolno opredjeljenje, mediji su dužni poštovati, pri čemu je zabranjeno objavljivanje informacija kojima se otkriva identitet djeteta, ukoliko se time ugrožava dobrobit djeteta. Mediji su dužni poštovati pravo na zaštitu identiteta svjedoka i oštećenika kaznenih djela, i bez njihova znanja i pristanka ne smiju otkriti njihov identitet. Naime, uz informacije koje se prenose iz drugih domaćih i inozemnih medija mora biti naznačen medij iz kojega se informacija prenosi (Članak 7., Zakona o medijima, NN 163/2003) .

2.1.1. Oglašavanje

Oglas je plaćena obavijest čiju objavu naruči pravna ili fizička osoba s namjerom da time pospješi pravni promet proizvoda, usluga, nekretnina, prava ili obveza, pridobije poslovne partnere ili u javnosti ostvari ugled ili dobro ime (Zakon o medijima, NN 59/04, 84/11, 81/13). Stoga se oglašavanje obavlja uz novčanu ili drugu naknadu ili u svrhu samopromidžbe. Prema tome, oglas mora biti jasno označen kao takav i vidljivo podijeljen od drugih programskih sadržaja te ne smije biti takav da kod gledatelja, slušatelja ili čitatelja izazove dojam kao da je riječ o programskom sadržaju medija.

Oglašavanjem se ne smatraju:

- izjave nakladnika u svezi s njegovim programskim sadržajima i sporednim proizvodima koji proizlaze iz programa,
- besplatne najave izvođenja javnih radova i usluga, te dobrotvornih aktivnosti,
- besplatno prezentiranje umjetničkih djela.

Oglašavanja često stvaraju lažne predodžbe ljudima te manipuliraju njima, stvaraju nam potrebu za nečim, radi se o tehnici „tajnog zavođenja“. „ One zavode ljude! Stvaraju lažne predodžbe i vjerovanja. Ljudi plaćaju reklame i napuhane riječi, dok je velik dio proizvoda sastavljen iz troškova reklame, a ne iz cijene za kvakoću proizvoda, ljute se mnogi odrasli (Košir, Zgrabljić i Ranfil, 1999., str. 81.).“

2.2. Mediji kao manipulatori

Često mnogi autori navode kako su mediji manipulatori pri čemu se "na udaru" pronalaze mladi ljudi koji nemaju izražene stavove. Mnogi zabavni sadržaji koji se emitiraju utječu upravo na krug mladih ljudi koji vuku interese odraslih osoba u koje se opuštaju. Kada se loši urednici susretnu sa kritikom o nedostatku pozitivni(ji)h tekstova, navode kako "to ionako nitko ne čita, sluša, gleda", "to traže slušatelji, gledatelji". Sami novinari vape za informacijama i događajima koji će privući veliki broj gledatelja i slušatelja pružajući im informacije koje bi oni htjeli čuti. Sve što je normalno postaje neprihvatljivo upravo iz razloga što je normalno na razini prosječnog ili nepoželjnog isticanja. Mladež u pravilu polazi za izravnom ili neizravnom percepcijom u kojima roditelji nemaju radna postignuća, koji vrijeme provode pred televizorom, koji toleriraju da djeca konstantno surfaju na internetu, ili "vise" na mobitelu – naime, to je u današnjici tako.

Najznačajnije indicije medijskih manipulacija:

1. površnost je lakša od dubine sadržaja;
2. kraće teme lakše je prenijeti nego dulje i složenije informacije;
3. bizarno privlači više pozornosti od „običnog“ i
4. posredstvom medija šalju se poruke o potrošnji kao primarnoj ljudskoj potrebi. (Valjan-Hrambašić, 2011.)

Statistike ističu kako je Internet najznačajniji medij, i to prvenstveno mladog naraštaja. Vrijednosne poruke koje se prenose medijima odašilju upravo ono nešto što uvelike utječe na mladež, počevši od usmjeravanja aktivnosti mladih, zauzimanje stavova, kvalitetu komunikacija i paradigmu ponašanja. Osim informativne, obrazovne i zabavne funkcije, mediji uključuju šest dodatnih funkcija (Hug, 2007.):

- Organizaciju razmjene informacija;
- Razumljivost informacija;
- socijalnu organizaciju društva;
- Kulturnu reprodukciju;
- Transfer komunikacije te
- Demokratizaciju obrazovanja s naglaskom na interkulturalnosti. (Valjan-Hrambašić, 2011.)

Manipulacija medijima ima cilj rušiti svaki oblik razumnosti. Umjesto da se na kreativan način iskoristi slobodno vrijeme, manipulator nudi prosječnost dok se banalne stvari dižu na višu razinu. Obzirom da mladi izbjegavaju teme glede škole, posla, obveza; sva njihova usredotočenost je na temama zabave. Poželjni oblici ponašanja, razmišljanja i djelovanja polaze od komercijalizacije medija što ima jako veliki utjecaj. Širenjem interneta, povećala se razina informacija koje kolaju i brže nego bilo koji drugi oblik informiranja i komuniciranja – no velikim dijelom vuče za sobom i neke neadekvatne probleme, tipa stranice eksplicitnog sadržaja, nepovjerljive informacije, grubosti, tučnjave, okrutnosti pa čak i ubojstva i vulgarnosti (Ružić, 2008.).

2.2.1 Da li je loša vijest, dobra vijest?!

Rečenica "Samo je loša vijest, dobra vijest" proizvodi mnoge kvalitetne komentare kako mladih tako i starijih, prvenstveno ističući kako su ostale vijesti dosadne i nezanimljive. Samim time, mlade se dovodi u situaciju da razmišljaju tako da se sve temelji na kritikama. „ Budući da je u obitelji toliko nasilja, i naše su slike ispunjene njime. Tako urednici, novinari i drugi medijski producenti uvjeravaju one koji prosvjeduju da ima previše prozivanja nasilja u masovnim medijima. Tvrdnja naravno ne stoji. Stoji čarobna formula novinarstva svuda u svijetu koja kaže: „Loša vijest je dobra vijest „“ (Košir, Zgrabljić i Ranfil, 1999., str. 94.). Npr. ako se nazove reporter i kaže mu se jedna dobra i jedna loša vijest , on će automatski pobjeći na mjesto događaja

gdje ima krvi odnosno gdje se dogodilo nešto loše. Vještine i pravila izrade brojnih tekstova moraju se temeljiti na načelima razgovora i poduke. Pojedini novinari uvelike ne poštuju profesionalna načela, jer stoje iza stava "tako je najbolje, ako želiš zadržati posao i dobiti pokoju nagradu", stoga i sama praksa uvelike kiksa. Novinari početnici započinju svoja djela temama kojima bi pozitivno odgovarali nastojanjima da se bolje opskrbe etičkim načelima te pravilima profesije. Brojni eksplicitni i vulgarni sadržaji te sadržaji ubojstava i raznih nesreća utječu na javnost vrlo odbojno, što u ljudima pobuđuje zgražanje, loše raspoloženje te agresivnost i ljutitost. Kada se zapravo izgubi sposobnost da prilikom pisanja, slušanja, čitanja i gledanja logično i jednostavno ljudski i profesionalno suosjećamo sa žrtvama, njihovim obiteljima i situacijom besramno eksploatiranom u nekim medijima ili vrstama medijskog izražavanja. Stoga se u medijima često događa paradoks, odnosno da žrtva postaje progonitelj, a progonitelj žrtva. Tako je medijska slika vješto upakirana tako da se nitko ne solidarizira sa žrtvom, već je osuđuju, a manipulacija se pojačava solidariziranjem sa nasilnikom koji se pokazuje kao žrtva (ubojica, kriminalac..). Prema tome možemo reći kako u današnjici ljudi nemaju pravo na privatnost i vlastitu intimu već se svaki korak prati ne znajući za to, što možemo povezati sa showom koji se nema dugo emitirao – Big Brotherom. Sami primjer showa koji je nekolicina ljudi spremna gledati i pratiti u odnosu na ostale informativne i dokumentarne filmove/serije/emisije. Uz Big Brother, kao zabavni program, ističu se i emisije poput Farme, Survivor-a, Ljubav je na selu, Ženim sina? te ostalima emisijama, koja svojim sadržajem privlače sve veći broj gledatelja kao poželjan stil života i način u kojem se vrednuje trenutni uspjeh, a temeljne radne navike se zatomljuju i smatraju se nepoželjnima. U emisiji kao što je Big Brother mladi zavole „robovanje“ (Taylor, 2006., str. 83). Sukladno navedenome, zadaća je manipulatora sve osporiti – ponajprije autoritete rada ili znanja profesije liječnika, učitelja, svećenika... „Žrtve o kojima mediji izvještavaju nerijetko su diktirane medijske žrtve.“ (Valjan-Hrambašić, 2011.)

2.2.2. Medijsko nasilje u obliku reality showa

Jedan od načina medijskog manipuliranja među mladima ističe se "realityshow". U njima se prikazuju sebičnost, nerad i uspjeh bez muke. Naime, navedene emisije uvelike dižu prestižnu razinu gledanosti koje među mladima stvara ovisnost. Brojna istraživanja ističu kako mladi većinu svojega vremena provedu uz mobitel,

računalo/laptop ili pred televizijom. Realno gledano, u medijima sve više ima zanimljivog sadržaja koji sa sobom "vuče" i manipulativnost. Prema znanstvenim istraživanjima, djeca koja su od pet do petnaest godina starosti, ne bi trebali ni smjeli gledati televiziju više od sat-dva dnevno, što je u današnjici nemoguće. Mnogi sadržaji izazivaju ovisnost, čime ulazi u svijest djece da što više vremena provode pred televizijom. Međutim, većina roditelja nije upućena u korištenje interneta/televizije svoje djece i nakon određenih kasnih sati, dok je manji postotak onih koji to znaju. „*Tako je nasilje predstavljeno kao iznimno učinkovit način rješavanja sukoba u međusobnim odnosima. Kao dio zabavnog programa pripada kategoriji najgledanijih emisija, čak i među djecom.* – Sandra Bašić Hrvatin“ (Košir, Zgrabljić i Ranfil, 1999., str. 98.). To je jedan od razloga zašto se ne reagira na prevenciju neselektivnog gledanja neprimjerenih sadržaja za mlade i razlog zašto trebamo raditi na politici razvijanja odgovornog roditeljstva i/ili medijskih kompetencija.

2.2.3. Poticanje narcizma i konzumerizma

Sukladno prethodnim odlomcima, dolazimo do "izokrenutih vrijednosti, o poticanju narcizma i konzumerizma". Prije svega definirati ćemo narcizam i konzumerizam. Naime, mnogi autori daju razne definicije narcizma i konzumerizma. Prema tome, Koht navodi da je narcizam "komponenta psihe svakog čovjeka" (Marčinko, 2013., str. 29.), dok Kernberg ističe da "poremećaj nije rezultat prekida normalnog razvoja narcizma, nego fiksacija nastala u jednom od razvojnih perioda djetetova života." (Marčinko, 2013., str. 29.) Međutim, narcizam bismo mogli definirati kao naglašenu ljubav prema samome sebi, odnosno divljenje prema samome sebi s određenim ponašanjem - bahatosti i sebičnosti, nerazumnosti prema drugima, da bi ostvario svoje ciljeve. Sa druge strane, konzumerizam je stav prema kojemu sreća pojedinca ovisi o posjedovanju materijalnih dobara. Kao pokret se najprije javio u najrazvijenijim zemljama, iako su aktivnosti usmjerene na zaštitu potrošača zamjetne i u manje razvijenim zemljama. (Grbac, Lončarić, 2010., str. 180.) Sukladno navedenome, mnogi psiholozi tvrde da potrošačka kultura doprinosi razvoju narcističkih osobnosti fokusiranjem na individualce koji su ikona bogatog, lijepog i potrošačkog svijeta. Narcisi teže za vanjskom potvrdom svojih uspjeha te su zbog toga u stalnoj potrazi za pozitivnim mišljenjem društva koje određuje njihove razine sreće. (Annonymus 1)

Naime, možemo reći kako je televizija medij koji izrazito privlači gledatelje u svoju stvarnost, odnosno, gledatelji imaju osjećaj da su usred događanja. „Djeca i mladi promatraju se kao osobito prijemljivi za sugestije propagandista, zbog čega se pretpostavlja da se u njih rano usađuje klice potrošačkog ponašanja (Ilišin, 2001., str. 25.).“ Televizija ima svrhu zabaviti gledatelje na temelju svojih programa, pružajući gledateljima ono što mlade i publiku zanima. „Za većinu je ljudi najbolji mamac njihov interes, pa im se interesi manipulanata prodaju kao probitak manipulanata. Pri tome pohota i žurba tjera potonjeg na što brži uspjeh i časovitu korist (Bezić, 2005., str. 571).“ Prema tome možemo reći kako su tzv. "mamci" sve izraženiji, dok je "mreža manipulatora" sve više raširena:

1. „Svrha manipulatora je razvoj pedocentrične doktrine u odgoju,
2. Listovi za tinejdžere ne potiču samo stilove odijevanja nego i način zabave i/ili života,
3. Svijet je otuđen i zato je najbolje pobjeći u svijet privatnosti i postati apolitičan. Manipulatoru je cilj stvoriti nemirnog, nesigurnog pojedinca jer je to odlična podloga za manipulaciju,
4. Mistična stanja duha podržavaju i sve vrste ovisnosti o stvarima ili opijatima jer pridonose zaboravu „užasa“ preživljavanja,
5. Politički i društveno angažirane „zamijeniti“ poklonicima hedonizma i svih onih koji znaju bez rada doći do „blagostanja“,
6. Alternativa nasuprot establiranoj znanosti ili religiji, meditacija umjesto aktivnog angažmana, skepticizam nasuprot svakom aktivizmu,
7. Umjesto radnog postignuća, nude se modeli kako pobjeći od rada,
8. Višak dosade, a manjak ambicija neki nazivaju novim porokom mladih,
9. Poželjan čovjek novog doba je „religiozna bezbožnik“,
10. Nudi se potpuna sloboda izbora vlastitog postojanja. Najvažnije je pitanje kako ostvariti svoje „ja“, a ne kako drugome pomoći i kako se angažirati u prosocijalnim aktivnostima. Osobni preobražaj se tolerira i u konzumiranju droga, jer se tako lakše dolazi do „nirvane“,
11. Cilj je dokidanje svih zabrana i normi. Ideal je biti pojedinac „bez granica“ u kritici svega postojećega. Biti nesputani pojedinac je istoznačnica za sretnog pojedinca. Sloboda znači da se može raditi sve što se hoće (bez ikakve odgovornosti).“ (Valjan-Haranbašić, 2011., str. 24.)

2.2.4. Opasnost od interneta

Danas je skoro nemoguće zamisliti život bez interneta. Internet je medij kojemu su ljudi posvećeni u svakome trenutku, bilo da su na poslu, kod kuće pa čak i u školi. Razvitkom tehnologije i stvaranjem interneta, medij poput tiskanih novina polako je pao u zaborav. Uz sve nove tehnologije koje imamo i sve nove medije koji su se pojavili s porastom korištenja interneta, način na koji ljudi uzimaju informacije znatno se mijenjaju. Koristeći jednu od najstarijih teorija manipulacije: "Temeljna pretpostavka teorije, tvrde istraživači, bila je to što su ljudi dobili vijest iz konačnog broja novinskih časopisa koje vode profesionalni čuvari vrata s zajedničkim vrijednostima vijesti (Jenkins-Guarnieri, 2013., str. 39.)" Do sada, internet preinači svim medijima, jer možete tražiti što god želite i imati ga besplatno u većini slučajeva. Ova ista stvar je i veliki problem, jer svi mogu koristiti Internet, uglavnom svi mogu koristiti za dijeljenje i stavljanje informacija i vijesti koje mogu biti potpuno lažne ili pogrešne. Samim time bismo mogli reći kako upravo internet nosi glavnu funkciju za komuniciranje. Komunikacije putem interneta najviše se vrše putem *facebooka, messengera, skypea, vibera, whatsappa* i dr. koji postaju najčešći posjeti, naročito mlade generacije. Na *facebook* stranicama, posjetitelji stvaraju i mijenjaju svoje profile, objavljuju razne stvari, te razmjenjuju poruke. Objavljujući svoje fotografije, mladi žude za predstavljanjem sebe, onakvima kakvi zapravo nisu u svakodnevnim situacijama i odnosima, dok starije generacije teže ka novim poznanstvima, prijateljstvima i avanturama. Isto tako, video-igre i prekomjerno surfanje internetom, prema nekim istraživanjima pokazuju da su tinejdžeri introvertirani, inteligentni, ali s fobijama, koje im dodatno stvaraju roditelji, kupujući im igrice koje pružaju prividnu sigurnost i zabavu, a zapravo im otvaraju put u odlazak iz obiteljskog miljea u virtualnu stvarnost.

Facebook, u kojem je najprisutnije virtualno druženje korisnika, uz pozitivnu značajku povezivanja ljudi, otvara i mogućnost manipuliranja privatnošću osobnih podataka. Naime, *facebook* zadržava ne samo podatke već i vlasnička prava nad njima. Isto tako, internet je donio najsofisticiranije nefizičko nasilje prema vršnjacima gdje se objavljuju videosnimke premlaćivanja vršnjaka („skinutih“ s mobitela ili You Tubea). Takozvano *cyberbulling* - zlostavljanje preko interneta dovodi brojne mlade do očaja. Na „meti“ su sve češće i nastavnici. Djeca - mrzitelji se kriju iza

internetske anonimnosti i tako šire grupu koja maltretira nemoćne roditelje i njihovu djecu. Brojna djeca koji to čine misle kako je to samo igra – kao i sve drugo. Nasilje koje se širi internetom, a zatim objavi na raznim stranicama dovodi do traume kod djece čime su pojedina djeca izgubila sigurnost i žive u strahu. Dakle, razna omalovažavanja, maltretiranja, zlostavljanja, doveli su do samoubojstva pojedine djece koje se iz dana u dan povećava – čime treba stati na kraj. Uz mladež, mnogi u svojim snimkama objavljenima na internetu znaju prikazivati brutalna iživljavanja nad slabijima, nemoćnima, starijima, invalidima i životinjama. Takve snimke postaju žalosni trendovi. To je jedan od razloga zašto valja pratiti djecu već od ranog djetinjstva kad se koriste internetom.

2.2.5. Manipulativna moć reklama

Uz navedene medije, dolazimo i do reklama kao manipulatora. Reklame su najčešći manipulator medijima. Sigurno ste primijetili da prilikom gledanja filma, pa čak i prije emitiranja pojedinog filma, iskoči reklama?! Stvaratelji reklama su „majstori osvajajućega šarma i gospodari nesvjesnoga“ (Košir, Zgrabljić i Ranfil, 1999., str. 82.). Mnogi marketinški stručnjaci razvijaju reklame tako da budu usmjerene na stvaranje potreba čime bi se postigla zarada. Kako je već poznato, najviše utječu na mlade, prema tome, manipulatori reklamom uvjere najmlađe da pojedine igračke hodaju, lete, trče, skaču kako bi ih zainteresirali i kako bi od tih igračaka profitirali. „Pomoću reklama, djeca sve manje odrastaju u svijetu samostalnih kreativnih igara, te sve više postaju dio potrošačkog svijeta.“ (Valjan-Hrambašić, 2011.). Reklame izazivaju sve veću potrebu za posjedovanjem stvari što za sobom "vuče" pohlepu. Sa druge strane, reklame mogu biti djelotvorne i to reklamirajući sportske događaje, humanitarne akcije kao i pojedine preventivne i korisne stvari.

Međutim, kako smo već naveli, internet sve više oduzima reklamni prostor televiziji upravo zbog sve većeg broja korisnika interneta, dok su tiskani mediji na rubu rentabilnosti. To valja povezati s klasičnim spoznajama i načelima da reklame na televiziji traju određeni broj sekundi, u tiskanim medijima uglavnom 24 sata, dok je na internetu reklama dostupna 365 dana u godini. Veliki broj mladih smatra da reklame utječu na ljude da kupuju i ono što im u stvari ne treba. Svjesni su da reklame najviše utječu na djecu i tinejdžere, no mnogi smatraju da one nisu suvišne. Svjesni (rastućeg)

utjecaja reklama na život, mladi prihvaćaju suživot sa reklamama, smatraju ih dijelom života, čak i ako uljepšavaju stvarnost. Brojni tvrde da „marketinške kompanije uređuju medije, nije daleko od istine“ (Malović, 2007., str. 68.). U današnjici reklame možemo sresti na svakome koraku, počevši od prospekata u poštanskome sandučiću, na vjetrobranu automobila, na ulici od oglašivača i reklamera i dr. Dakle, reklame ne nude samo proizvod nego manipulativno djeluju na javnost: „da bi stvarale potrebe i redefinirale stvarni svijet s novim porukama i/ili vrijednostima“ (Miliša, 2006, str. 33.). Uz navedeno, time šire svoje tržište, prodaju veću količinu roba/proizvoda i usluga, i samim time povećavaju profit. Aktivni oglašivači nastoje reklamirati proizvod/uslugu navodeći javnosti kako je baš taj proizvod/usluga kvalitetna i najbolja te time stvorili sliku građanima da i jest tako kako oni navode. Naime, reklamama djeluju manipulativno i psihološki uvjerljivo. Dakako manipulativna uloga prema mladima utječe tako da oni smatraju da su ljudi manje važni od samog proizvoda koji se nudi, ne znajući da navedeni proizvod donosi umjetne potrebe kao bitne potrebe svih ljudi. Prema tome imamo dvije zadaće reklame:

1. navođenje na kupnju,
2. stvaranje uvjerenja o nužnosti proizvoda.

Cilj manipulatora je stvoriti od pojedinca – potrošača kojemu će hedonizam ili konzumerizam postati životni stil. „Porast ekonomskog značaja reklame, pa zatim njezinog društvenog i kulturnog utjecaja, uvjetovalo je osnivanje mnoštva institucija u kojima timski rade na istom zadatku, ekonomisti, psiholozi, sociolozi, antropolozi, stilisti. Istražuju se tržište, odnosno psihologija potrošača prije svega. Ti „ribari ljudskih duša“ uvjeravaju nas da nam treba upravo ono u što nas oni uvjeravaju. I tako nas za kupnju predmeta ili konzumaciju drugih sadržaja ne motivira naša autentična potreba, već umjetno izazvana potreba. Stalnim pritiskom na najintimnije u pojedincu, on, pojedinac, “postaje ontološki manje važan od objekta za koji se odlučuje da ga posjeduje, troši, koristi“ (Martinić, 1994., str. 27.). Sukladno navedenome, kako reklame najprije utječu na mlade, glavna uloga medijskog sadržaja je upravo prepoznati kako ih netko pokušava manipulirati (Lammiam, 2005., str. 17.). Manipulatori reklamama izričito biraju svoju publiku i „zavode“ je na način da se kupnja određenih proizvoda ne osjeća kao nametnuta. Parry Aftab ističe kako su djeca na internetu izložena slijedećim vrstama simboličkog nasilja i/ili reklamiranja (Aftab, 2003., str. 85.):

a. „neprimjerenim informacijama - pornografija, materijal koji potiče na mržnju, nesnošljivost ili diskriminaciju, krvave ili nasilne prizore, lažne uzbune, dezinformacije te preuveličane vijesti;
b. informacijama o sudjelovanju u aktivnostima ili kupnji proizvoda koji su za njih opasni – izrada eksplozivnih naprava, oružje, alkohol, otrovi i narkotici, stranice namijenjene kockanju;
c. popunjavanjem obrazaca ili sudjelovanjem u raznim on-line natjecanjima mogu objaviti važne ili osobne podatke (svojih roditelja) i zahvaljujući tome postati metodom marketinških stručnjaka - manipulatora, koji se služe nedopuštenim tehnikama zavođenja djece i mladi;
d. mogu postati žrtvom prijevara ili trikova prigodom kupnje na internetu.“

Stoga je manipulativna moć reklama u tome što se na smišljeni postupak nastoji manipulirati ljudima pomoću određenih sredstava (televizije, radija, interneta i dr.) s namjerom da utječe na stavove, razmišljanja, uvjerenje i ponašanje javnosti, a da sami nisu toga svjesni navodi Šušnjić (Šušnjić, 1984., str. 29.). Samim reklamiranjem proizvoda/usluga nameće nam se proizvod koji uopće ni nema toliku vrijednost i značenje no manipulativno utječe na javnost kupujući navedeni proizvod/uslugu. Dakle, možemo reći da su reklame dobro smišljene i organizirane informacije koje raznim sredstvima masovnih medija i planskim populariziranjem industrijskih proizvoda i usluga izrazito utječu na biranu publiku te uvelike i djeluju na nju. Reklame potiču mnoštvo želja koje proizlaze iz reklamiranih proizvoda/usluga djelujući tako da se nešto prihvati, budi nadu, očekuje čime stvara svoju učinkovitost. Kupnjom određenih proizvoda/usluga, reklama postaje realna i nužna činjenica današnjice čime gledanost i pomodarstvo postaju bitni kriteriji uspješnosti i važnosti. Nekada su se djeca više igrala na ulicama, družila se i zabavljala raznim igračkama; danas su više uz računala, televiziju ili "vise" na mobitelima, što prikazuje iskrivljenu sliku djece koji zadovoljavajući potrebe reklamiranja uživaju u onome čime su manipulirani. Mladi polaze za lažnim potrebama koje polaze od uredništva koji se temelje na zanimanju za poznata lica i pitanja seksualnosti (članci o tome kako se „upucavati“ dečkima ili curama, kako nagovoriti roditelje da ih se puste u noćne izlaske, kako biti u trendu i imati najsuvremenije modne detalje i dr.). Time se nameću sadržaji koji se plasiraju u želje i potrebe mladih. Reklame nas uvjeravaju da smo mi potrošači – ljudi koji kupuju proizvode u skladu sa svojim sustavom vrijednost na temelju slobodnog izbora čime je

ta sloboda postala dio ideologije koja reklamiranje opravdava na način da su proizvođači slobodni nadmetati se, no mi smo slobodni u tome da izaberemo proizvod iz tog nadmetanja.

Svakodnevni život polazi na inverziji vrijednosti pri čemu se ističe vrijednost novca. Naime, time se upućuje da je upravo novac ono što određuje vrijednosti jer se njime mogu razmijeniti stvari određujući onoliko koliko ćemo za to potrošiti. Sa druge strane, vrijednosti nisu u stvarima nego u njihovom prenošenju. Reklama nam se obraća kao nekome tko slobodno raspolaže određenim znanjem te kao nekome tko je sposoban misliti i djelovati, tko je sposoban odigrati aktivnu ulogu u stvaranju nečega na temelju svog slobodnog raspolaganja znanjem ili vjerovanjem. Uvelike se razlikujemo od drugih ljudi po proizvodima/uslugama koje kupujemo te na koji se način poistovjećujemo sa njima čime. Stvari se razlikuju između proizvoda i između ljudi koji mogu imati značenje: tako od njih budemo otuđeni, time što zaboravljamo materijalni proces stvaranja u društvenim procesima, a također budemo otuđeni od sebe samih jer smo predmetima dopustili da „govore“ umjesto nas te smo se na kraju s njima poistovjetili. Na taj način se stvari personaliziraju, dok se čovjek depersonalizira. Time predmeti postaju nadomjestak za stvarnost i stvarne emocije. Osjećaji se povezuju s proizvodom. Proizvod izaziva ili kupuje određeni osjećaj. On nam također daje osjećaj pripadnosti, jer se kupnjom upravo tog proizvoda svrstavamo u određenu skupinu. Odluka o kupnji određenog proizvoda donosi se prije samog odlaska u kupnju. Da bi imala učinak, reklama nas mora podsjećati da smo posebni i odnositi se prema nama kao prema neponovljivu subjektu.

Najjednostavniji "plijen" su djeca iz toga razloga što reklame gledaju prihvatljivima. Reklame za djecu u pravilu su vesele i simpatične najčešće su to razne životinjice, djevojčice ili dječaci njihovog uzrasta, junaci iz crtanih filmova te likovi sa izražajnim bojama. Oglašivači medija točno znaju ono što privlači određenu kategoriju ljudi jer poznaju životni stil javnosti i točno znaju odrediti koje su poruke namijenjene. Kako smo već naveli, mediji najviše utječu na djecu naročito jer su oni neiskusni, lakovjerni i njima je jednostavno nešto nametnuti, uz to, ne razmišljaju o tome kakve namjere imaju oglašivači i predaju se onome što se reklamira. Samim time, djeca prisile svoje roditelje da im kupe baš ono što se reklamira – čime je oglašivač uspio ono što si je zacrtao – manipulirati ljudima. Onaj tko pogodi dječji ukus i tko ih uvjeri svojom

reklamnom strategijom - tomu je dobit zajamčena. „Rano pozicioniranje robne marke i uspješno traženje tržišnih odjeljaka - tako se stručno naziva reklamni pritisak na djecu. Zlatno pravilo marketinških stručnjaka glasi: svoju robnu marku utisni djetetu u glavu do njegove desete godine“ (Košir, Zgrabljić i Ranfil, 1999., str. 85.). Ne samo da se nameću robne marke, već se utiskuju životni stilovi. Zahvaljujući reklamama djeca više ne žive u svijetu igre i mašte, u svijetu tajni, nego s odraslima dijele potrošački svijet u kojemu je sve raspoređeno, otkriveno i pristupačno. Djeca se od zaigranih kreativnih, solidarnih bića pretvaraju u egoistične potrošače. Svoju unutarnju prazninu žele ispuniti uvijek novim proizvodima i, kada ih konačno iznude od roditelja, onda su razočarani. „Sve više djece i mladeži crpi samo svijest iz potrošačkog mentaliteta, moraju držati korak s drugima i to mijenja vrijednosni sustav“ (Košir, Zgrabljić, Ranfil, 1999., str. 89.). No, reklama unatoč iznimnom učinku za najmlađe i malu djecu, ne može nadglasati utjecaj roditeljskog primjera, koja djeca češće oponašaju nego reklamiramo ponašanje.

Manipulator ne mijenja stvarnost već mijenja percepciju čime utječe na stavove javnosti. Kao što brojni oglašivači tvrde: bilo što se može prodati, samo treba ispravno složiti reklamu. Manipulatori "hvataju" kupca u zamku nadmećući mu stav da mu baš određeni proizvod treba, dok je sa druge strane kupac uvjeren da mu je baš taj proizvod doista potreban iako u većini slučajeva nije tako. Oni posredstvom TV reklame navodi javnost na kupnju te samim time stvara uvjerenje da je taj proizvod doista nužan.

2.2.6. Subliminalne poruke i backmasking

Subliminalne poruke jesu poruke koje su ispod granica ljudske percepcije tako da ih oko ili razum ne mogu svjesno registrirati. Možemo reći da je to signal ili poruka umetnuta u drugi objekt, s ciljem zaobilaženja normalnih granica opažanja. Te poruke prvi je počeo koristiti James Vicary – menadžer lokalnog kina u New Jerseyu koji je ubacivao unutar filmova reklame Coca Cole trajanjem 25 stotinki sekunde. Nakon takvih reklama prodaja Coca cole u kinu porasla je za 57%. Danas su vrlo popularne te se koriste u reklamama, u glazbi pa čak i u crtanim filmovima sa svrhom manipulacije javnosti i reklame. Najčešći korisnici subliminarnih poruka jesu Coca cola i Disney. Također mnogi ukazuju na opasnosti odnosno magični utjecaj „onih reklama koje su izum posljednjih desetljeća- takozvanih sublimnih poruka“ (Košir, Zgrabljić i Ranfil,

1999., str. 88.). Mnoga provedena istraživanja ukazuju na to da ljudi zaista, na određeni način, opažaju subliminalne podražaje koji onda mogu imati utjecaja na njihovo daljnje ponašanje. Npr. reklame za cigarete „u kojoj društvance mladih ljudi veselo uživa u ljepotama bezbrižnoga življenja. Sublimna poruka: pušite (te i te cigarete) i uvijek ćete biti u najboljem društvu, koje ne poznaje dosadu. Užitak življenja bit će vaš! Tako je uživanje nikotina u medijima predstavljeno kao normalni , legitimni oblik društveno poželjnog ponašanja. Slike lijepih, zdravih mladih tijela pobuđuju osjećaj da pušenje nije tako štetno kako se inače upozoravaju liječnici“ (Košir, Zgrabljić i Ranfil, 1999., str. 88.). Naime, većina istraživača ljudske psihe je ipak sklono razmišljanju da se ljude na nesvjesnoj razini ne može samo tako nagovoriti na ponašanje kakvo svjesno ne bi poduzimali. Koliko je utjecaj subliminalnih poruka zapravo bitan i presudan za neko ponašanje, još uvijek nije dovoljno istraženo.

Backmasking je pojam koji izražava sam proces snimanja riječi ili glazbe unatrag kako bi utjecali na podsvijest slušatelja prenoseći mu negativne ili pozitivne poruke. Poruke koje su snimljene na taj način navode javnost da se ponaša prema određenom obrascu. Te poruke dosežu do ljudskog mozga tako da se razum ne može oduprijeti tim skrivenim porukama jer ih ne prepoznaje. Slušajući takve poruke, poruka djeluje sugestivno čime se povećava vjerojatnost da se slušatelj ponaša onako kako mu je "naređeno". Mnogi bendovi su navedene poruke stavljali u svoje radove s ciljem privlačenja fanova, čime se učinilo doista djelotvornim. Danas se te poruke itekako koriste čime se njihova upotreba drastično povećava.

3. TEORIJE MANIPULACIJE

Kada govorimo o teorijama manipulacije, dobro je poznato da masovni mediji neprestano koriste strategije manipulacije informacijama iz razloga da bi proizvod bio konkurentniji. Na tržištu informacija nije isplativo objektivno ponuditi, a različite strategije "šminke" koje koriste mediji služe za pružanje kompliciranijih proizvoda i prema željama potrošača. Vrlo je bitno napomenuti i usporediti različite teorije manipulacije medijima, tražeći zajedničke točke i razlike. Na taj je način najbolje usporediti teoriju manipulacije s onim što se događa u stvarnom životu.

3.1. Noam Chomsky – ''10 strategija manipulacije''

U samome početku, Noam Chomsky američki je filozof i politički aktivist koji je pisao o medijima uspoređujući razne misli javnosti. Njegovo najpoznatije djelo je *Priručnik za proizvodnju* iz 1988. godine, gdje je zajedno sa Edwardom S. Hermanom bio usredotočen na "propagandni model" kojim su potvrdili da masovni komunikacijski mediji u SAD-u pomažu održavati ideološki model institucija. Prema tome, on navodi 10 strategija manipulacije medijima:

1. Strategija distrakcije

Vrlo bitan element društvene kontrole je strategija distrakcije. Strategija distrakcije usmjerava pozornost javnosti na važna pitanja i promjene koje određuju političke i gospodarske elite, tehnikom poplave ili poplave kontinuiranih distrakcija i beznačajnih informacija. Strategija je neophodna kako bi se spriječio javni interes za bitnim znanjem u području znanosti, ekonomije, psihologije, neurobiologije i kibernetike. Održavanje javne pozornosti odstupilo se od stvarnih društvenih problema, osvojivih pitanjima za pravi značaj.

2. Napravite problem – ponudite rješenje

Navedena metoda naziva se "problem - rješenje - rješenje". Ta metoda stvara problem, "situacija" koja se odnosi na izazivanje neke reakcije u publici ističe glavni korak koji se želi prihvatiti. Na primjer: ako se razvije i intenzivira urbano nasilje ili

organiziraju krvavi napadi kako bih javnost mogla primijeniti zakone i politike sigurnosti, ona time stvara štetu za slobodu javnosti. Ili stvaranje ekonomske krize koja bi bila prihvaćena kao neophodno zlo da bi se povukla socijalna prava i djelovanje javnih službi.

3. Postupna strategija

Postupna strategija ima za cilj prihvaćanje na neprihvatljiv stupanj koje se izvodi postupno, za uzastopne godine. Tijekom 1980-ih i 1990-ih godina nametnuti su radikalno novi socioekonomski uvjeti (neoliberalizam): minimalna država, privatizacija, neizvjesnost, fleksibilnost, masivna nezaposlenost, plaće koje ne jamče pristojan prihod, toliko mnogo promjena koje su dovele do revolucija iako su jednom primijenjeni.

4. Strategija odgađanja

Strategija odgađanja temelji se na prihvaćanju nepopularne odluke koju treba predstaviti kao "bolno i neophodno", čime se ističe javno prihvaćanje za buduću primjenu. Lakše je prihvatiti buduće djelovanje jer postoji sklonost da se naivno očekuje da će "sve biti bolje sutra" i da se potrebna "žrtva" može izbjeći. To daje javnosti više vremena da se navikne na ideju o promjeni i prihvati ga takvoga sve dok ne dođe promjena.

5. Djelovanje na javnost kao na malo dijete

Brojna oglašavanja javnosti koristi govor, argument, ljude i dječju intonaciju, kao dio slabosti, smatrajući kao da je gledatelj malo dijete. Što je teže pokušati obmanjivati izgled gledatelja, to više nastoji usvojiti ton koji infantilizira. Sukladno navedenome, ako netko postavi prema osobi kao ima 12 godina ili manje, onda, zbog prijedloga, ona teži s izvjesnom vjerojatnosti da će odgovor ili reakcija također biti bez kritičkog osjećaja kao i kod osobe koja ima 12 godina ili manje.

6. Isticanje emocionalne strane

Emocionalni aspekt klasična je tehnika koja uzrokuje kratki spoj na racionalnoj analizi i utječe na kritički smisao pojedinca. Naime, upotreba emocionalnog aspekta nesvjesno otvara vrata za implantaciju ili presađivanje ideja, želja, strahova i tjeskoba, prisila, ili izazivanja ponašanja ...

7. Držanje javnosti u neznanju

Ostavljajući javnost u ne znaju tehnologija je i metoda koja se koristi za kontrolu. Kvaliteta obrazovanja koje se daje nižim društvenim razinama mora biti siromašna i osrednja, tako da jaz neznanja kojeg planira istaknuti među nižim razinama i višim razinama postavlja granice nemogućeg nižim razinama.

8. Poticanje javnosti na pristojnost

Autor ističe kako je činjenica da današnje društvo smatra da je vrlo moderno biti vulgaran i neobrazovan čime nastoji javnost usmjeriti na pravi put.

9. Jačanje samoubojstva

Danas prolazimo kroz razne situacije. Ponekad su te situacije pozitivne, a ponekad negativne. Mnogi smatraju da su sami krivi za svoj neuspjeh zbog njihovih sposobnosti ili njihovih napora. Međutim, umjesto da se na objektivan način sagledaju činjenice i situacija, mnogi se prepuste osjećaju krivnje, što stvara depresiju i time dovode do učinka sprečavanje njezinog djelovanja – ubijaju sami sebe i psihički, no nažalost i fizički.

10. Pronalaženje "samoga sebe"

Tijekom proteklih 50 godina napredak ubrzane znanosti stvorio je sve veći jaz između javnog znanja i onih u vlasništvu u kojima upravljaju dominantne elite. Zahvaljujući biologiji, neurobiologiji i primijenjenoj psihologiji, "sustav" je uživao sofisticirano razumijevanje ljudskih bića, kako fizički tako i psihološki. Sustav se bolje

upoznao sa pojedincem više nego što sam zna. To znači da u većini slučajeva sustav ima veću kontrolu i moć nad pojedincima, koja je izražajnija od one koju pojedinac zna sam o sebi. (Annonymus 2)

3.2. Postavljanje dnevnoga reda

Teoriju o postavljanju dnevnoga reda isticali su Maxwell E. McCombs i Donald L. Shaw 1972. godine temeljeći se na političkim kampanjama tijekom izbora 1968., 1972. i 1976. godine. Postavljanjem dnevnog reda stvorena je java svijest i zabrinutost o najznačajnijim pitanjima glede vijesti u medijima. Kako su naveli: "U osnovi, prva razina postavljanja dnevnog reda bavi se odabirom pitanja o medijima i njihovom utjecaju na javni red. Druga razina postavljanja dnevnog reda bavi se utjecajem pojedinih elemenata nekog pitanja na javni raspored atributa (Maxwell, McCombs, Donald, Weawer, 2013., str. 16.)." Naime, manipulacija medijima mogla bi se smatrati konstantama izravno ili neizravno, budući da su oni koji hijerarhiraju informacije, stavljajući u prvi plan ono što smatraju najrelevantnijim njihovim interesima (Castillo, Sanchez, 2017., str. 24.)". Ova teorija razmatra dvije bitne pretpostavke. Prva pretpostavka polazi od toga da svi mediji ne odražavaju stvarnost, oni ga filtriraju i oblikuju, dok je druga da mediji daju više utjecaja na neka pitanja od drugih pa javnost to smatra važnijim.

3.3. Hipodermijska teorija igle

Teorija hipodermijske igle naziva se i teorijom *Magic Bullet*. "U tridesetim i četrdesetim godinama opće je prihvaćeno da mediji snažno utječu na ponašanje, razmišljanje i stav medijskih korisnika. Izolirana istraživanja u tom razdoblju uglavnom su podržavala tu hipotezu. Ovo istraživanje i njegovi rezultati danas su poznati kao hipodermalna teorija igle. Ona izjednačava utjecaj medija s učinkom intravenske injekcije, odnosno, određene vrijednosti, ideje i stavovi utječu na medijske korisnike, što rezultira posebnim ponašanjem. Primatelj informacija medija se stoga smatra pasivnom i bespomoćnom žrtvom medijskog utjecaja (Fourie, 2001., str. 294.)". Sedamdesetih godina prošlog stoljeća došlo je do nove verzije ove teorije koju su napisali Theodor Adorno i Max Horkheimer s pojedinim članovima Frankfurtske škole koja se temeljila na televiziji koja je tada bila najpopularniji medij. Pesimistična teza

ovoga masovnog društva "naglasila je konzervativnu prirodu" masovne kulture "za publiku. Metafore koje su povezane s ovisničkim ponašanjem i bezumnošću mogu se temeljiti na ovoj teoriji (Edwards, 2013., str.158.)."

3.4. Ostale teorije

Umberto Eco, talijanski pisac i filozof, pisao je o manipulaciji te je analizirao vijesti tri puta dnevno (ujutro, popodne i navečer) tijekom četiri dana čime je došao do zaključka da postoji jedna vrsta cenzure u svim vijestima. Prema tome je sažeo 10 vrsta manipulacije vijestima:

1. "Samo ono o čemu možete ili trebate komentirati - se raspravlja"
2. "Istinski orijentirana vijest ne zahtijeva otvoreni komentar, već se temelji na izboru pridjeva i vještoj igri kontra punktova"
3. "Kad ste u nedoumici, bolje se zatvorite"
4. "Neugodno stavite vijesti gdje nitko više ne očekuje"
5. "Nikad nemoj reći palenta kad možete reći kukuruzni kolač"
6. "Ponudite cijelu vijest samo kada se širi medij"
7. "Budite afirmirani samo ako se Vlada već očitovala"
8. "Nikad ne izostavljajte intervencije ministra"
9. "Usmeno izražavajte samo važne vijesti, bez ikakvih slika"
10. "Ponudite slike važnih stvari ako se dogode u inozemstvu". (Manipulation on media, 2017., str. 7.)

4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Obzirom da se tema ovoga rada temelji na usporedbi manipulacije medija u Španjolskoj i Hrvatskoj, provedenim istraživanjem ćemo iskazati navedene rezultate istraživanja. Prije svega, u Španjolskoj postoje tri velike skupine masovne komunikacije koje kontroliraju 70% više ili manje informacija kojima raspolažemo. Vrlo je zanimljivo konzultirati nezavisne medije koji nemaju ekonomske interese i većinu vremena neće izbjeći te vijesti koje utječu na velike tvrtke. Međutim, važno je znati da vrlo veliki postotak vijesti koje se mogu čitati, slušati ili gledati polazi od tiskovnih agencija, tako da čak i mi možemo raspravljati na različitim medijima, koji mogu biti prilično slični. Iz toga proizlazi da manji mediji preuzimaju informacije od većih, time čine da ne vidimo nikakve razlike jednih i drugih medija.

4.1. Problem istraživanja

Problem istraživanja ovog rada je da li postoji razumijevanje manipulativne moći medija u javnostima i znači li to da uobičajena manipulacija gubi na snazi. To je problem ne samo Hrvatske već problem cijelog svijeta. Zato je provedeno istraživanje kako bi mogli usporediti rezultate te i donijeti zaključak. Problem istraživanja ovog rada bazira se na utjecaju i manipulaciji medija. Obzirom da mediji manipulativno djeluju na javnost te time nesvjesno utječu na njih, a naročito na najmlađe, gdje se javlja problem. Uzorak istraživanja proveden je među osobama različitih dobnih skupina u kojima su sudjelovali ispitanici Španjolske i Hrvatske. Istraživanjem se nastoji ispitati svjesnost javnosti na manipulaciju i utjecaj medija u Hrvatskoj i Španjolskoj praksi.

4.2. Hipoteza

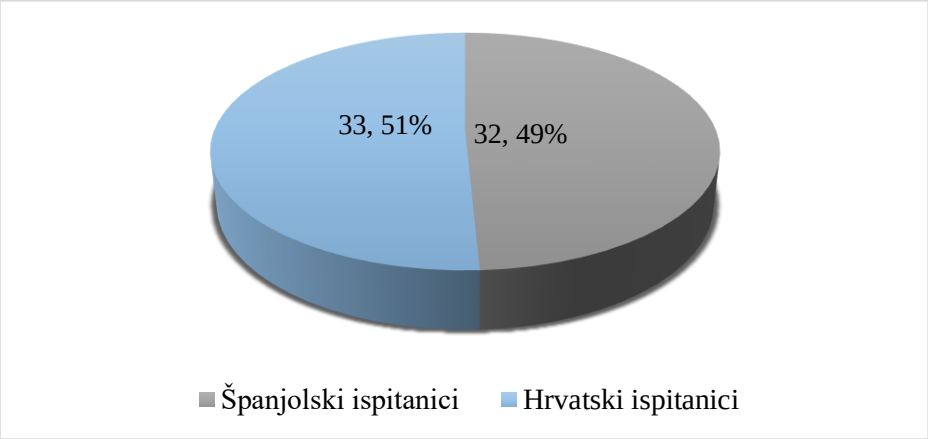
Sukladno postavljenim ciljevima u radu se postavljaju tri hipoteze:

- Hipoteza 1 – *Španjolski i Hrvatski ispitanici smatraju da mediji manipuliraju informacijama.*
- Hipoteza 2 – *Ispitanici smatraju televiziju najvećim manipulatorom informacija.*
- Hipoteza 3 – *Ispitanici u Hrvatskoj i Španjolskoj dijele podjednake stavove obzirom na manipulaciju u medijima.*

4.3. Ispitanici

Anketa hrvatskog i španjolskog društva manipuliranjem medija provedena je između 65 osobe koje su dale svoje mišljenje o navedenoj temi. Od 65 osoba, 32 (49%) osoba je anketirana u Španjolskoj, dok je 33 (51%) osoba anketirano u Hrvatskoj. Anketa se sastojala od 12 pitanja sa obaveznim odgovorom. Sva pitanja su imala samo jedan mogući odgovor, osim posljednjeg gdje je bilo moguće izabrati više mogućnosti. Prvih par pitanja bila su samo za poznavanje nekih osobnih podataka relevantnih za donošenje zaključaka.

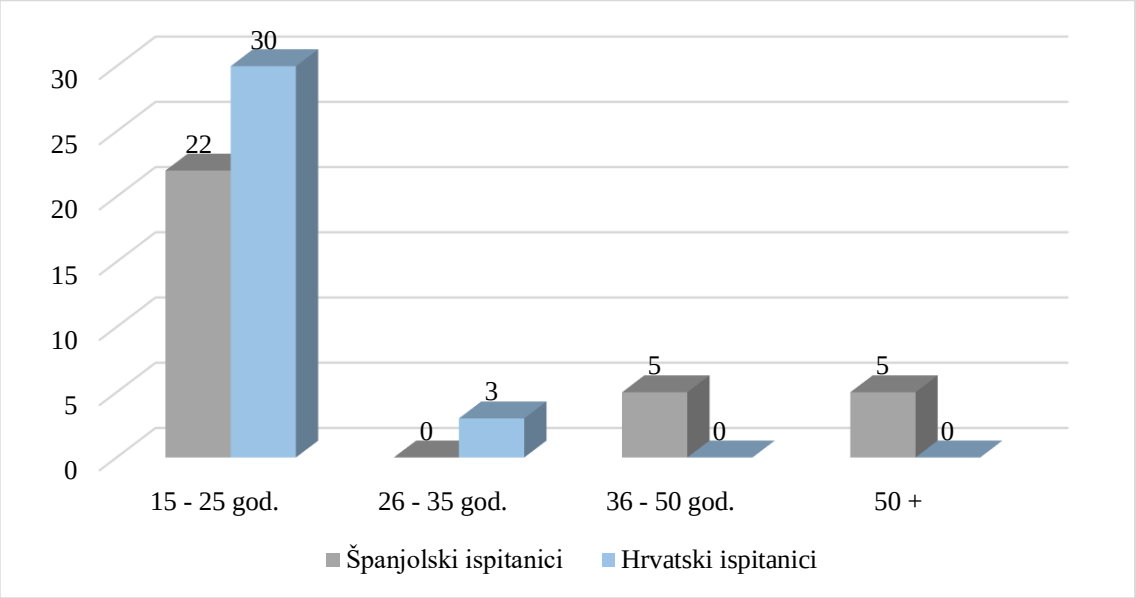
Grafikon 1. Ispitanici



Izvor: Autorica rada

Istraživanje je provedeno među ispitanicima raznih dobnih skupina, kako bi prikazali stajalište i mišljenja svih generacija. Idući grafikon prikazuje nam dobne skupine ispitanika.

Grafikon 2. Dobna skupina ispitanika



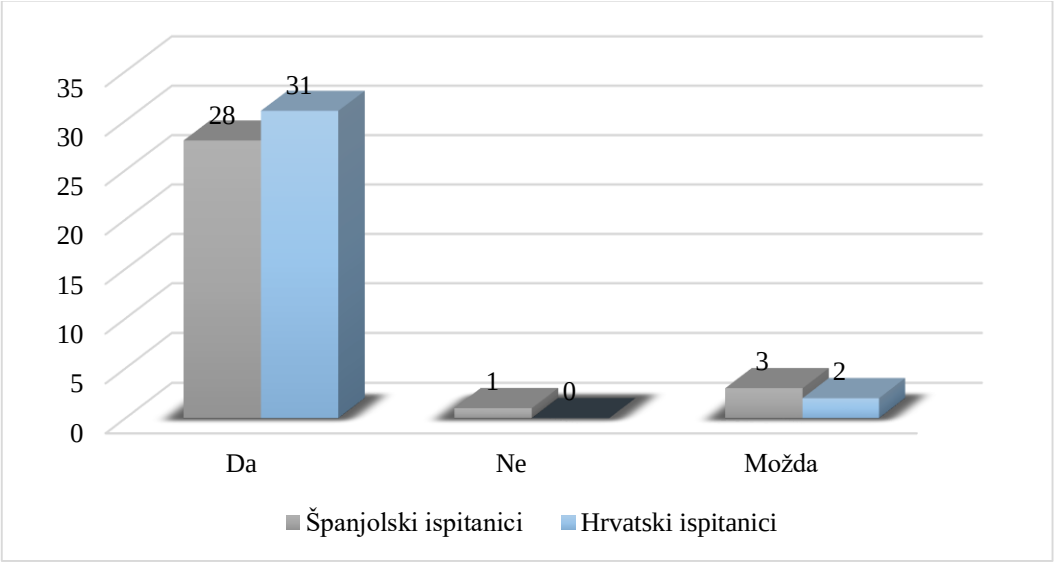
Izvor: Autorica rada

Na grafikonu 2 možemo vidjeti kako je najveći broj Španjolskih i Hrvatskih ispitanika u dobnoj skupini od 15 – 25 godina, odnosno 22 (69%) Španjolska ispitanika i 30 (91%) Hrvatskih ispitanika. Najmanji broj ispitanika je u dobi od 26 – 35 godina, gdje nema ni jednog (0%) Španjolskog ispitanika, dok je samo 3 (9%) Hrvatskih ispitanika te dobne skupine.

5. ANALIZA REZULTATA

Prvi dio pitanja ankete odnosio se na medijsko manipuliranju informacijama koje ćemo prikazati na slijedećim grafikonima. Prvo pitanje glasilo je: *Da li mislite da mediji manipuliraju informacijama?*

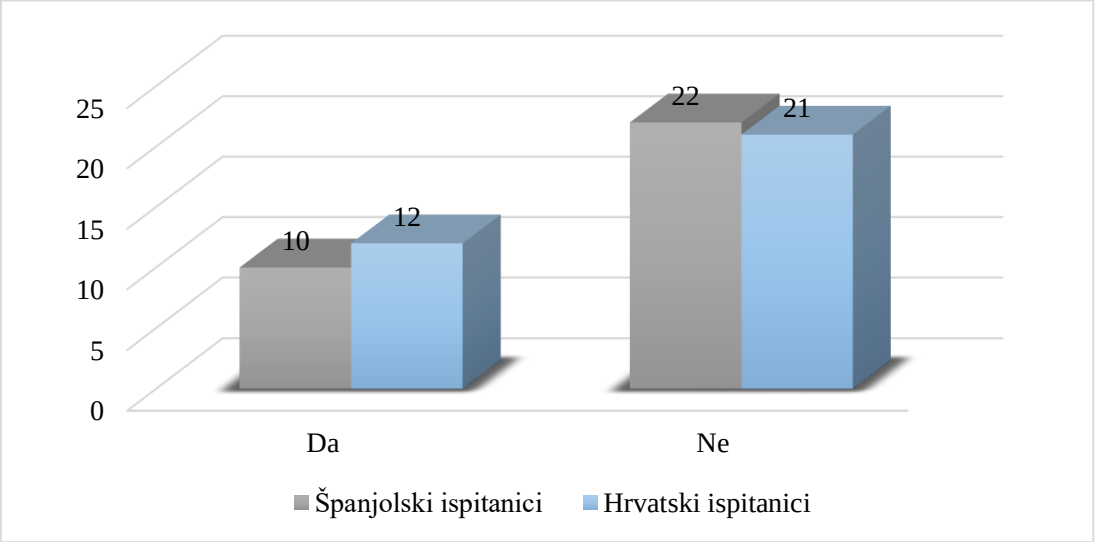
Grafikon 3. Da li mediji manipuliraju informacijama?



Izvor: Autorica rada

Rezultati navedenog pitanja prikazuju nam kako je 28 (88%) Španjolskih ispitanika odgovorilo *Da*, 1 (3%) ispitanik odgovorilo je *Ne*, dok je 3 (9%) ispitanika odgovorilo *Možda*, dok je 31 (94%) Hrvatskih ispitanika odgovorilo *Da*, nitko nije odgovorio *Ne* te 2 (6%) ispitanika je odgovorilo *Možda*. Sukladno navedenim rezultatima vidimo kako najveći broj ispitanika smatra da mediji manipuliraju informacijama.

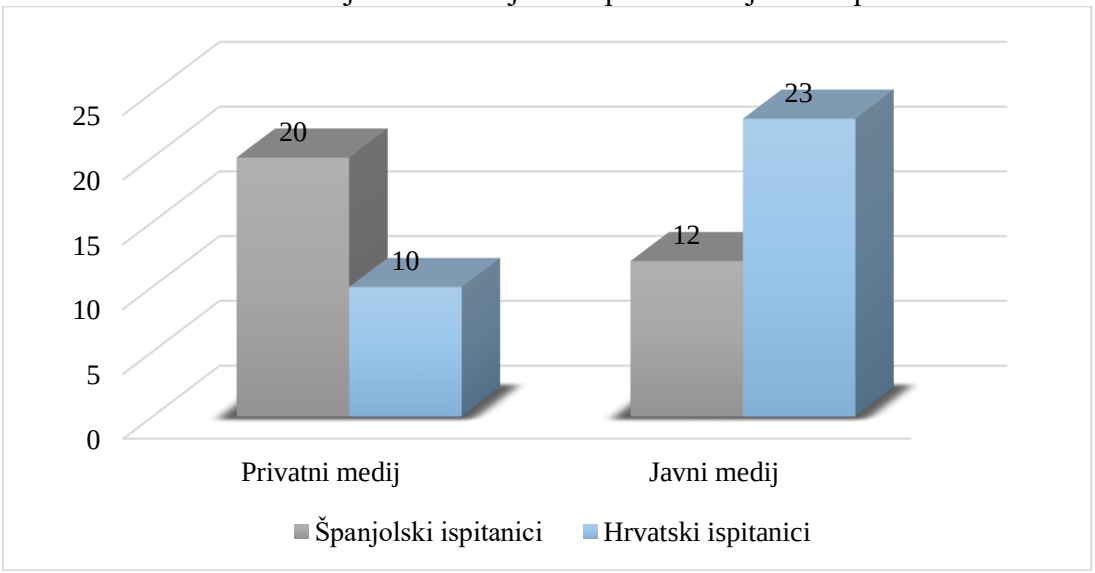
Grafikon 4. Da li sve vrste medija manipuliraju na isti način



Izvor: Autorica rada

Na pitanje: "Mislite li da sve vrste medija manipuliraju na isti način?", 10 (31%) Španjolskih ispitanika odgovorilo je *Da,* dok je 22 (69%) ispitanika odgovorilo *Ne*. Slične rezultate dali su i Hrvatski ispitanici tj. na navedeno pitanje, odgovor *Da* dalo je 12 (36%) ispitanika, dok je odgovor *Ne* dalo 21 (63%) ispitanika. Iz grafikona je vidljivo kao i jedni i drugi ispitanici smatraju da sve vrste medija ne utječu na isti način.

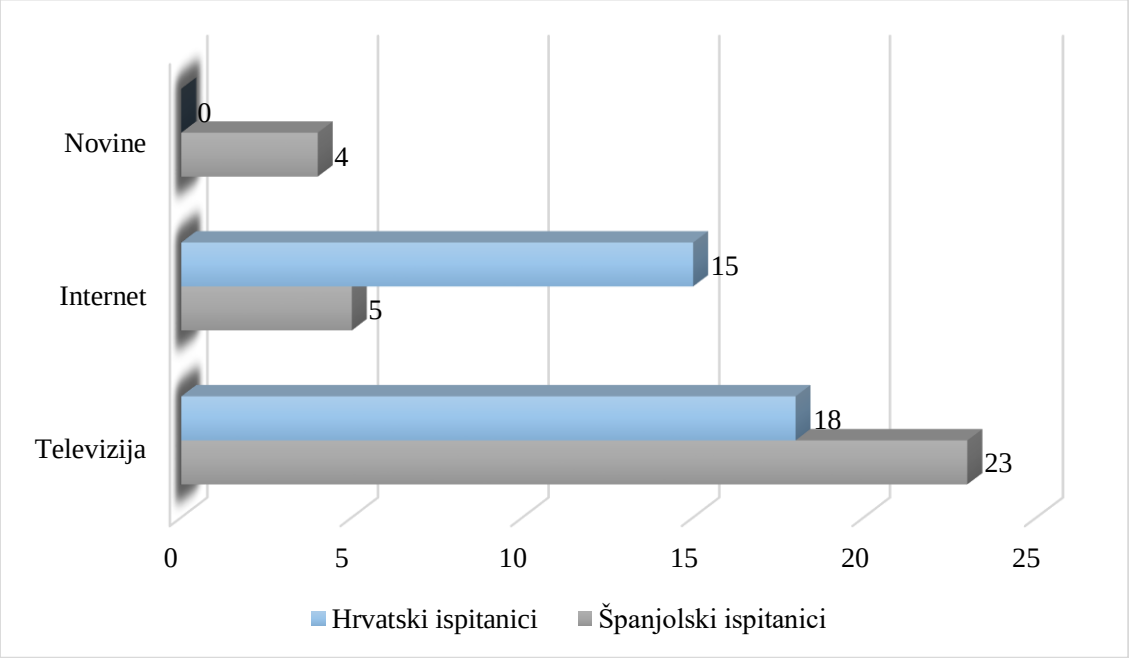
Grafikon 5. Koja vrsta medija manipulira više javni ili privatni



Izvor: Autorica rada

U grafikonu 5. vidimo kako većina Španjolskih ispitanika, odnosno njih 20 (63%) smatra kako privatni mediji više manipuliraju informacijama, dok 12 (38%) ispitanika smatra da javni mediji manje manipuliraju informacijama. Hrvatski ispitanici, dali su različite rezultate, odnosno 10 (30%) ispitanika smatra da privatni mediji manipuliraju informacijama, dok njih 23 (70%) smatra da mediji više manipuliraju informacijama. Prema navedenom, smatrala sam da bi rezultat bio drugačiji jer bi javni mediji trebali ispuniti javnu uslugu sa sadržajem za globalnu publiku, a javnosti samo (u većini slučajeva) traže svoje interese i koristi, no anketa je pokazala drugačije.

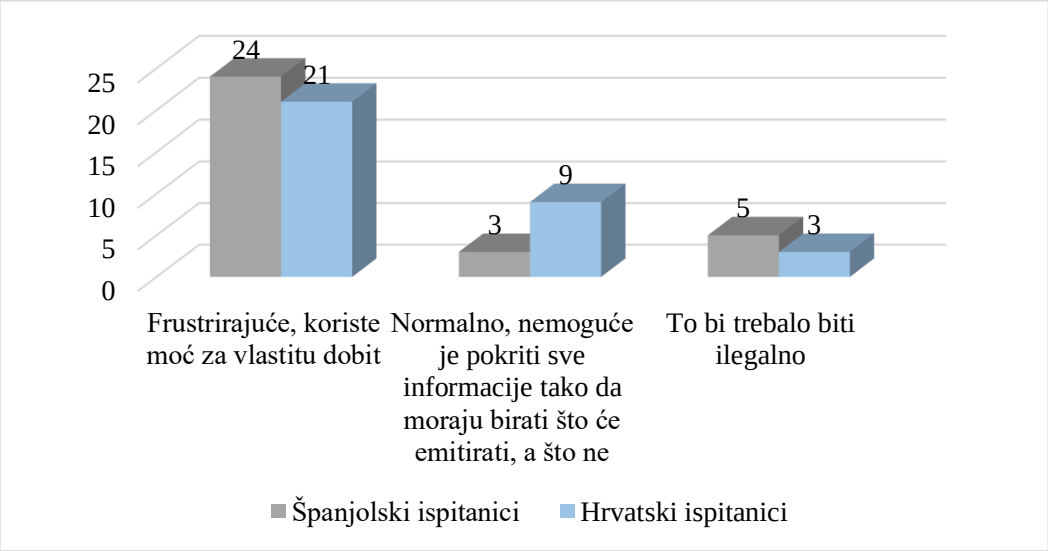
Grafikon 6. Koja vrsta medija najčešće manipulira



Izvor: Autorica rada

Grafikon 6. prikazuje pitanje: koja vrsta medija najčešće manipulira. Kao što 23 (72%) Španjolskih ispitanika smatra da je televizija najveći manipulativni medij, slijedi ga Internet sa 5 (16%) ispitanika, zatim novine sa 4 (13%) ispitanika. Na navedeno pitanje, 18 (55%) Hrvatskih ispitanika navelo je da je televizija najveći medij, nešto manji medij je internet sa 15 (45%) ispitanika, te novine nitko nije naveo za najčešćeg manipulanta.

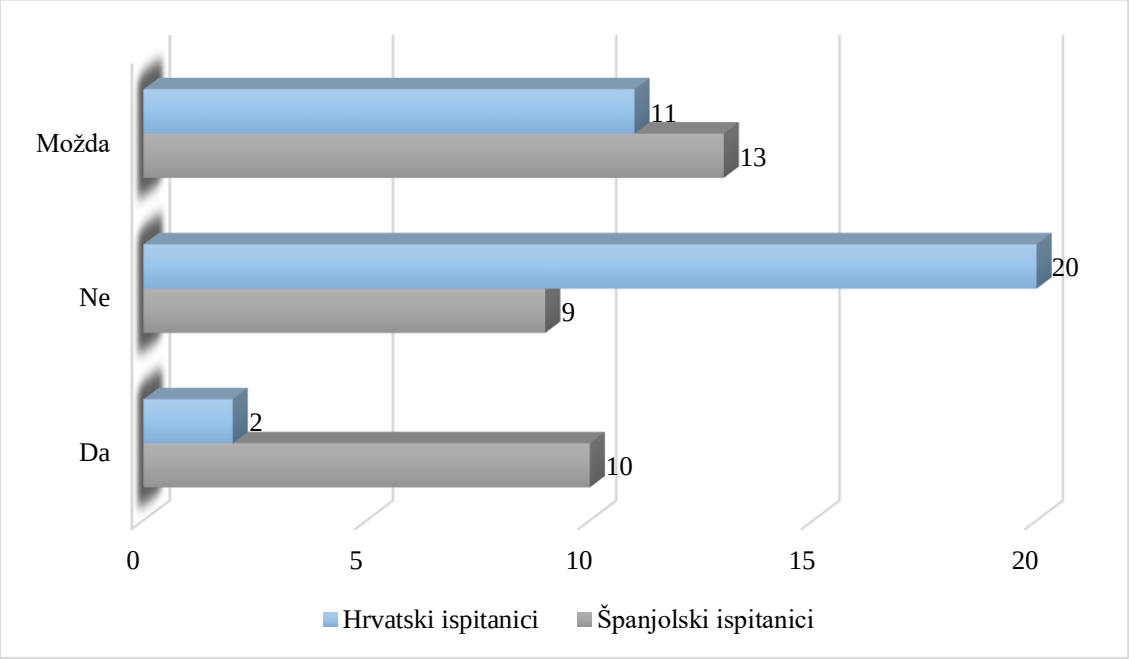
Grafikon 7. Kakvo je vaše stajalište o medijskoj manipulaciji



Izvor: Autorica rada

U grafikonu 7. prikazujemo kakvo je stajalište ispitanika o medijskoj populaciji. Od ispitanih osoba, 24 (75%) Španjolskih ispitanika i 21 (64%) Hrvatskih ispitanika smatra da je kako je to frustrirajuće jer koriste moć kako bi iskazali svoju vlastitu dobit, 3 (9%) Španjolskih i 9 (27%) Hrvatskih ispitanika navode da im je to normalno da mediji manipuliraju pojedinim informacijama jer je nemoguće pokriti te sve informacije pa odabiru samo one koje žele emitirati; te 5 (16%) Španjolskih i 3 (9%) Hrvatskih ispitanika smatra da bi medijska manipulacija trebala biti ilegalna.

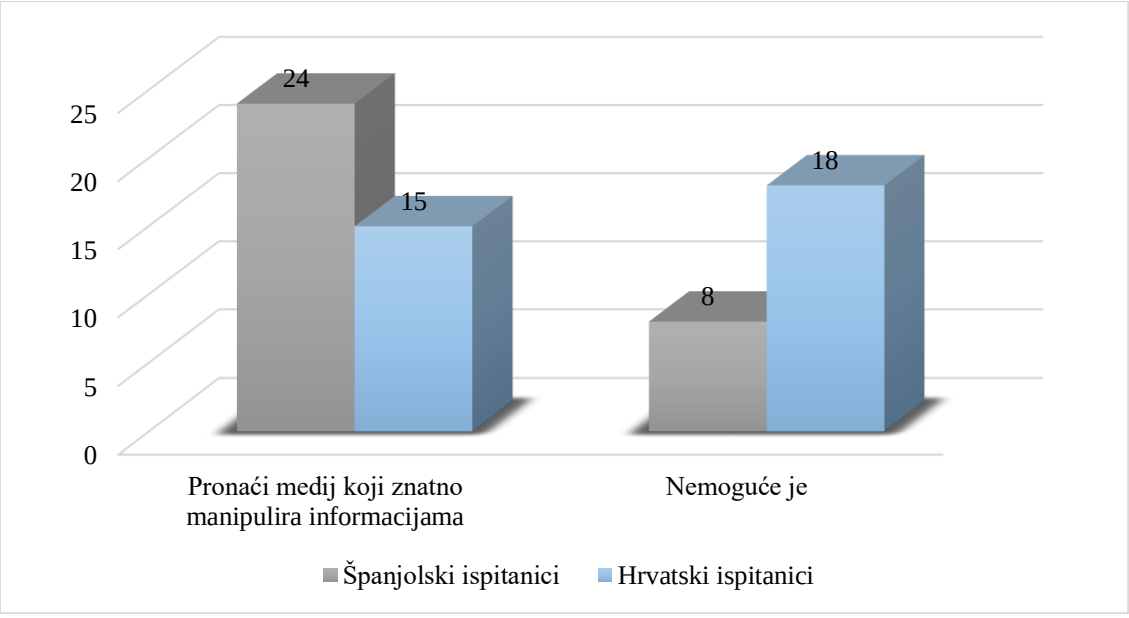
Grafikon 8. Da li je moguće zaustaviti manipulaciju medija



Izvor: Autorica rada

Grafikon 8. prikazuje nam *Da li je moguće zaustaviti manipulaciju medija*?. Od ispitanih, 10 (31%) Španjolskih i 2 (6%) Hrvatskih ispitanika smatra da se može zaustaviti manipulacija medija, dok 9 (28%) Španjolskih i 20 (61%) Hrvatskih ispitanika smatra da se ne može utjecati na manipulaciju, naime 13 (40%) Španjolskih i 11 (33%) Hrvatskih ispitanika smatra da bi se možda moglo naći razloga za utjecanje na manipulaciju medija.

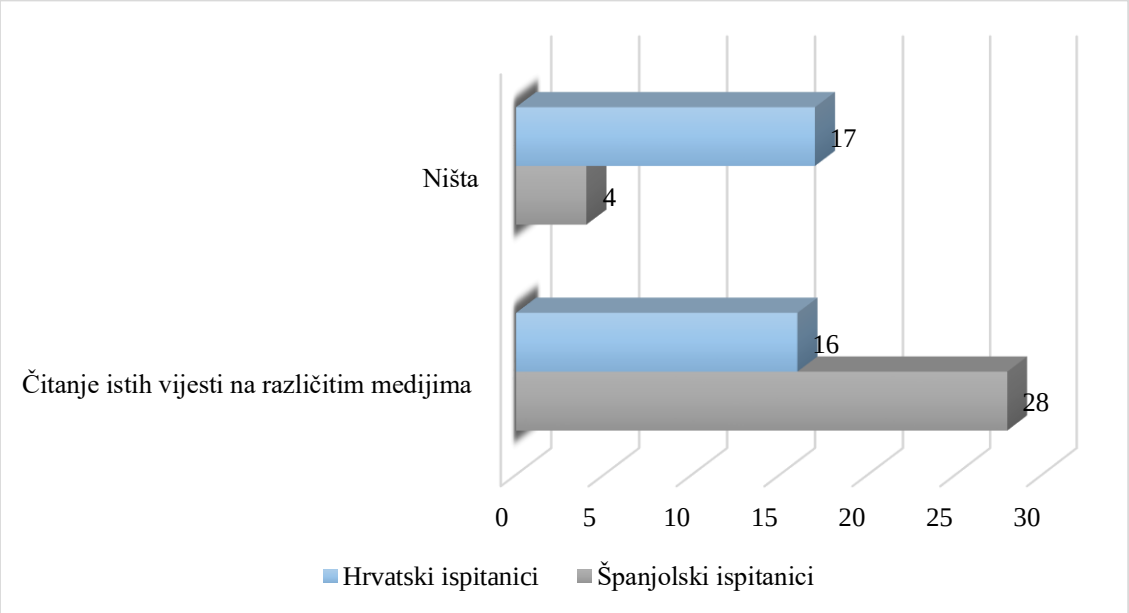
Grafikon 9. Kako bi se mogla zaustaviti manipulacija medija



Izvor: Autorica rada

U grafikonu 9. vidimo kako većina Španjolskih ispitanika, odnosno njih 24 (75%) smatra kako je bitno pronaći medij koji znatno manipulira informacijama kako bi se zaustavila manipulacija medija, dok 8 (25%) ispitanika smatra da nemoguće zaustaviti manipulaciju medija. Hrvatski ispitanici, dali su različite rezultate, odnosno 15 (45%) ispitanika smatra da je nužno pronaći medij koji znatno manipulira informacijama, dok njih 18 (55%) smatra da je nemoguće zaustaviti manipulaciju medija.

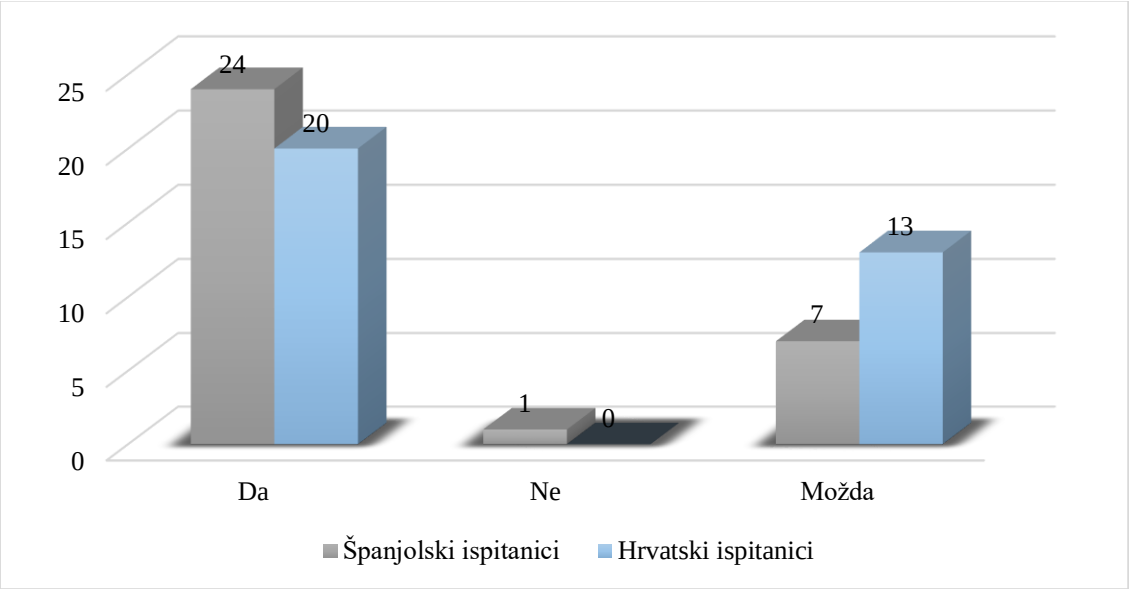
Grafikon 10. Što učiniti da biste izbjegli što je više moguće manipuliranje medijima



Izvor: Autorica rada

Pitanje: *Što učiniti kako bi se izbjeglo medijsko manipuliranje što je više moguće?* Možemo vidjeti u grafikonu 10, gdje 28 (88%) Španjolskih ispitanika smatra kako je čitanje istih vijesti na različitim medijima djelotvorno kako ne bismo bili manipulirani od strane medija, dok 4 (13%) ispitanika smatra da se ne može nikako spriječiti manipuliranje. Hrvatski ispitanici, dali su različite rezultate, odnosno 16 (48%) ispitanika smatra da je nužno čitati iste vijesti na raznim medijima, dok njih 17 (52%) smatra da ništa ne može napraviti da bih spriječili manipulaciju medija.

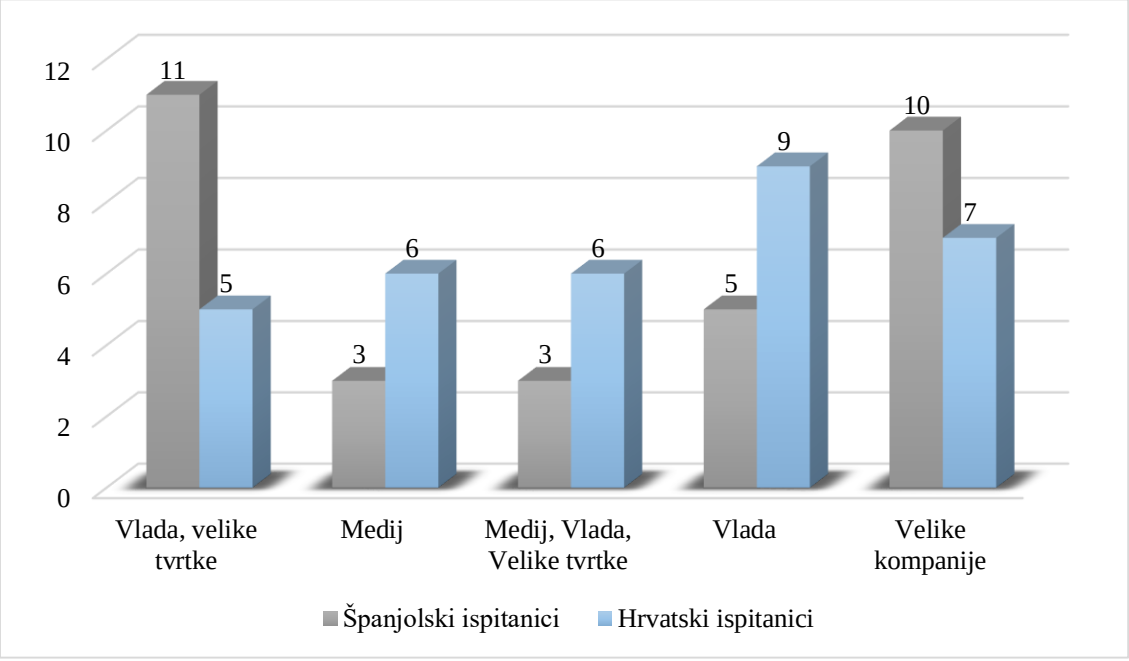
Grafikon 11. Da li je Vlada odgovorna za medijsku manipulaciju



Izvor: Autorica rada

U grafikonu 11. možemo vidjeti kako 24 (75%) Španjolskih i 20 (61%) Hrvatskih ispitanika smatra da je Vlada odgovorna za medijsku manipulaciju, 1 (3%) Španjolskih i 0 (0%) Hrvatskih ispitanika smatra da Vlada nema nikakvog utjecaja na medijsku manipulaciju, dok 7 (22%) Španjolskih i 13 (39%) Hrvatskih ispitanika smatra da možda Vlada na neki način utječe na medijsku manipulaciju.

Grafikon 12. Tko ima najviše koristi od manipulacije medija



Izvor: Autorica rada

U grafikonu 12. prikazujemo tko ima najviše utjecaja na manipulaciju. Sukladno dobivenim rezultatima, Španjolski ispitanici najveći postotak navode za Vladu i Velike tvrtke, dok za medije smatraju da imaju najmanje koristi. Nadalje, Hrvatski ispitanici najveći utjecaj pridodaju Vladi i Velikim tvrtkama, dok im mediji nose najmanji postotak.

6. DISKUSIJA

Analizirajući odgovore u kojima smo ispitivali stavove ispitanika o Manipulaciji u medijima može se utvrditi da se najveći broj ispitanika slaže da mediji manipuliraju informacijama, gdje su potvrdili 28 (88%) ispitanika iz Španjolske te 31 (94%) iz Hrvatske. Iz ovoga se može zaključiti da se prva postavljena hipoteza „ *Većina Španjolskih i Hrvatskih ispitanika smatra da mediji manipuliraju informacijama.„* potvrđuje i prihvaća.

Druga hipoteza glasi: „*Televiziju ispitanici smatraju najvećim manipulatorom informacija.„* prema tome u istraživanju možemo vidjeti da su 18 (55%) Hrvatskih ispitanika potvrdila tu činjenicu kao i 23 (72%) ispitanika iz Španjolske po čemu se ta hipoteza potvrđuje i prihvaća.

Treća postavljena hipoteza glasi: *Ispitanici u Hrvatskoj i Španjolskoj dijele podjednake stavove obzirom na manipulaciju u medijima.“* Rezultati istraživanja pokazuju da 28 odnosno 88% Španjolaca na pitanje „ Što učiniti da biste izbjegli što je više moguće manipuliranje medijima?“ odgovaraju „ Čitanje istih vijesti na različitim medijima“ to dokazuje da oni brinu o moći manipulacije te da se žele informirati na višoj razini kako bi ju izbjegli, dok čak 17 odnosno 52% Hrvata odgovara na to pitanje „Ništa“ a to dokazuje da se Hrvati lako prepuštaju manipulaciji i ne znaju kako ju izbjeći. Također i na pitanje „Kako bi se mogla zaustaviti manipulacija medija?“ vidimo razliku između dvije različite zemlje, većina Španjolaca odgovara da se treba pronaći medij koji znatno manipulira informacijama dok većina Hrvata odgovara kako je to nemoguće.

Prema rezultatima ovog primarnog istraživanja koje je provedeno u svrhu ovog rada može se zaključiti kako se većina slaže s činjenicom da manipulacija

postoji odnosno da mediji manipuliraju informacijama, te kako još uvijek u tome glavnu riječ ima televizija. Španjolci tvrde da čitanjem istih vijesti na različitim medijima može smanjiti manipuliranje medija njima, dok Hrvati ne bi poduzeli ništa. Temeljem ovog istraživanja dolazimo do zaključka da su Španjolski stanovnici više svjesni manipulacije te se trude izbjegavati ih ili naći neko rješenje. Hrvatski stanovnici također osjećaju manipulaciju, ali skrbe manje od španjolskog.

ZAKLJUČAK

Na samome zaključku ovoga rada možemo navesti prvenstveno da je medij sredstvo koje se usko povezuje sa informacijom ili dezinformacijom, a predstavlja novine i drugi tisak, radijski i televizijski program, programe novinskih agencija, elektroničke publikacije, teletekst i ostale oblike dnevnog ili periodičnog objavljivanja uredнички oblikovanih programskih sadržaja prijenosom zapisa, glasa, zvuka ili slike. Medij vežemo uz oglas, koji predstavlja plaćenu obavijest čiju objavu naruči pravna ili fizička osoba s namjerom da time pospješi pravni promet proizvoda, usluga, nekretnina, prava ili obveza, pridobije poslovne partnere ili u javnosti ostvari ugled ili dobro ime. Manipulacija je smišljen, sustavan i kontroliran postupak ili skup postupaka prema kojima manipulator korištenjem simboličkih sredstava ističe javnosti (masi) sredstvima komunikacije pojedine informacije i poruke kako bi utjecalo na njihova uvjerenja, stavove i razmišljanja ljudi. Sami novinari vape za informacijama i događajima koji će privući veliki broj gledatelja i slušatelja pružajući im informacije koje bi oni htjeli čuti. Rečenica "Samo je loša vijest, dobra vijest" proizvodi mnoge kvalitetne komentare kako mladih tako i starijih, prvenstveno ističući kako su ostale vijesti dosadne i nezanimljive. Naime, emisije i *showovi* uvelike dižu prestižnu razinu gledanosti koje među mladima stvara ovisnost. Nadalje, internet je medij kojemu su ljudi posvećeni u svakome trenutku, bilo da su na poslu, kod kuće pa čak i u školi. Razvitkom tehnologije i stvaranjem interneta, medij poput tiskanih novina polako je pao u zaborav. Kada govorimo o teorijama manipulacije, dobro je poznato da masovni mediji neprestano koriste strategije manipulacije informacijama iz razloga da bi proizvod bio konkurentniji. Na tržištu informacija nije isplativo objektivno ponuditi, a različite

strategije "šminke" koje koriste mediji služe za pružanje kompliciranijih proizvoda i prema željama potrošača. Vrlo je bitno napomenuti i usporediti različite teorije manipulacije medijima, tražeći zajedničke točke i razlike. Međutim, na temelju odgovora ankete možemo potvrditi da se ljudi općenito osjećaju manipulirani medijima. Polazeći od ove baze i usredotočujući se na svaku zemlju, dolazi se do nekoliko jednostavnih zaključaka:

a. javni mediji manipuliraju više nego privatnim i unutar njega,
b. televizija najviše manipulira medijima,
c. većina ljudi misle da je manipulacija na medijima normalna pojava,
d. većina ispitanika smatra da je vlada odgovorna za manipulaciju medija,
e. ispitanici se slažu da velike tvrtke imaju najviše koristi od manipulacije.

Tako možemo reći da hrvatski narod osjeća manipulaciju ili skrbi manje od španjolskog. Također, španjolski stanovnici više su svjesni manipulacije i trude se da ih izbjegavaju.

POPIS LITERATURE

KNJIGE:

1. Aftab, P. (2003.), *Kako prepoznati opasnost interneta*, Vodič za škole i roditelje, Neretva, Zagreb,
2. Grbac, B., Lončarić, D. (2010.), *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*, osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, EFRI, Rijeka,
3. Ilišin, V., Marinović Bobinac, A., Radin, F. (2001.), *Djeca i mediji: uloga medija u svakodnevnom životu djece, Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži*, Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, Zagreb,
4. Košir, M., Zgrabljić, N., Ranfil, R. (1999.), *Život s medijima*, Doron, Zagreb,
5. Lammiam, J., Syrett, M. (2005.), *Cool generacija: nova poslovna filozofija*, Zagreb, Naklada Ljevak, Zagreb,
6. Malović, S. (2007.), *Mediji i društvo*, Sveučilišna knjižara Zagreb, Zagreb,
7. Marčinko, D., Rudan, V. (2013.), *Narcistični poremećaj ličnosti i njegova dijegnostička opravdanost – doprinos međunarodnoj raspravi*, Medicinska naklada, Zagreb,
8. Martinić, T. (1994.), *Postmoderna svakidašnjica komunikacija*, Naklada Benja, Opatija,
9. McCombs, M., Donald L. S., David H. Weaver (2013.), *Communication and Democracy – Exploring the intellectual frontiers in Agenda – setting theory*, Libraries Australia,
10. Miliša, Z. (2006.) Manipuliranje potrebama mladih, Priručnik za stjecanje medijskih kompetencija, M.E.P. d.o.o., Zagreb,
11. Opća enciklopedija jugoslavenskog leksikografskog zavoda (1979.), Zagreb, str.1-8
12. Ružić, N. (2008.), *Mediji kao izvor ideja za oponašanje - Media – the source od ideas for imitation*, Odjel za novinarstvo sveučilišta u Zagrebu, Zagreb,
13. Sapunar, M. (1994.), *Osnove znanosti o novinarstvu – Basic journalism science*, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb,
14. Šušnjić, Đ. (2004.), *Ribari ljudskih duša: ideja manipulacije i manipulacija idejama*, Katoličko bogoslovni fakultet u Zagrebu, Zagreb,

15. Taylor, P., M (2006.), *Informacije, odnosi s javnošću i moć,* Sveučilište u Leedsu, Leeds

STRUČNI I ZNANSVENI RADOVI:

1. Bezić, Ž. (2005.), *Ljudsko ponašanje*, Crkva u svijetu : Crkva u svijetu, Vol.40, No.2, str.207-226
2. Castillo, G, López, S. (2017.), *Relationship Between Sensory Processing, Resilience, Attitudes and Drug use in Portuguese Adults*, Paidéia, Vol.27, No.68, str.
3. Edwards, AW (2003.), *Human genetic diversity: Lewontin's fallacy*, Vol.25, No.8, str.798-801
4. Jacobous F. P. (2001.), *Media Studies: Content audiences, and production*, BioEssays 25:798–801,
5. Jenkins-Guarnieri, M. A., Wright, S. L., & Johnson, B. (2013.), *Development and validation of a social media use integration scale*, Psychology of Popular Media Culture, 2, Journal Article, Vol.2, No.1, str. 38-50
6. Palacios, Rico, Z. (2017.), Manipulation on media, Comaparison between Croatian and Spanish society, University North, Koprivnica
7. Valjan-Harambašić, J. (2011.), *Mediji u funkciji manipulacije*, Kineziološki fakultet, Sveučilište u Splitu, Split, 23-29

PROPISI:

1. Zakon o medijima, Narodne novine, 59/04, 84/11, 81/13

INTERNETSKI IZVORI:

1. Annonymus 1, Psihologija materijalizma: Kvari odnose i potiče narcizam, http://sandzakpress.net/psihologija-materijalizma-kvari-odnose-i-potice-narcizam (23.7.2018.)
2. Annonymus 2, Chomsky: Deset strategija manipulacija ljudima, http://ba.n1info.com/a93219/Svijet/Svijet/Deset-strategija-manipulacije-ljudima.html (15.8.2018.)

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Ispitanici.....23
Grafikon 2. Dobna skupina ispitanika.....24
Grafikon 3. Da li mediji manipuliraju informacijama?.....25
Grafikon 4. Da li sve vrste medija manipuliraju na isti način.....26
Grafikon 5. Koja vrsta medija manipulira više javni ili privatni.....26
Grafikon 6. Koja vrsta medija najčešće manipulira.....27
Grafikon 7. Kakvo je vaše stajalište o medijskoj manipulaciji.....28
Grafikon 8. Da li je moguće zaustaviti manipulaciju medija.....29
Grafikon 9. Kako bi se mogla zaustaviti manipulacija medija.....29
Grafikon 10. Što učiniti da biste izbjegli što je više moguće manipuliranje medijima...30
Grafikon 11. Da li je Vlada odgovorna za medijsku manipulaciju.....31
Grafikon 12. Tko ima najviše koristi od manipulacije medija.....31