Razlike u percipiranju manipulacije i persuazije na društvenoj mreži Facebook

Malec, Ana-Marija

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:516598

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij Odnosi s javnostima



DIPLOMSKI RAD br. 156/OJ/2020

RAZLIKE U PERCIPIRANJU MANIPULACIJE I PERSUAZIJE NA DRUŠTVENOJ MREŽI FACEBOOK

Ana-Marija Malec

Varaždin, veljača 2020.

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij Odnosi s javnostima

DIPLOMSKI RAD br. 156/OJ/2020

RAZLIKE U PERCIPIRANJU MANIPULACIJE I PERSUAZIJE NA DRUŠTVENOJ MREŽI FACEBOOK

Studentica:
Ana-Marija Malec, 0736/336D

Mentorica:
doc.dr.sc. Ana Globočnik Žunac

Varaždin, veljača 2020.

Sažetak

Manipulacija i persuazija su oblici komunikacije kojima se nastoji utjecati na nečije stavove, ponašanje, misli, osjećaje i uvjerenja, a provode se s namjerom ostvarenja ciljeva osobe koja provodi komunikaciju. Budući da je Facebook kao društvena mreža mjesto na kojemu se učestalo pojavljuju oba oblika komunikacije, provedeno je istraživanje o percepciji tih pojmova od strane korisnika ove društvene mreže. U istraživanju se ispituje razlikuju li korisnici pojam manipulacije od pojma persuazija u sadržaju koji primaju na društvenoj mreži Facebook, te ima li razina obrazovanja utjecaj na percepciju oba pojma putem društvene mreže. Istraživanje je provedeno putem znanstvene metode anketiranja, a prisustvovalo je 163 ispitanika. Analizom rezultata istraživanja pokazalo se da većina ispitanika ne razlikuje pojam manipulacija od pojma persuazija i da viši stupanj obrazovanja nije nužna pretpostavka da te osobe točno percipiraju manipulaciju i persuaziju.

Ključne riječi: manipulacija, persuazija, društvene mreže, Facebook

Summary

Manipulation and persuasion are forms of communication that seek to influence one's attitudes, behaviors, thoughts, feelings and beliefs and are conducted with the intention of achieving the goals of the person conducting the communication. Because Facebook as a social networks is a place where both forms of communication occur frequently, research has been conducted on the perception of these forms by users of this social network. The study examines whether users differentiate the notion of manipulation from the notion of persuasion in content they recieve on the social network Facebook, and whether the level of education has an impact on the perception of both terms through the social network. The survey was conducted using the scientific survey method and was attended by 163 respondents. Analysis of the research results showed that the majority of respondents do not distiguish between manipulation and persuasion and that a higher education level is not necessary assumption that manipulation and persuasion are correctly perceived.

Key words: manipulation, persuasion, social networks, Facebook

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR–42000 Varaždin

UNIVERSITY NORTH

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za odnose s javnostima

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima

PRISTUPNIK Ana Marija Malec | MATIČNI BROJ 0736/336D

DATUM 7. 1. 2020. | KOLEGIJ Persuazija i interpersonalna komunikacija

NASLOV RADA Razlike u percipiranju manipulacije i persuazije na društvenoj mreži Facebook

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Differences in the perception of manipulation and persuasion on the social network Facebo

MENTOR Dr.sc. Ana Globočnik Žunac | ZVANJE docent

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. Izv.prof.dr.sc. Ljerka Luić - predsjednica
2. doc.dr.sc. Gordana Lesinger - članica
3. doc.dr.sc. Ana Globočnik Žunac - mentorica
4. doc.dr.sc. Darijo Čerepinko - zamjenski član
5.

Zadatak diplomskog rada

BROJ 156/OJ/2020

OPIS

Diplomsko istraživanje polazi od problema poistovjećivanja pojmova manipulacije i uvjeravanja i percipiranju istih od strane korisnika Facebooka. Studentica će u sklopu završnog diplomskog istraživanja realizirati sljedeće istraživačke zadatke:
-Ispitati i analizirati razlikuju li ispitanici pojam manipulacije od pojma persuazija u sadržaju koji primaju na društvenoj mreži Facebook;
-Ispitati stavove ispitanika prema prisutnosti manipulacije na društvenoj mreži Facebook;
-Ispitati stavove ispitanika prema prisutnosti uvjeravanja na društvenoj mreži Facebook;
-Ispitati i analizirati razlike u stavovima korisnika o manipulaciji na društvenoj mreži Facebook u odnosu na razinu obrazovanja i
-Ispitati i analizirati razlike u stavovima korisnika o uvjeravanju na društvenoj mreži Facebook u odnosu na razinu obrazovanja.

REPUBLIKA HRVATSKA SVEUČILIŠTE SJEVER

ZADATAK URUČEN 24. 1. 2020 | POTPIS MENTORA

Sveučilište
Sjever

SVEUČILIŠTE SJEVER

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, Ana-Marija Malec pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključiva autorica diplomskog rada pod naslovom *Razlike u percipiranju manipulacije i persuazije na društvenoj mreži Facebook* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Studentica:
Ana-Marija Malec

Ana-Marija Malec
(vlastoručni potpis)

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

Ja, Ana-Marija Malec neopozivo izjavljujem da sam suglasna s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom *Razlike u percipiranju manipulacije i persuazije na društvenoj mreži Facebook* čija sam autorica.

Studentica:
Ana-Marija Malec

Ana-Marija Malec
(vlastoručni potpis)

SADRŽAJ

1. Uvod 1
2. Manipulacija 3
2.1. Vrijednosno određenje pojma manipulacije 4
2.2. Karakteristike manipulatora 5
2.3. Vrste manipulatora 7
2.4. Tehnike manipuliranja 8
3. Persuazija 10
3.1. Sredstva persuazije 11
3.2. Karakteristike uspješnih uvjeravatelja 12
3.3. Tehnike persuazije 13
3.4. Tajne utjecaja 15
4. Usporedba pojmova persuazija i manipulacija 16
5. Društvena mreža Facebook 18
5.1. Početak i namjena Facebooka 19
5.2. Marketing na Facebooku 20
5.2.1. Manipulacija u marketingu i oglašavanju 22
5.2.2. Uvjeravanje u marketingu i oglašavanju 24
6. Istraživanje o razlikama u percepciji manipulacije i persuazije na društvenoj mreži Facebook 26
6.1. Svrha i predmet istraživanja 26
6.2. Ciljevi i zadatci istraživanja 26
6.3. Istraživačka pitanja 27
6.4. Hipoteze 27
6.5. Uzorak 27
6.6. Metoda istraživanja i obrada podataka 27
6.7. Rezultati istraživanja 28
6.8. Ograničenja istraživanja 42
6.9. Analiza rezultata s diskusijom 42
7. Zaključak 50
8. Popis literature 51
9. Popis grafikona 54
10. Popis tablica 55

11. Prilog – Anketni upitnik 56

1. Uvod

Masovni mediji omogućili su komunikaciju kojom se javnost informira o svim temama koje su važne za društvenu zajednicu, a sve to kako bi se formiralo javno mišljenje. Zbog prenošenja informacija, mediji su postali svakodnevnica svakog ljudskog bića. Nove tehnologije omogućile su konvergenciju medija pa je tako većina tiskanih medija proširena i na internetske portale. Pojavom interneta omogućio se pristup svim informacijama neovisno gdje se one nalazile. U posljednje vrijeme, najzastupljenije su društvene mreže odnosno mrežne stranice za društveno umrežavanje koje su korisnicima omogućile stvaranje korisničkih profila, dvosmjernu komunikaciju, ponudu raznovrsnog sadržaja, ali i mrežnu trgovinu. Osim svojih brojnih prednosti, društvene mreže omogućile su i komunikaciju kojom se nastoji utjecati na promjenu mišljenja i ponašanja korisnika. Priliku komunikacije, upoznavanja i istraživanja tržišta ne propuštaju ni poduzeća kojima je internet omogućio predstavljanje sebe, svojih proizvoda i/ili usluga. Sukladno tome, poduzeća i pojedinci mogu se koristiti i različitim tehnikama kako bi utjecali na svoju publiku, a takve tehnike mogu se očitovati kao manipulacija i persuazija. Ako ne mogu ostvariti postavljeni cilj, nerijetko uzimaju za pravo koristiti druge koji bi im pomogli pri ostvarenju navedenog.

Ovaj rad bavi se poimanjem manipulacije i persuazije, a fokus djelovanja spomenutih oblika komunikacije stavljen je na društvenu mrežu Facebook. Prilikom pisanja rada korišteni su sekundarni izvori podataka. Teorijski dio rada temelji se na znanstvenoj literaturi vezanoj za predmet rada, a obuhvaća knjige stranih i domaćih autora, članke u online bazama podataka i relevantne internetske izvore.

Rad obuhvaća sveukupno jedanaest poglavlja. U svrhu prikaza istaknute problematike, teorijski dio obuhvaća pet poglavlja. U drugom poglavlju prikazano je određenje pojma manipulacije i vrijednosno značenje iste. Nadalje, istaknute su karakteristike i vrste manipulatora, te tehnike kojima se služe manipulatori kako bi pospješili proces manipulacije. U trećem poglavlju prikazano je određenje pojma persuazije. Istaknuta su sredstva persuazije, karakteristike uvjeravatelja i tehnike kojima se služe. Također, prikazane su tajne kojima se služe oni koji žele utjecati na druge. Četvrto poglavlje prikazuje usporedbu persuazije i manipulacije temeljenu na znanstvenoj literaturi, ali i na cjelokupnom pregledu prethodno prikazanih pojmova. Peto poglavlje bavi se društvenom mrežom Facebook, a daje se uvid u početak i namjenu samog Facebooka i marketing koji se provodi na Facebooku. Vezano uz marketing, zasebno je prikazana manipulacija i persuazija u marketingu i oglašavanju. Nakon teorijskog dijela, šesto poglavlje obuhvaća istraživanje kojim je cilj tvrditi kako korisnici

društvene mreže Facebook percipiraju manipulaciju i persuaziju, te razumiju li razliku jednog pojma od drugog. Ostala poglavlja odnose se na zaključni dio, korištenu literaturu, popis grafikona i tablica te priloga.

2. Manipulacija

Budući da je manipulacija jedan od najrasprostranjenijih i najznačajnijih oblika komunikacije koji pripada socijalno-psihološkom fenomenu, određenjem pojma bavili su se mnogi znanstvenici. Manipulacija kao fenomen još uvijek nije u potpunosti definirana, već se smatra razumljivom sama po sebi. Šušnjić (1984, p 29) predlaže teorijski jasnu i znanstveno upotrebljivu definiciju pojma manipulacije: „Manipulacija se može odrediti kao smišljen, sistematski i kontroliran postupak ili skup postupaka pomoću kojih manipulator, koristeći simbolička sredstva, u za njega pogodnim psihosocijalnim uvjetima, odašilje u masu, preko sredstava komunikacije, određene poruke, s namjerom da utječe na uvjerenja, stavove i ponašanje velikog broja ljudi, tako da bi se oni, u stvarima o kojima ne postoji opća suglasnost, a za koje su životno zainteresirani, usmjerili prema uvjerenju, stavovima i vrijednostima manipulatora, a da toga nisu ni svjesni.“

Slijede Kolev, Tadić i Panić (2012, p 89-91) koji navode nekoliko definicija iz literature, pa tako američki psiholog Everett Shostrom manipulaciju smatra „pseudofilijom života“ kojoj je osnovni cilj iskorištavati druge. Isti autori navode definiciju njemačkog sociologa Herberta Frankea koji smatra da je manipulacija psihološki utjecaj koji se ostvaruje tajno i uglavnom je štetan za one prema kojima je usmjeren. Također, Franke navodi da manipulacija kao psihološki utjecaj osim što potiče čovjeka da učini ono što drugi žele, ima i prisilni utjecaj. Nadalje, autori navode kako ruski znanstvenik Boris Nikolaević Besonov pod manipulacijom podrazumijeva različite forme psihološkog utjecaja koje su prikrivene, a očituju se kao nevidljive i nenasilne prevlasti. Također, drugi ruski znanstvenik Dimitrij Antonovič Volkogonov smatra da je manipulacija poput vladavine koja uz pomoć odgovarajućih stereotipnih mišljenja upravlja duhovnim stanjem ljudi. Spomenuti autori navode definiciju srpskog psihologa Žarka Trebješanina koji manipulaciju definira kao socijalnu vještinu kojom se upravlja pojedincima ili grupama ljudi tako da oni svjesno ili nesvjesno djeluju u korist manipulatora, vjerujući pritom da rade za sebe i svoje interese. Manipulacijom se koriste brojni političari, ideolozi, rukovoditelji, stručnjaci za marketing i mnogi drugi kojima je cilj da na prikriven način oblikuju i kontroliraju ljudsko ponašanje i stavove. Slično navodi i politolog Emil Vlajki koji, prema spomenutim autorima, smatra da do manipulacije dolazi kada komunikatori, koristeći se posebnim i netočnim metodama prilikom prezentiranja, postižu svoj cilj, a da oni kojima je poruka namijenjena ne shvate da ih se navodilo kako da postupe i da nisu imali slobodu izbora.

Manipulacija se može povezati s utjecajem, odnosno navođenjem nekoga da misli, odlučuje ili se ponaša drukčije od onoga što bi činio spontano. Cilj utjecaja i manipulacije je iskorištavanje drugoga kako bi se ostvarili vlastiti ciljevi. Utjecaj djeluje na osjećajnost i ranjivost osobe na koju se želi utjecati, a to se izaziva zavođenjem ili manipulacijom. Kada se nekoga želi manipulirati prvo ga se uvjerava u njegovu slobodu izbora iako se zapravo radi o djelovanju koje to ne dopušta. Osobi koju se želi manipulirati nameću se stavovi i sprečava se svijest o razvoju manipulacije, pokušaju rasprave ili opiranja. Oduzimaju se obrambene sposobnosti, kritički duh i tako joj se onemogućuje svaka mogućnost pobune. Na taj način neka osoba pretjerano i nekorektno utječe na drugoga, i to bez njegova znanja. U svakodnevnom životu ljude se stalno manipulira, zbunjuje i čini nestabilnim. Jakim utjecajem onesposobljava se želja druge osobe i uništava se sve ono što ju čini specifičnom, a kada osoba izgubi mogućnost kritike vrlo lako postaje sljedbenik i pomagač onomu koji manipulira (Hirigoyen, 2003).

Manipulacija pripada metodama kojima se postiže kontrola ljudskog ponašanja. Šušnjić (1984, p 17) razlikuje manipulaciju od ostalih metoda kojima se kontrolira ponašanje navodeći da je manipulacija neprimjetno uvjeravanje kojeg ljudi najčešće nisu svjesni i prilikom kojeg se ne osjećaju prisiljeni učiniti nešto. Manipulacija se temelji na znanstvenom poznavanju čovjeka, a pojavom masovnih medija proširila se mogućnost kontroliranja ljudskog ponašanja. Ljudi su ovisni o moćnim organizacijama i institucijama koje imaju monopol nad informacijama, a budući da je onog tko je ovisan lakše manipulirati, organizacije iskorištavaju svoju moć i preuzimaju kontrolu. Podjelom rada i specijalizacijom funkcija, pojedince se sprečava da sami promišljaju i stvaraju sliku o onome što se dešava u društvu, a upućuje ih se da preuzmu tu sliku od onih koji im je nude. Manipulacija nije institucionaliziran oblik moći i upravo zbog toga oni koji imaju moć ne moraju reći na koji način, kada i u koje svrhe će je upotrijebiti, stoga stvarna namjera te moći ostaje prikrivena i nepoznata.

2.1. Vrijednosno određenje pojma manipulacije

Zbog mnogih određenja i značenja, manipulacija se različito vrednuje. Definicije sežu od ekstremno negativnog odnosno nemoralnog do ekstremno pozitivnog odnosno etičkog. Zagovaratelji etičnosti manipulacije smatraju da je ona najučinkovitiji i nenasilni način utjecaja na čovjeka i njegovo ponašanje, i da bi odgovarajuća opreka manipulaciji mogla biti samo fizička prisila. S druge strane, osporavatelji etičke manipulacije tvrde da je ona model ponašanja kojim se zaustavlja ili skriva informacija, da je to smišljeno poigravanje pogrešnim podacima, lažnim činjenicama i tumačenjima, te podmetanje lažnih utisaka kako bi se ostvarila kontrola

nad nekim ili nečim. Ipak, Kolev, Tadić i Panić (2012) navode kako prevladava mišljenje da je manipulacija nemoralna pojava socijalne interakcije, odnosno neetičko sredstvo komunikacije. Moralni problem manipulacije nije u njenom korištenju, već u činjenici kakvi se ciljevi žele postići njenom upotrebom, kojim sredstvima i metodama se služe osobe koje žele provesti manipulaciju, do kojih posljedica je došlo njenom upotrebom i u kakvom kontekstu se upotrebljava (Kolev, Tadić, Panić, 2012).

Sloboda izbora i pravo svakog čovjeka na vlastito mišljenje omogućuje svakom pojedincu da misli i zagovara što želi. Oni koji opravdavaju manipulaciju i smatraju da je ona dobar način utjecaja, imaju pravo na svoje mišljenje no naglasak je da je manipulacija je prvenstveno negativna. Sam pojam najčešće se promatra u negativnom kontekstu, čime stječe negativnu konotaciju, a oni koji je provode negativno su okarakterizirani i kao takvi često su izbjegavani. Manipulacija se odnosi na nešto loše, nepošteno i sramotno, zlonamjerno. Budući da zlo ne postoji samo po sebi, već nastaje ljudskim ponašanjem prema nekome ili nečemu, manipulaciju se može promatrati i s drugog stajališta. Profesionalni manipulatori smatraju da je provedba manipulacije korisna i dobra, da racionalno opravdava svoju svrhu, a uz to razvijaju razne tehnike i postupke kojima bi povećali njezinu učinkovitost (Kolev, Tadić, Panić, 2012). Profesionalne manipulatore karakterizira određeni skup osobina kojima se služe pri ostvarenju svog cilja. Prikaz nekih od njih slijedi u nastavku.

2.2. Karakteristike manipulatora

Manipulatorima se nazivaju osobe koje koriste lažna lica ovisno o cilju koji su si zadali ili pak o situaciji ili osobi koju žele manipulirati. Namjera svakog manipulatora je nametnuti pojedincu razmišljanje i propitkivanje drugih, a ne sebe. Manipulator želi sve učiniti relativnim pa čak i život. On potiče ignoriranje pravednosti, vjere, marljivosti i svih ostalih ljudskih vrijednosti, a opravdava sve načine koji se mogu upotrijebiti kako bi se došlo do ostvarenja vlastitog cilja bez obzira jesu li ti načini moralno prihvaćeni ili ne. Mlađoj populaciji ne dozvoljava da sami odlučuju i kreiraju svoje slobodno vrijeme nego ih on navodi što i kako učiniti. Zagovara slobodu do koje se može doći bez truda, žrtve i odgovornosti, te potiče odbijanje autoriteta tako da kritizira sve što postoji. Manipulatori stvaraju lažne potrebe kojima navode druge da prihvate i preuzmu te potrebe. To im izrazito pogoduje kod djece i mlađih osoba koje nemaju izgrađen karakter i sposobnost prosudbe pa se lako mogu poigravati s njihovom podsvijesti i poticati njihovu egocentričnost na način da im neprestano ugađaju (Miliša, Vertovšek, 2009).

Osobe koje manipuliraju posjeduju određene karakteristike s obilježjima prema kojima ih se može prepoznati. Tako Nazare-Aga (2006) navodi 30 karakteristika osobnosti i ponašanja prema kojima se manipulatori ističu. Dakle, ako osoba posjeduje minimalno 10 karakteristika s popisa, smatra se manipulatorom. Sukladno tome, manipulator je osoba koja:

- svoju odgovornost prebacuje na druge ili je ne priznaje,
- ne iznosi jasno svoje potrebe, osjećaje i stavove,
- daje neodređene odgovore,
- mijenja svoje stavove, ponašanje i osjećaje ovisno o situaciji u kojoj se nalazi,
- prikriva činjenicu da se radi o njegovim vlastitim potrebama pozivajući se na opravdane razloge,
- uvjerava druge da moraju biti savršeni,
- kritizira, omalovažava i podcjenjuje druge,
- poruke šalje preko drugih,
- stvara zavadu da bi lakše vladao,
- prikazuje se kao žrtva da bi ga drugi žalili,
- zapostavlja naše zahtjeve,
- koristi to što su drugi moralni,
- prikriveno prijeti, ali i otvoreno ucjenjuje,
- naglo mijenja temu razgovora,
- izbjegava ili prekida nepoželjan razgovor,
- druge prikazuje neznalicama kako bi sebi osigurao nadmoć,
- laže,
- preko laži želi doći do istine,
- egocentričan je,
- ne podnosi kritiku i negira dokaze,
- ne vodi računa o pravima, potrebama i željama drugih,
- koristi posljednji trenutak da nekome nešto naredi,
- laskav je kada se želi svidjeti drugima,
- stvara nelagodnu atmosferu,
- tjera druge da čine stvari koje sami ne bi učinili,
- može biti ljubomoran i u ulozi roditelja i supruga.

Manipulatori će učiniti sve kako bi ostvarili svoje ciljeve. To znači da će aktivno slušati i promatrati, izraditi precizni plan i taktike ugađanja, pokazati lažnu empatiju i brigu za osobu koju manipuliraju. Također, proglašavati će sebe vođom, apelirati na emocije, igrati ulogu dobročinitelja i žrtvovanja za druge, poticati osjećaj krivnje, stvarati ovisnost o sebi, prikriveno zastrašivati žrtvu koja odbija ponudu. Osim toga, prikrivati će svoju agresivnost, biti neiskreni i prikrivati stvarne vlastite ciljeve, iznuđivati, prenositi krivnju na drugu osobu, kontrolirati, koristiti se obrambenim mehanizmom i slično. Sve što je manipulatoru bitno jest da dođe do

svog cilja i da zauzme mjesto koje želi, ne razmišljajući pritom o ljudskim vrijednostima, moralu i etičnosti (Miliša, Zloković, 2008).

2.3. Vrste manipulatora

Osim prethodno istaknutih karakteristika manipulatore je moguće kategorizirati u nekoliko vrsta. Nazare-Aga (2006) ukazuje na šest vrsta manipulatora, a to su simpatični manipulator, manipulator zavodnik, manipulator altruist, učeni manipulator, stidljivi manipulator i manipulator diktator.

Simpatični manipulator je nasmijan, otvoren i vrlo često pažljiv prema drugima. Izgleda kao netko tko se osjeća ugodno u svojoj koži, kao uzor kojem drugi žele nalikovati ili za koga žele da ih zavoli. Ovakva vrsta manipulatora je najčešća budući da osobe koje izazivaju simpatiju kod drugih lakše navode druge da udovoljavaju njihovim željama. Cilj većine manipulatora je što prije stvoriti prijateljski odnos i zauzeti svoje, odnosno tuđe mjesto. Simpatični manipulator je osoba koja ima puno kvaliteta i zna isticati svoje vrijednosti koje mu pomažu da neprimjetno manipulira.

Manipulator zavodnik je tajanstvena osoba koja uzima od drugih ono što želi, a za uzvrat daje samo laskanje. Često je fizički privlačan, postavlja neugodna pitanja i dijeli komplimente bez razmišljanja. Takav manipulator izaziva očaranje drugih koji njegove određene karakteristike smatraju dopadljivima.

Manipulator altruist je osoba koja radi sve bez da ga se traži. On daje sve, ali isto tako kod drugih izaziva osjećaj da ga se ne može odbiti. Ova vrsta manipulatora služi se načelom reciprociteta što znači da očekuje da mu drugi uzvrate usluge koje je učinio za njih. Dakle, kada on učini nešto za nekoga, očekuje da mu se to vrati ali uz vraćanje usluge nadoda još nešto.

Učeni manipulator je osoba koja smatra da zna sve o svemu. Najčešće se radi o autoritetu koji računa na neznanje drugih. Služi se velikim riječima i izrazima. Kada nije u pravu, a govori o temi koju slušatelj poznaje, on to ne priznaje već se brani svojim autoritetom. Svaki pojedinac još od malih nogu uči da je osoba koja predstavlja autoritet uvijek u pravu i da se ne dovodi u pitanje njegova naredba, stoga se tako i ponaša neovisno slaže li se s autoritetom i njegovom naredbom/izjavom ili ne.

Stidljivi manipulator je onaj koji je povučen i tih u društvu, a svoje stavove i kritike ciljanoj osobi iznosi preko druge osobe. Takva osoba je pasivna i svojim procjenjivanjem sa strane stvara nemir, bez da itko pomisli da je ona kriva.

Manipulator diktator je osoba koja sve kritizira i napada, a uz to uvijek je u pravu. Takve osobe često se opisuje kao one koje su nezgodnog karaktera. Njega ne zanimaju tuđi životi i osjećaji, već brine samo o sebi i svojim potrebama. On smatra da se ljudi ne smiju voditi svojim osjećajima.

2.4. Tehnike manipuliranja

Kako bi manipulatori što bolje proveli svoj naum, osim što rade na sebi i unapređuju svoje vještine komuniciranja, razvijaju tehnike uz pomoć kojih će lakše ostvariti kontrolu nad ljudskim ponašanjem. Psihoverzum[1] u svom članku navodi tri najjednostavnije tehnike manipulacije koje se temelje na psihološkom faktoru.

- **Manipuliranje strahom** je tehnika kojom se manipulira emocijama. Psiholozi je zovu „strah pa olakšanje“ (eng. *„Fear-then-relief“*) tehnikom. Manipulator prvo učini nešto vrlo stresno za osobu kojom manipulira, a zatim učini nešto da manipulirana osoba odahne i shvati da više nije u opasnosti. Iznenadnim promjenama u emocionalnom reagiranju, manipuliranoj osobi smanjuje se sposobnost promišljanja i donošenja racionalnih odluka, stoga postaje podložna prihvaćanju tuđih zahtjeva i prijedloga.
- **Manipuliranje osjećajem krivnje** je tehnika koju često koriste profesionalni prevaranti, a zovu je društvenom razmjenom (eng. *„Social exchange“*). Manipulator daje nagradu manipuliranoj osobi, neovisno radi li se o psihološkoj ili materijalnoj nagradi, koju ona prihvati. Kada manipulator traži manipuliranu osobu nešto zauzvrat, ona osjeća pritisak jer je prethodno nešto dobila od manipulatora i primorana je prihvatiti zahtjev. Pomaganje i razmjena usluga osnovne su karakteristike ljudskoga društva, ali ih društvo može koristiti i u manipulativne svrhe.
- **Tehnika „nogom u vrata“** (eng. *„Foot in the door“*) je većinom neprimjetna i jednostavna, a odnosi se na postavljanje manjeg pa većeg zahtjeva. Tehnika se koristi na način da manipulator prvo zamoli za malu i jednostavnu uslugu, a kada je ta manja usluga prihvaćena velike su šanse da će biti prihvaćena i puno veća.

[1] Psihoverzum. *Tehnike manipuliranja*
URL: http://www.psihoverzum.com/metode-manipulacije-za-pocetnike/ (pristup ostvaren 15.1.2020.)

Iz prethodnog je prikaza vidljivo da postoje različite vrste manipulatora, jednako kao i različite tehnike kojima se manipulatori služe kako bi ostvarili svoj naum. Manipulacija je oblik komunikacije u kojem osoba koja manipulira misli samo na sebe i svoje potrebe. Takvoj osobi ne predstavlja problem prilagođavati sebe i svoje ponašanje prema situaciji ili publici koja će joj pomoći ostvariti postavljeni cilj. Osobe koje žele manipulirati prilagođavaju postojeće, ali i razvijaju nove tehnike komuniciranja pomoću kojih nameću svoje stavove i navode druge da djeluju u skladu s njima. Vrlo sličan, ali u ključnim stavkama različit oblik komunikacije je persuazija.

3. Persuazija

Prema Hrvatskoj enciklopediji persuazija ili uvjeravanje je oblik komunikacije u kojem se racionalnim sredstvima nastoji djelovati na prosudbe, stavove, vjerovanja ili djelovanje pojedinca.[2] Benoit W. i Benoit P. (2013, p 7) persuaziju definiraju kao: „proces u kojem izvor (uvjeravatelj) koristi poruku da bi ostvario cilj stvaranjem, mijenjanjem ili jačanjem stavova drugih (primatelja poruke)". Tanta (2007) prema Seitelu (2000) objašnjava kako je persuazija najvažniji element u stvaranju javnog mnijenja, a pojam definira kao pokušaj kojim se nastoji pridobiti prihvaćanje i slaganje druge osobe koristeći pritom argumente, savjete pa čak i nagovaranje. Persuazija je oblik komunikacije koji se najčešće definira kao proces kojim se utječe na druge. Jowett i O'Donnell (2012) prema O'Donnell i Kable (1982) definiraju persuaziju kao proces koji je kompleksan i interaktivan, a u kojem su pošiljatelj i primatelj poruke povezani simbolima, verbalno i neverbalno, kroz koje osoba koja uvjerava nastoji utjecati na drugu osobu tako da usvoji stavove ili ponašanja koje je uvjeravatelj uvećao ili promijenio. Primatelj persuazivne interakcije povezuje se, ili uspoređuje poruku s svojim već postojećim informacijama, uvjerenjima, stavovima ili iskustvima. Dakle, persuazija je interaktivan proces u kojem primatelj poruke predviđa ispunjavanje osobne ili društvene potrebe ili želje ako je prethodno usvojio svrhu poruke. Osim što će se ispuniti želje i potrebe primatelja poruke, ispunit će se želje i potrebe pošiljatelja poruke. Budući da je svrha persuazije ispunjavanje potreba oba sudionika komunikacijskog procesa, dakle i uvjeravatelja i osobe koju se uvjerava, sam proces se smatra uzajamno zadovoljavajućim. Bovee i Thill (2012, p 279) prema Conger (1998) i Gilsdorf (1991) navode jednostavnu definiciju persuazije koja obuhvaća nastojanje da se promijene stavovi publike, njihova uvjerenja ili postupci. Uspješni profesionalci shvaćaju da bit uvjeravanja nije prevara ili pridobivanje ljudi da rade stvari koje su štetne za njih, nego upravo suprotno. Persuazija zapravo publici daje do znanja da ima mogućnost izbora i pomaže joj da se prikloni stajalištu osobe koja uvjerava.

Persuazija je usmjerena na cilj odnosno sredstvo kojim se postiže cilj, a koristi se kada se želi utjecati na primatelje poruke. Cilj persuazivne poruke je potaknuti primatelje poruke da pomognu u ostvarenju cilja pošiljatelja poruke odnosno uvjeravatelja. Prvenstveno je važno da osoba koja uvjerava prepozna skupinu ljudi koja mu može pomoći ostvariti cilj, a prilikom stvaranja persuazivne poruke bitno je voditi računa o prirodi publike i idejama koje bi joj se mogle svidjeti kako bi lakše prihvatila poruku. Persuazivna poruka namijenjena je samo onima

[2] Hrvatska enciklopedija, *Persuazija*
URL: http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=47751 (pristup ostvaren 15.1.2020.)

koji imaju ono što je potrebno kako bi se ostvario cilj uvjeravatelja, a to su najčešće određene informacije, novac ili moć. Proces počinje osobom odnosno uvjeravateljem koji ima određeni cilj. On prvo stvara poruku koja će potaknuti publiku da mu pomogne pri ostvarivanju tog cilja (Benoit W., Benoit P., 2013). Poruke kojima se uvjerava predstavljaju komunikacijski izazov jer se njima od publike traži da nešto daje, napravi ili promijeni. Prije no što se ljude pokuša navesti da nešto naprave, važno je da se zadobije njihova pozornost i da ih se dovede u određenu situaciju kako bi bili otvoreni za ciljanu poruku. Drugim riječima, korištenje indirektnog pristupa smatra se idealnim za provedbu persuazivne poruke. Kako bi se poruka uvjeravajućeg sadržaja najbolje provela i prihvatila, potrebno je započeti interesantnom tezom uz podupiruće činjenice koje će zadržati pažnju publike. Nakon postavljene teze, ističe se bit poruke kojom se želi probuditi interes za predmet i potaknuti želja za odgovaranje na poruku. Nakon što se publiku navede da počne razmišljati, uvodi se glavna ideja i može se početi s zahtijevanjem poželjnog djelovanja (Bovee, Thill, 2012). Ako je poruka predstavljena na učinkovit način, publika će prisvojiti stavove uvjeravatelja i udovoljiti njegovim željama. Persuazivne poruke mogu ojačati ili promijeniti prethodne, ali i stvoriti potpuno nove stavove i/ili ponašanja pojedinca. Kada se nečiji stav uspije promijeniti, persuazivna poruka smatra se uspješno provedenom (Benoit W., Benoit P., 2013). Ljudi lakše prihvaćaju uvjeravanje kojim im se obećava zadovoljavanje njihovih potreba i želja. Upravo zbog toga, osoba koja uvjerava mora misliti kako na svoje tako i na potrebe osobe koju želi uvjeriti u nešto. Potrebno je imati na umu da je persuazija recipročan proces, što znači da osoba ne može sama ostvariti velike ciljeve, već treba pomoć drugih što je čini ovisnom o drugoj osobi ili grupi (Jowett, O'Donnell, 2012).

3.1. Sredstva persuazije

Sama moć uvjeravanja očituje se još kod Aristotela koji je uvjeravanje smatrao umjetnošću. On je, kako napominje Borg (2010), naveo tri sredstva persuazije kojima su se služili govornici, a to su: *etos* koji se odnosi na govornika i njegov karakter koji se otkriva kroz komunikaciju, *patos* koji se odnosi na emocije publike i *logos* koji se odnosi na riječi kojima se služi govornik. Učinkovitost tih pojmova pokazuje se korisnima i u modernom društvu jer persuazivne argumente čini uvjerljivima, stoga se tim sredstvima retoričari i dan danas često koriste prilikom uvjeravanja svoje publike. Empatija i iskrenost su odlike koje poboljšavaju svaki komunikacijski proces. Također, navedene odlike omogućuju da se osobe uključene u komunikacijski proces priklone mišljenju koje uvjeravatelj zagovara. Dakle, formula za uspješno uvjeravanje podrazumijeva spoj empatije i iskrenosti (Borg, 2010).

3.2. Karakteristike uspješnih uvjeravatelja

Ključna točka persuazije je vjerodostojnost jer je upravo ona glavno ishodište utjecaja. Prema Hrvatskom jezičnom portalu, vjerodostojnost ili kredibilitet je „odnos u kojem se suprotnoj strani vjeruje kada je ona uvjerljiva“.[3] Nekoliko je načina pomoću kojih se stječe i iskazuje vjerodostojnost. Isticanjem svog obrazovanja, položaja i iskustva stvara se dojam autoriteta, a budući da ljudi češće više poštuju onoga tko je na višem položaju, obrazovanijeg i iskusnijeg smatrati će ga dostojnijim svoje pažnje. Osoba se može prikazati u boljem svijetlu, no sve dok ne pretjeruje i laže. Nadalje, važno je da osoba govori tečno i da poruku prenese jasno i glasno. Osoba koja je sigurna u sebe, poznaje predmet o kojem govori i pritom se ne koristi bilješkama, znatno je uvjerljivija od osobe koja čini suprotno. Brži govor od uobičajenog podupire stav uvjeravatelja da zna o čemu govori. Vjerojatnije je da će osoba, ukoliko nije sigurna koje informacije treba prenijeti, govoriti sporije. Korištenje citata uvelike pomaže uvjerljivosti jer bez izvora podataka nema vjerodostojnosti. Veće su šanse da se publika pridobije ako se spomene i osporava drugo stajalište koje je suprotno od stajališta osobe koja uvjerava. Ukoliko je osoba koja uvjerava dopadljiva djelovati će na slušateljevu percepciju i prikazat će uvjeravatelja pouzdanim. Također, prilikom procesa persuazije može se koristiti humor ali u primjerenim situacijama i nikako pretjerano (Hogan, 2008). Dakle, kredibilitet uvjeravajuće poruke poboljšava se na način da se koristi jednostavan jezik, poruka se podupire činjenicama odnosno pružanjem objektivnih dokaza tvrdnji i obećanja. Osim toga, kredibilitet se povećava obavještavanjem publike o izvoru informacija, a još više raste ako publika već poštuje te izvore. Dijeljenje uvjerenja, stavova i prethodnih iskustava pomoći će publici da se poistovjeti s uvjeravateljem i lakše prihvati njegove tvrdnje. Ako je osoba koja uvjerava sposobna razumjeti i uvažiti sve aspekte spornog pitanja, moći će i predstaviti poštene i logične argumente u svojoj uvjeravajućoj poruci. Važno je razmišljati o onome što je najbolje za publiku i sastaviti učinkovite, ali i etičke uvjeravajuće poruke. Pojedinim uvjeravateljima nije sporno korištenje agresivnog pristupa i pritiska, a sve to kako bi se ljude na brzinu uvjerilo da donesu čvrstu odluku. Na taj način neće se postići ništa jer se publici daje dojam da je osoba više usmjerena na ispunjavanje vlastitih ciljeva nego na zadovoljavanje potreba svoje publike (Bovee, Thill, 2012, p 284).

Dakle, kako bi osoba bila utjecajna, važno je da ostali to prepoznaju i da je smatraju vjerodostojnom njihova povjerenja. Osim prethodno spomenutih načina pridobivanja

[3] Hrvatski jezični portal, *Krediblitet*.
URL: http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=elhnURQ%3D (pristup ostvaren 30.1.2020)

vjerodostojnosti, Hogan (2008) navodi šest ključnih čimbenika od kojih se prvi smatra najvažnijim za uspješno uvjeravanje, a to su: kompetencija, pouzdanost, stručnost, dopadljivost, staloženost i pristupačnost. Osoba koja želi biti utjecajna mora neprestano usavršavati osobne kompetencije, ali i isticati svoje osobine kojima se naglašava njezina pouzdanost, osobnost, sigurnost, dobra volja, integritet, stručnost, kompetencije i kvalifikacije koje ukazuju drugima da je ona dostojna njihovog povjerenja.

Kada se želi utjecati na drugoga, odnosno na promjenu tuđeg mišljenja, potrebno je predvidjeti sve ono što nadmašuje trenutne okolnosti ili situaciju. Osim prethodno spomenutih osobina, važno je da osoba koja uvjerava vjeruje u sebe i u ono što govori. Također, važno je da je osoba entuzijastična jer je uvjeravanje uspješnije ako osoba koja uvjerava pokazuje oduševljenje prilikom razgovora o temi o kojoj govori. Znanje je vrlo bitna karakteristika, jer je dobar uvjeravatelj onaj koji zna o čemu govori. Empatija, upornost i energičnost osobe koja uvjerava važne su osobine jer ukazuju da uvjeravatelj razmišlja o tome kako se njegova publika osjeća, ustrajan je u svom cilju ali nije naporan ni napadan i ulaže energiju u razgovor. Osobina kojom se iskazuje dosljednost ukazuje da se osoba koja uvjerava pridržava dogovora sa sugovornikom i onoga što govore. Moguće je da su neke osobine dio karaktera uvjeravatelja, odnosno da je iste usvojio tijekom djetinjstva i odrastanja. Ipak, neke je osobine potrebno kontinuirano usavršavati. Naposljetku, nužno je da uvjeravatelj osvijesti i uvjeri samog sebe da je osoba kakvom se prikazuje (Fairweather, 2013). Osim karakteristika koje posjeduju, osobe koje žele provesti uspješan proces persuazije služe se i raznim tehnikama pomoću kojih žele utjecati na svoju publiku, približiti im se i uvjeriti ih u postojeći cilj koji ima obostranu korist, a koji žele ostvariti uz njihovu pomoć. Prikaz nekih od njih slijedi u nastavku.

3.3. Tehnike persuazije

Prema Bovee i Thill (2012) osoba može imati najbolje ideje na svijetu, no one neće ništa vrijediti ako ih ne može predstaviti jasno i uvjerljivo. Kako bi ideja, odnosno poruka, bila učinkovitija mora biti praktična, temeljena na činjenicama, jezgrovita, jasna i ono najbitnije, uvjerljiva. Važno je razjasniti što se očekuje od publike ili što se može učiniti za publiku, a to se ostvaruje pružanjem nedvojbenih i uvjerljivih argumenata i preporuka kojima se jasno pokazuje korist koju će imati od odgovaranja i prihvaćanja postavljenog zahtjeva. Glavni cilj persuazije je da ciljana publika prihvati postavljeni uvjerljivi argument, usvoji novi stav i percipira ga kao dio svog osnovnog sustava vjerovanja, a način kojim se to postiže su razne tehnike koje su razvili i kojima se koriste osobe koje provode persuaziju. Cherry (2002) ukazuje

na nekoliko učinkovitih tehnika persuazije, a to su: stvaranje potrebe, društvena potreba, pažljiv odabir određenih riječi i slika, tehnika naziva „nogom u vrata“, tehnika postavljanja većeg zahtjeva a zatim manjeg, snaga uzajamnosti, ostavljanje mjesta za pregovaranje i ograničavanje dostupnosti.

Stvaranje potrebe tehnika je kojom se privlače temeljne potrebe osobe za zaklonom, ljubavi, samopoštovanjem i samospoznajom. Prodavači se često koriste ovom strategijom prilikom prodaje svojih proizvoda jer nameću publici stav da joj je njihov proizvod potreban.

Društvena potreba također je veoma uvjerljiva tehnika jer upućuje na ljudsku potrebu da budu popularni, prestižni ili slični drugima. U ljudskoj biti je neprestano mjerenje onoga što netko drugi ima i želja da to imaju i oni. Mnogo je primjera ove vrste uvjeravanja na televizijskim reklamama koje potiču gledatelje na kupnju određenog proizvoda kako bi mogli biti poput nekog drugog.

Pažljiv odabir određenih riječi i slika izrazito je ključna tehnika prilikom uvjeravanja jer čvrste i jake riječi i slike nose velika značenja. Tu tehniku izrazito prihvaćaju oglašivači koji su svjesni snage pozitivnih riječi, stoga koriste izraze poput „Novo i poboljšano“ ili „Potpuno prirodno“.

Tehnika naziva „nogom u vrata“ (eng. *„Foot in the door“*) uključuje navođenje osobe da pristane na mali zahtjev, poput zamolbe da kupi mali predmet, nakon čega slijedi mnogo veći zahtjev. Dobivanjem osobe da pristane na malu početnu uslugu, podnositelj zahtjeva već ima „nogu u vratima“, čime postaje vjerojatnije da će pojedinac udovoljiti i većem zahtjevu.

Probaj veliko, a onda malo (eng. *„Go big and then small“*) je suprotan pristup od tehnike „nogom u vrata“. Prodavač će prvo početi postavljanjem velikog, često nerealnog zahtjeva na koji pojedinac odgovara odbijanjem. Zatim, kada prodavač postavi puno manji zahtjev pojedinac se često osjeća obaveznim prihvatiti tu ponudu jer je odbio početni zahtjev.

Snaga uzajamnosti podrazumijeva slučaj kada netko učini nekome uslugu, drugi ima potrebu vratiti dobiveno. To je poznato kao zakon reciprociteta, odnosno društvena obveza da se učini nešto za nekoga jer je on prvo učinio nešto za nas. Marketinški stručnjaci obično koriste ovu tehniku nudeći dodatke ili popuste pri kupnji proizvoda, što onda ljude na neki način prisiljava da prihvate ponudu i izvrše kupnju.

Ostavljanje mjesta za pregovaranje također je tehnika persuazije. Budući da je svrha pristranosti suptilna kognitivna pristranost koja može imati snažan utjecaj na pregovore i odluke, prilikom odlučivanja mora se voditi računa da prva ponuda ima sklonost da postane žarište svih budućih pregovora.

Ograničavanje dostupnosti je tehnika kojom se navodi ljude da nešto kupe. Dakle, veća je vjerojatnost da će ljudi nešto kupiti ako saznaju da je to posljednje ili da će prodaja uskoro završiti.

3.4. Tajne utjecaja

Govoreći o usvajanju umijeća utjecaja, Hogan (2008) navodi nekoliko tajni koje ljudski um može i ne mora primijetiti, no one će utjecati na njegovo ponašanje. Sve ono što čovjek vidi, čuje, pročita ili ono o čemu misli, utječe na iduću stvar o kojoj će razmišljati. Nakon što mozak primi prvu važnu informaciju, često gubi sposobnost razmatranja drugih informacija koje slijede. Ljudski um je sklon filtriranju ili pak zanemarivanju informacija koje nisu u skladu s njegovom starom informacijom, bez obzira na to je li nova informacija bitna ili ne. Velik broj istraživanja potvrđuje da ono što se dogodi prvo u nekom iskustvu, događaju ili situaciji, oblikuje doživljaj svega što slijedi, a ono što se dogodi zadnje u nekom iskustvu, događaju ili situaciji, iznimno je važno za ljudske doživljaje i uvjerenja. Spomenuti autor uzima kao primjer kockanje i objašnjava da ljudi kada imaju nešto sigurno u rukama, teško će se odlučiti na usvajanje potencijalno većeg dobitka i izgubiti ono što imaju. Ljudi mrze izgubiti ono što imaju. U slučaju sigurnog gubitka, ljudi će kockati riskirajući još veći gubitak ne bi li možda došli na nulu. Budući da su ljudi racionalna bića, njihov izbor temelji se na osjećajima, a tek onda na racionalizmu, odnosno logici, bio taj izbor točan ili netočan. Način na koji se oblikuje pitanje, prijedlog, ideja, proizvod ili izjava uvelike određuje kako će većina ljudi odlučiti i što će zaista učiniti. Većina ljudi reagira na strah od gubitka ili neku prijetnju snažnije nego na mogući dobitak, no to nikako ne znači da poruke kojima se želi utjecati na nekoga moraju biti prožete strahom ili prijetnjama. Način na koji je prijedlog oblikovan može utjecati na životno važne odluke iako su pri donošenju tih odluka korišteni isti podaci.

4. Usporedba pojmova persuazija i manipulacija

Persuazija je usko povezana s manipulacijom, te se ova dva pojma nerijetko percipiraju kao sinonimi. Ono što je zajedničko persuaziji i manipulaciji je vodstvo odnosno autoritet. Osoba koja uvjerava, ali i osoba koja manipulira, zapravo se smatra vođom. Kako bi bio prihvaćen, vođa mora biti što sličniji ostalim članovima grupe stoga razvija svoje osobne i komunikacijske vještine i sposobnosti kojima će se približiti ciljanoj skupini. Osobe s velikim utjecajem imaju sposobnost lukavo se predstaviti kao ljudi u koje se može imati povjerenja, ne samo u svakodnevnim prilikama nego i u neprilikama kada je potreban netko tko će im pomoći. Povjerenje u takve osobe djelomično se zasniva na činjenici da one imaju nešto zajedničko sa onima na koje žele utjecati, a djelom na potrebe pojedinaca i grupa. Obje okolnosti čine da ljudi vjeruju u vođe više nego u sebe (Šušnjić, 1984). Ipak, osim postojećih podudarnosti, persuaziju i manipulaciju odlikuju određene razlike.

Većina elemenata manipulacije mogu biti na mjestu uspješne persuazije, no glavna razlika između ta dva oblika komunikacije je u namjeri osobe koja uvjerava. Kada se nekoga nazove manipulatorom kritizira se njegov karakter, a osoba koja je manipulirana tuži se na loše postupanje. Manipulacija je u najboljem slučaju kompleksna, a u najgorem potpuno nemoralna. Ljudska bića neminovno utječu jedno na drugo, no manipulacija se izdvaja od ostalih utjecaja jer uključuje poticanje nekoga da sumnja u vlastitu prosudbu i da se osloni na savjet manipulatora. Manipulatori potiču publiku da formira neistinita uvjerenja, a lažno predstavljanje i druge prevare manipuliraju žrtvama kombinacijom obmana i koristeći emocije poput pohlepe, straha ili simpatije. Manipulacija je pogrešna jer šteti osobi kojom se manipulira. Ponekad nešto ostaje moralno sumnjivo u vezi s manipulacijom, čak i kada pomaže, a ne nanosi štetu osobi kojom se manipulira. Manipulacija se može smatrati pogrešnom jer uključuje tehnike koje su svojstveno nemoralni načini postupaka s drugim bićima. Ako se jedinim pravilnim načinom utjecaja na ponašanje drugih racionalnih bića smatra racionalno uvjeravanje, onda je svaki drugi oblik utjecaja osim racionalnog uvjeravanja moralno nepravilan. Moralno uvjeravanje često privlači empatiju ili pokušava prenijeti kakav bi bio osjećaj da drugi čine vama ono što vi radite njima. Je li utjecaj manipulativan ovisi o tome kako se koristi. Primjerice, pozivanje na empatiju ljudi koji trpe nezasluženu bijedu je moralno uvjeravanje, a ne manipulacija. Razlika između manipulativnog i ne manipulativnog utjecaja ovisi o tome pokušava li onaj koji utječe nekoga natjerati da pogriješi u onome što misli, osjeća, sumnja ili mu pridaje pažnju. Normalnom pojavom smatra se da ljudi utječu jedni na druge na različite načine koji nisu uvijek čisto racionalno uvjeravanje. Ponekad takvi utjecaji mogu

poboljšati situaciju donošenja odluke druge osobe, navodeći je da vjeruje, sumnja, osjeća ili obraća pažnju na ispravne stvari, a ponekad obezvređuju donošenje odluka vodeći je da vjeruje, sumnja, osjeća ili obraća pažnju na pogrešne svari. Manipulacija uključuje namjerno korištenje takvih utjecaja kako bi se spriječila sposobnost osobe za donošenje ispravne odluke. Dakle, manipulacija je vrsta utjecaja, ali isto tako nije nužno da je svaki utjecaj biti manipulativan (Noggle, 2018).

Prethodnim pregledom literature i razmatranjem oba pojma, ističe se da manipulacija i persuazija kao oblici komunikacije imaju cilj koji se želi ostvariti. Za manipulaciju je krajnji cilj ostvariti svoje želje i potrebe ulazeći pritom u podsvijest ciljane publike i navodeći ih u svoju korist na način da se publici onemogućuje racionaliziranje i filtriranje primljene informacije, a samim time i sloboda izbora. Cilj persuazije je također ostvariti želje i potrebe osobe koja uvjerava, ali ne samo njegove, nego i potrebe i želje publike na koju želi utjecati. Osoba koja uvjerava svoje uvjeravanje usmjerava na postizanje većeg cilja. Ona argumentira i obrazlaže ono što želi i na koji način to želi postići, a što je najvažnije daje slobodu publici da sama odluči slaže li se s njom i želi li djelovati na način koji se od nje traži. Manipulatori su, jednako kao i uvjeravatelji, razvili tehnike i strategije koje će im pomoći prilikom manipuliranja ili uvjeravanja publike. I u samim tehnikama očituje se velika sličnost između ova dva pojma. Za manipulatora i uvjeravatelja moglo bi se reći da su osobe od velikog interesa, spremne raditi na sebi i usvajati sve tehnike i vještine koje će im pomoći da ostvare svoj cilj. Velika i ključna razlika između ova dva pojma je namjera. Dakle, namjera manipulacije je iskoristiti sve ljude i doći do vlastitog cilja, dok je namjera persuazije uključiti druge u svoj cilj uvažavajući njihove želje i potrebe. Zbog sve većeg i jačeg načina utjecaja, oba oblika komunikacije široko su prihvaćena od strane medija. Razvitkom društvenih mreža, mediji su proširili svoje djelovanje i unaprijedili komunikaciju. Prikaz razvoja i načina korištenja oba oblika komunikacije na društvenim mrežama slijedi u nastavku.

5. Društvena mreža Facebook

Prije no što je bila online, društvena mreža sastojala se od posebne povezanosti između ljudi unutar grupe. Takva povezanost je važnija od pojedinca, jer povezanost unutar grupe omogućava djelovanje kakvo ne mogu ostvariti pojedinci koji nisu povezani. Društvene mreže imaju dva osnovna oblika: vezu i prijenos. Veza označava tko je povezan s kime, a prijenos se odnosi na ono što cirkulira vezama. Internet je uveo nove društvene forme koje su stvorile temeljite preinake na postojećim vrstama međudjelovanja unutar društvenih mreža (Christakis, Fowler 2010). Sukladno tome, Christakis i Fowler (2010) navode preinake:

- *golemost,* koja označava veliko povećanje mreža u koje je pojedinac uključen i broja osoba do kojih može doći kako bi im se pridružio,
- *osjećaj grupne solidarnosti,* kojim se širi opseg unutar kojeg se mogu dijeliti informacije i pridonijeti kolektivnim naporima,
- *specifičnost,* koja označava veliki porast veza koje pojedinac može stvoriti, te
- *virtualnost,* koja omogućuje sposobnost stvaranja virtualnih identiteta.

Internet se koristi kao izvor informacija i mjesto na kojem se može pristupiti bilo kojim podacima gdje god se oni nalazili. U zadnje vrijeme najzastupljenije su društvene mreže odnosno mrežne stranice za društveno umrežavanje koje su omogućile korisnicima samostalno otvaranje korisničkih profila, dvosmjernu komunikaciju, sklapanje virtualnih prijateljstava, pregledavanje videa i fotografija, ponudu raznovrsnog sadržaja, ali i mrežnu trgovinu. Pomoću kontrola privatnosti korisnici mogu birati tko može pregledavati njihove podatke i s kime žele stupiti u kontakt. Glavno obilježje svih društvenih mreža su univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, ali i zajednički interes koji drži grupe ljudi zajedno i samim time daje popularnost svim društvenim mrežama današnjice. Iako većina korisnika društvene mreže koristi za društveni kontakt i masovno komuniciranje, postalo je uobičajeno da se koriste i za poslovne pothvate. U svijetu postoje brojne društvene mreže, a najpoznatijima se smatraju Facebook i Twitter (Grbavac J., Grbavac V., 2014).

Online mjesta za društvene mreže u posljednjih su nekoliko godina postala vrlo popularna. Ona omogućavaju usluge koje korisnici ostvaruju otvaranjem javnog ili polu javnog osobnog profila u okruženju s ograničenim pristupom. Omogućuje im se prikaz ostalih korisnika s kojima dijele vezu, te pregled i upravljanje vlastitim i tuđim vezama unutar sustava. Društvene mreže razlikuju se po pravilima o privatnosti, tko se smije pridružiti, što se može postaviti, te kako ostali vide mrežne veze i kako se kreću među njima. Značajna karakteristika online

društvenih mreža je da mrežu osobnih veza čine vidljivom korisniku, ali i ostalima. Društvene mreže svakodnevno koriste stotine milijuna ljudi koji svakodnevno od prijatelja primaju svježe podatke o njihovu stanju, sklapaju nove veze, igraju se i postavljaju omiljene poveznice online. Cilj online društvenih mreža je, prije svega, održavanje međudjelovanja izvan mreže i umrežavanje s ostalim poznatim korisnicima na mreži (Christakis, Fowler, 2010).

Društvene mreže imaju brojne prednosti, kako za pojedinca, tako i za poduzeća. Pojedinci mogu ostvariti dvosmjernu komunikaciju, sklapati prijateljstva, pratiti sadržaj koji ih zanima, dok poduzeća mogu oglašavati i promovirati svoje proizvode i usluge, a samim time biti bliže potencijalnim potrošačima. Uz brojne prednosti valja istaknuti i nedostatke koji podrazumijevaju zloporabu medija odnosno društvenih mreža, a uključuju virtualno zlostavljanje, krađu identiteta, pohranu i prikazivanje lažnih vijesti i obmanjujućih sadržaja s ciljem ostvarivanja željenih učinaka. Profil na društvenoj mreži je ono što osoba misli da jest, ono što želi biti ili ono što drugi žele da bude. Virtualnost onemogućuje istinu i može prikrivati onoga koji stoji iza svog profila (Dokman, Kuzelj, Malnar, 2018). Upravo zbog navedenog, društvene mreže postaju mjesta na kojima se kao oblici komunikacije često upotrebljavaju manipulacija i persuazija.

5.1. Početak i namjena Facebooka

Online društvena mreža Facebook pokrenuta je na Sveučilištu Harvard 2004. godine. U samom početku, Facebook je bio knjiga koja je prikazivala sve studente određene generacije spomenutog sveučilišta. Mark Zuckerberg, tadašnji student sveučilišta, prenio je tiskano u online izdanje i učinio ga toliko popularnim da se ubrzo proširio i na ostale ustanove. U početku su korisnici trebali biti pripadnici sveučilišne zajednice, a mrežna stranica poticala je osjećaj bliskosti i privatnosti. Članovi zajednice mogli su anonimno vidjeti profile svakoga unutar zajednice. Sve većim širenjem, Facebook je 2009. godine brojao više od 175 milijuna korisnika, a podaci iz 2016. godine ukazuju na više od 1,6 milijardi korisnika. Facebook korisnicima omogućuje pregled izravnih prijatelja i prijateljevih prijatelja čime se smanjuje broj veza s potpunim strancima i stvara osjećaj da je njihov online život povezan sa društvenom mrežom iz stvarnoga života (Christakis, Fowler, 2010).

Stranice namijenjene društvenom umrežavanju poput Facebooka i ostalih, pružaju brojne komunikacijske alate, uključujući komentare korisnika i osobne profile, koji podržavaju kratke poruke. Osim toga, brojne kompanije u današnje vrijeme održavaju vlastite stranice za društveno umrežavanje na kojima korisnici njihovih proizvoda međusobno komuniciraju, dijele

osobne priče, nude savjete te komentiraju proizvode i vijesti poduzeća, a sve su to funkcije i prednosti kratkih poruka koje sve više zamjenjuju tradicionalne medijske opcije (Bovee, Thill, 2012). Vidak (2014) navodi kako je za otvaranje i daljnje korištenje Facebook profila potrebna samo e-mail adresa. Nakon otvaranja profila korisniku su ponuđene brojne mogućnosti: pronalaženje prijatelja, praćenje stranica, članstvo u raznim grupama, praćenje drugih korisnika, igranje igra i slično. Korisnik može uređivati i predstaviti se na svom profilu objavljivanjem fotografija, objavljivanjem svojih misli u obliku statusa, označavanjem lokacija na kojima se nalazi i stvaranjem događaja od njegovog interesa. Svaku objavu korisnik može regulirati postavkama privatnosti i odrediti tko će vidjeti njegove objave. Kroz ponuđenu opciju Novosti (eng. *„News feed"*) korisniku je omogućeno praćenje objava njegovih prijatelja, grupa i stranica koje je označio da prati. Također, korisniku se nudi mogućnost filtriranja sadržaja tako da mu se prikazuju najpopularnije priče ili one najnovije. Svaki registrirani korisnik može stvoriti i stranicu i grupu kojima se mogu pridružiti drugi korisnici uz pomoć opcije „Sviđa mi se" (eng. *„Like"*).

5.2. Marketing na Facebooku

Internet je, kako navodi Stanojević (2011, p 168) dobra podloga za primjenu „gerilskog marketinga". Upotrebom takve vrste marketinga nastoje se ostvariti maksimalni rezultati uz minimalna ulaganja. Ključne karakteristike osoba koje se time bave su kreativnost i inovativnost, što je ujedno i pretpostavka za uspješnu provedbu takve vrste marketinga.

Društvena mreža Facebook razvila se u tolikoj mjeri da se njezina prisutnost očituje u gotovo svakom segmentu društvenoga života. Upravo zbog toga osigurava konstantnu i izrazito veliku posjećenost. Osim igranja, dopisivanja s prijateljima i ugovaranja poslovnih sastanaka, platforma postaje ozbiljan posao koji otvara nove mogućnosti za oglašavanje i marketing. Stručnjaci iz tih područja svjesni su važnosti društvenih mreža stoga svoje marketinške kampanje preusmjeravaju na Facebook i internet općenito. Društveni mediji u današnje se vrijeme smatraju gotovo jednako dobrim izborom kvalitetnih i ciljanih posjeta kao i web-tražilice. Na Facebooku se svakodnevno stvaraju nove i besplatne grupe obožavatelja koji prate razne sadržaje, proizvode i usluge. Prisustvom i sudjelovanjem organizacija na nekoj od društvenih mreža, u ovom slučaju Facebooku, omogućeno je lakše praćenje i upoznavanje s korisnicima, njihovim navikama, potrebama i željama. Proizvod ili usluga pretvara se u virtualnu osobu koja redovito ažurira svoj profil, odgovara na komentare i promovira se (Demetreffy Lančić, 2010).

Kako je rasla baza Facebook korisnika, porasla je i pažnja brandova, poduzeća i agencija koji su željeli iskoristiti svoju marketinšku priliku i predstaviti se, ali i približiti, svojim korisnicima i potencijalnim korisnicima. U današnje vrijeme, sve manje poduzeća predstavlja se na svojim mrežnim stranicama, a sve više na Facebooku. Facebook omogućava marketing i promociju bez novčanih ulaganja što su prepoznala i iskoristila brojna poduzeća. Jednostavnim načinom pretraživanja korisnici s lakoćom pronalaze sadržaje koji ih interesiraju, uključujući brandove, tvrtke, proizvode i usluge. Poduzeća svoje proizvode ili usluge nude direktno, uz minimalne troškove oglašavanja (Stanojević, 2011).

Facebook, kao i ostale društvene mreže, pomaže poslodavcima da se pronađu na internetu i da nađu sve grupe njihovih konzumenata, bez obzira radi li se o kritički nastrojenima ili lojalnima. Nakon pronalaska svojih grupa konzumenata, poslodavci mogu izravno komunicirati sa svojom publikom bez trošenja dodatnih sredstava za oglašavanje (Biloš, Kelić, 2012). Opcija „Grupe“ najjednostavniji je način kojim se poduzeće ili pojedinac može promovirati na Facebooku. Nakon što se članovi pridruže grupi, prate njezin sadržaj, omogućeno im je objavljivanje i komentiranje, ali i pozivanje svojih prijatelja da se priključe. Ime grupe pojavljuje se na profilima svih njezinih članova. Budući da korisnici pregledavaju sadržaje, nerijetko otvaraju stranice i grupe kojih nisu član, a samim time generiraju velik broj posjeta stranicama poduzeća što utječe na njihovu popularnost. Facebook je s vremenom nadogradio mogućnost oglašavanja tako da prodaje oglasni prostor. Oglasi se pojavljuju na mjestu koje korisnici najčešće pregledavaju, a to su Novosti (eng. „*News Feed*“) (Stanojević, 2010). Ključne prednosti marketinga na društvenim mrežama obuhvaćaju izlaganje poduzeća javnosti uključujući vlastitu promociju i promociju poslovnog uspjeha, stvaranje i proširivanje partnerstva, istraživanje tržišta, smanjenje troškova marketinga, povećano rangiranje u tražilicama, povećanje broja pratitelja odnosno publike, razvijanje dijaloga s ciljanom publikom, poboljšanje odnosa s konzumentima, stjecanje novih kontakata i uspostavljanje autoriteta u određenom području (Biloš, Kelić, 2012).

S marketinškog aspekta, Vlastelić i Morić (2017, p 417) referirajući se pritom na van Dijka (2006), Katnić-Bakaršić (2012), Rigottia (2005) i Milišu (2006), navode kako proces persuazije prvenstveno uključuje argumente i traži sudjelovanje primatelja poruke, dok je poruka manipulacijska ako utječe na svijest primatelja tako da iskrivi viziju svijeta. Kada se to primijeni u kontekstu reklame koja stvara potrebe, propituje stvarni svijet i uvodi nove poruke i/ili vrijednosti, proizlazi činjenica da je manipulacija važna sastavnica svake reklame.

5.2.1. Manipulacija u marketingu i oglašavanju

Mediji informiraju javnost o svemu što se događa, prikazuju stvarnost i svojim sadržajima zabavljaju publiku. Osim informiranja i zabave, mediji kroz svoje sadržaje nameću ideale ljepote, osobine, ponašanje i način življenja, odnosno manipuliraju svojom publikom kako bi joj nametnuli one vrijednosti koje se smatraju prihvatljivima i pokušali nametnuti svoj identitet i stavove. Medijski sadržaj utječe na sve dobne skupine, no posebno na odgoj i obrazovanje mladih koji sve više koriste medije kako za zabavu tako i za informiranje. Mediji su svjesni ljudskih potreba, osobito mlađih skupina, stoga koriste svoju moć kako bi manipulirali tim potrebama i okretali ih u svoju korist. Svojim manipulativnim pristupom nastoje pridobiti ljude i pobuditi u njima potrošačke navike. U današnje vrijeme, kada su mediji industrija informacija, gubi se razlika između informacije i činjenice. Ljudi su svakodnevno izloženi velikom broju informacija, no mediji ih nastoje navesti da prakticiraju samo one koje su stvorene od strane medija. Dostupnost velikog broja informacija ne osigurava i kvalitetu tih informacija, već je važno ono što se prenosi. Osim putem informacija, medijska manipulacija odvija se i preko reklama. Reklamne poruke utječu na svakoga, više na nesvjesnoj nego na svjesnoj razini. Reklamni sadržaj putem medija navodi sve, i žene i muškarce, da smatraju kako mogu postići što god žele, pri čemu su im želje ostvarive, a zadovoljstvo i uspjeh garantirani. Svatko na jednostavan način može riješiti eventualne probleme i pronaći svoju sreću, a jedino što ih dijeli do sreće je kupnja reklamnog proizvoda ili korištenje reklamirane usluge. Posebnu pažnju mediji posvećuju mlađim generacijama, stoga svoje reklamne sadržaje obogaćuju raznim animacijama, simbolima i znakovima koji su usmjereni na ispunjavanje lažnih potreba koje su izmišljene od strane marketinških stručnjaka s ciljem da se proda određeni proizvod ili usluga. Glavna svrha reklama je manipulacija i stvaranje prividnog svijeta (Labaš, Koščević, 2014).

Kovačić i Baran (2018) prema Stuart (2006) navode kako su javni komunikacijski kanali doveli do porasta opasnosti od zlouporabe, nametanja stereotipa, ali i manipulacije svake vrste koja se proteže od otvorenoga laganja, širenja mržnje i poticanja na nasilje. Društvene mreže i kanali postali su sve utjecajniji, a samim time je otežano nadziranje negativnih pojava. Argumenti se sve češće zamjenjuju uvredama, a vijest koja je vjerodostojna pomalo izumire. Facebook omogućuje povezanost s portalima, što za portale znači uštedu novaca prilikom promocije jer se njihove vijesti šire samo jednim klikom. Objavljivanjem poveznica koje preusmjeravaju na portale, korisnici Facebooka dijele naslove dalje, preporučuju prijateljima i znatno povećavaju doseg njihovih objava. S druge strane, Facebook ne razlikuje vjerodostojne i točne vijesti od onih koje to nisu, već korisnicima nudi sadržaj sličan onome kojeg su ranije

čitali ili pretraživali i onaj koji interesira njihove prijatelje. Dovođenjem u pitanje širenje lažnih vijesti, Facebook je najavio kontroliranje svih objava kako bi korisnike spriječio od čitanja pogrešnih i manipulativnih informacija. Mediji žele izazvati osjećaj koji će potaknuti publiku da se osobno identificira s pričama koje čita, gleda ili sluša. Najčešće tehnike manipulacije kojima se koriste stručnjaci za promotivne aktivnosti su izrugivanje nacionalnih simbola, izrada karikatura i stripova, retuširanje slika povijesnih ličnosti i slično (Kovačić, Baran, 2018).

Hrvatska akademska i istraživačka mreža CARNet[4] (2018) upozorava na brojne sigurnosne prijetnje s kojima se suočava korisnik prilikom korištenja Facebooka, a to su zlonamjerni programi (eng. *„malware"*), marketing lažnih proizvoda (eng. *„phishing"*), napad na povjerljive podatke (eng. *„click-jacking"*) i drugi oblici prijevara. Napretkom tehnologije, zlonamjerni programi postali su sve kompleksniji i maštovitiji prilikom pokušaja prevare korisnika. Njihov cilj je krađa povjerljivih podataka poput Facebook računa, brojeva kreditnih kartica, onemogućavanje rada antivirusnog programa na računalu, nametanje oglasa za krivotvorene proizvode, pornografiju i slično. Osim toga, kao pokušaj prevare navodi se i mijenjanje postavki na zaraženom računalu kako bi web preglednik umjesto originalnih stranica prikazivao lažne. Zaključavanje rada na računalu uz lažno upozorenje kojim se zahtijeva plaćanje određene sume novca, korištenje računala za napad na druga računala i web sjedišta na internetu također su neke od sigurnosnih prijetnji zlonamjernih programa. Napadači koriste lažne reklame, promocije, aplikacije i personalizirane poruke kako bi širili zlonamjeran sadržaj. Putem socijalnog inženjeringa pokušavaju manipulirati korisnicima tako da utječu na njihove emocije i nastoje ih navesti na otvaranje zlonamjernog sadržaja. Prilikom korištenja Facebooka, ali i svih društvenih mreža i internetskih stranica, važno je da korisnik bude svjestan da poruke koje čita i sadržaji koje otvara nisu u potpunosti sigurni. Uvijek postoji mogućnost da netko ili nešto upravlja tuđim korisničkim računom. Napadači se koriste svim načinima komunikacije na Facebooku kako bi korisnicima podmetnuli zlonamjerne domene kojima je cilj zaraziti računala korisnika. Sigurnosne prijetnje se na Facebooku najčešće pojavljuju u četiri oblika: poruke s tekstom „Moraš vidjeti ovo", besplatne stvari odnosno promocija, nove aplikacije, događaji koji uključuju poznate ličnosti, a sve to s namjerom da navedu korisnika na određenu akciju. Zlonamjerni korisnici koriste se raznim tehnikama prevare kako bi izvukli neku korist od žrtvi na Facebooku. Prijevare poput lažnog skupljanja donacija za bolesne, stradale i slično,

[4] Hrvatska akademska i istraživačka mreža CARNet, (2018), *Opasnosti Facebooka*.
URL: https://www.cert.hr/wp-content/uploads/2018/02/Opasnosti-Facebooka.pdf (pristup ostvaren 18.1.2020.)

prodaje lažnih aplikacija poput onih koje omogućavaju pregled korisnika koji posjećuju druge profile, prodaje raznih predmeta, samo su neki od načina kojima se želi učiniti šteta drugim korisnicima društvene mreže.

5.2.2. Uvjeravanje u marketingu i oglašavanju

Pojam persuazije za neke ljude ima negativne konotacije, osobito kada je riječ o marketingu ili prodaji. U takvim slučajevima, ljudi najčešće povezuju persuaziju s nepoštenim i neetičnim praksama kojima se publiku navodi na prihvaćanje bezvrijednih ideja ili kupovinu nepotrebnih proizvoda. Ipak, uspješni poslovni ljudi i oni koji shvaćaju bit persuazije koriste je u ispravne svrhe, odnosno usklađuju vlastite interese s interesima svoje publike. Oni djeluju tako da pružaju informacije i objašnjenja, a publika sama odabire hoće li to prihvatiti ili ne. Za održavanje visoke razine etičnosti, važno je da osoba koja uvjerava iskazuje iskrenu brigu za potrebe i interese publike. Jedan od načina oglašavanja, ali i primjer etičke kompleksnosti u uvjeravajućim porukama je prikriveni marketing. Korištenjem takve vrste marketinga ljudi postaju marketinške mete, a da toga nisu ni svjesni. Tehnika takvog marketinga podrazumijeva da osobe koriste određene proizvode na javnim mjestima, a zatim sa strancima raspravljaju o tim proizvodima. Na taj način osobe izgledaju i predstavljaju se kao obični prolaznici na ulici, no zapravo rade za marketinšku kampanju i promoviraju njezine proizvode. Još jedna tehnika ovakve vrste marketinga je plaćanje ili nagrađivanje kupaca internim informacijama, kako bi oni zauzvrat svojim prijateljima promovirali proizvode kompanije bez da im kažu da je to zapravo oblik oglašavanja. Kritičari takve tehnike uvjeravanja ne opravdavaju, već ih smatraju prevarama budući da svojim metama ne daju priliku da se obrane protiv uvjeravajućih moći marketinških poruka. S pravnog stajališta, naglašava se da sve marketinške i prodajne poruke moraju biti istinite i ne smiju zavaravati, te da sve tvrdnje trebaju biti temeljene na dokazima (Bovee, Thill, 2012).

Društveni utjecaj uvelike utječe na postupke i ponašanje pojedinaca, jer je pretpostavka da ono što radi mnogo ljudi treba koristiti i pojedincu. To znači da ljudi često gledaju druge i postupaju kao oni, što ne mora biti nužno ispravno, no svejedno će često tako postupiti. Govoreći o Facebooku, grupa koja ima više stotina tisuća sljedbenika stječe društveni utjecaj upravo zbog njihove brojnosti. Objava ili fotografija koja na Facebooku dobije puno sviđanja (eng. *„Like“*) osigurava svoju ispravnost, a ljude kada dosegnu veliki broj odobravanja obuzme osjećaj sreće. Također, veliki broj odobravanja objava koje su postavljene javno da ih svi mogu vidjeti označava dostojnost te objave. Što više ljudi komentira ili reagira na određenu objavu,

to će više njih vidjeti da je ta objava društveno prihvatljiva i veća je vjerojatnost da će se i drugi pridružiti i reagirati na nju. Društveni utjecaj na Facebooku može dovesti do nezaustavljivog zamaha, a to donosi korist velikim brandovima. Neki od vodećih svjetskih tržišnih igrača uložili su golema sredstva u Facebook koji to koristi tako da neprestano mijenja i poboljšava svoje algoritme kako bi zadržao svoje obožavatelje i dodatno ojačao svoj uspjeh (Wrighton, 2012).

Facebook je postao jedna od glavnih društvenih mreža koja je usmjerena na marketing i oglašavanje kako pojedinaca, tako i poduzeća i raznih brandova. Osim kupovine oglasnog prostora, promocija se može odvijati i jednostavnim dijeljenjem sadržaja koji može biti povezan i preusmjeren na vanjske portale. Oglašavanje i marketing mogu, ali i ne moraju, biti etički usmjereni. Budući da je krajnji cilj marketinga prodaja proizvoda ili usluga, nije strano da se pritom koriste razne tehnike manipulacije i persuazije koje će pospješiti ostvarenje tog cilja. Široko korištenje Facebooka omogućilo je provedbu tih tehnika, stoga brojni stručnjaci za marketing koriste priliku i na sve načine nastoje utjecati na svoju publiku, u ovom slučaju korisnike Facebooka.

Promišljanjem o uskoj povezanosti manipulacije i persuazije, proizašla je potreba za istraživanjem percepcije korisnika o razlikama spomenutih oblika komunikacije na primjeru društvene mreže Facebook.

6. Istraživanje o razlikama u percepciji manipulacije i persuazije na društvenoj mreži Facebook

Budući da se pojmovi manipulacije i persuazije značajno razlikuju kao što je opisano u prethodnom teorijskom prikazu, a Facebook kao društvena mreža je mjesto na kojemu se učestalo pojavljuju oba, provedeno je istraživanje o percepciji ovih pojmova od strane korisnika ove društvene mreže.

6.1. Svrha i predmet istraživanja

Svrha ovog istraživanja je ispitati percepciju korisnika društvene mreže Facebook o razlici između manipuliranja i uvjeravanja. Također, ovim istraživanjem nastoji se podići svijest o manipuliranju i uvjeravanju putem sadržaja na društvenim mrežama. Istraživanje se bavi poimanjem manipulacije i persuazije kao zasebnih pojmova, te njihovom usporedbom. Fokus istraživanja stavljen je na društvenu mrežu Facebook, a ispitivanjem korisnika Facebooka nastoji se utvrditi primjećuju li i kako reagiraju na manipulaciju i uvjeravanje prilikom čitanja sadržaja koji im se nudi na društvenoj mreži.

6.2. Ciljevi i zadatci istraživanja

Opći cilj ovog istraživanja je ispitati percepciju o manipuliranju i uvjeravanju putem medijskih sadržaja na društvenoj mreži Facebook.

Specifični cilj je ispitati i utvrditi ima li razina obrazovanja utjecaj na percipiranje manipulacije i uvjeravanja na društvenoj mreži Facebook.

Zadaci ovog istraživanja su:

Ispitati i analizirati razlikuju li ispitanici pojam manipulacije od pojma persuazija u sadržaju koji primaju na društvenoj mreži Facebook.

Ispitati i analizirati utjecaj razine obrazovanja na percipiranje manipulacije na društvenoj mreži Facebook.

Ispitati i analizirati utjecaj razine obrazovanja na percipiranje uvjeravanja na društvenoj mreži Facebook.

6.3. Istraživačka pitanja

1. Razlikuju li ispitanici pojam manipulacije od pojma persuazija u sadržaju koji primaju na društvenoj mreži Facebook?
2. Ima li razina obrazovanja utjecaj na percepciju o manipulaciji putem društvene mreže Facebook?
3. Ima li razina obrazovanja utjecaj na percepciju o uvjeravanju putem društvene mreže Facebook?

6.4. Hipoteze

H1: Većina ispitanika ne razlikuje pojam manipulacije od pojma persuazije u sadržaju koji primaju na društvenoj mreži Facebook.

H2: Ispitanici višeg stupnja obrazovanja točnije percipiraju pojavu manipulacije na društvenoj mreži Facebook.

H3: Ispitanici višeg stupnja obrazovanja točnije percipiraju pojavu uvjeravanja na društvenoj mreži Facebook.

6.5. Uzorak

Populacija kojoj je namijenjeno ovo istraživanje su korisnici društvene mreže Facebook. Uzorak su ispitanici stariji od 18 godina. Također, uzorak je namjerni jer je istraživanje usmjereno isključivo na korisnike društvene mreže Facebook. Istraživanje je provedeno na 163 ispitanika.

6.6. Metoda istraživanja i obrada podataka

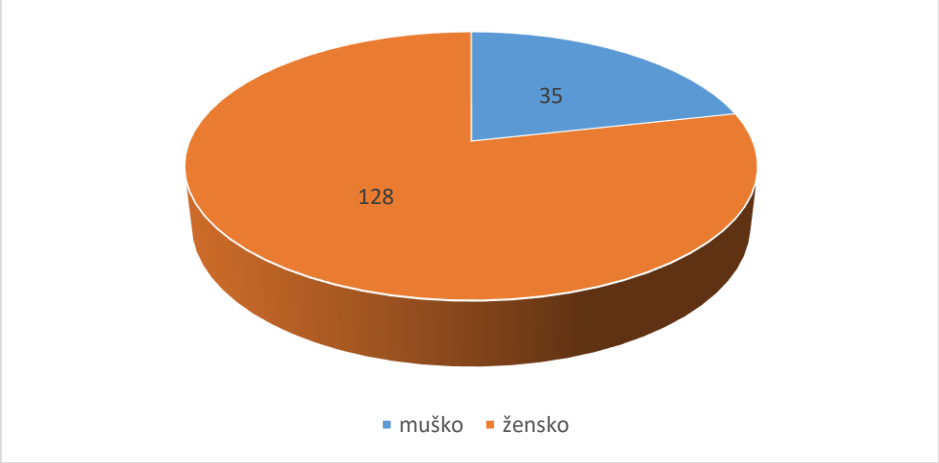
Za ovo istraživanje korištena je znanstvena metoda anketiranja. Anketa je anonimna i elektroničkog oblika. Poziv na anketu poslan je preko društvene mreže Facebook.

Anketa se sastoji od sveukupno 25 pitanja. Prva tri su demografska pitanja, a odnose se na spol, dob i stupanj obrazovanja. Na sljedećih 18 pitanja odgovara se pomoću Lickertove skale s pet ponuđenih odgovora s time da je skala organizirana na način da je 1 najmanji mogući odgovor odnosno u potpunosti se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 – slažem se, a 5 najveći mogući odgovor odnosno u potpunosti se slažem, a ispituje se informiranost ispitanika o manipulaciji i uvjeravanju. Nadalje, ispitanicima su priložena četiri konkretna primjera na temelju kojih se traži da procijene radi li se o manipulaciji ili uvjeravanju.

Anketa je provedena uz pomoć alata Google Docs. Obrada podataka rađena je na računalu, a rezultati istraživanja interpretirani su u nastavku.

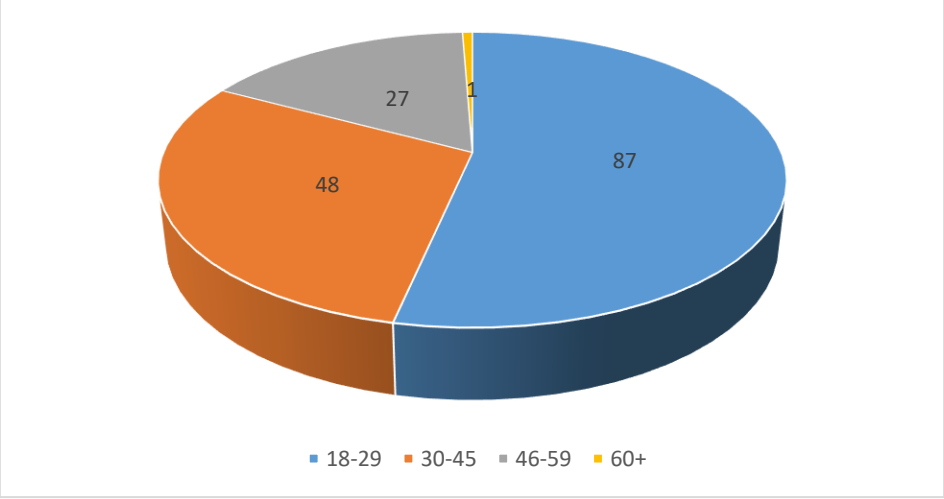
6.7. Rezultati istraživanja

U provedenom istraživanju koje je trajalo od 3. veljače do 9. veljače 2020. godine sudjelovalo je ukupno 163 ispitanika, od toga su 128 (79%) žene, a 35 (21%) muškarci.



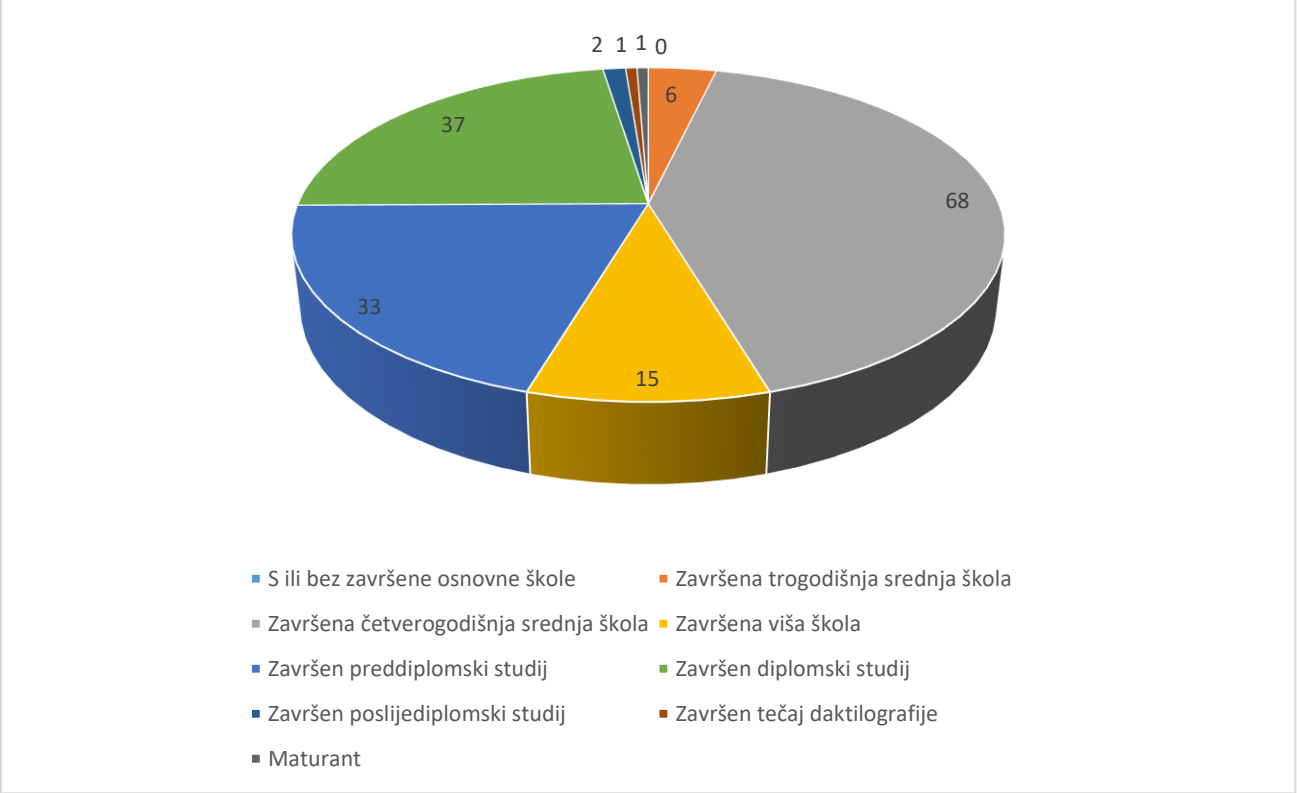
Grafikon 1. Spol ispitanika

Ispitanici su različite starosne dobi, od 18 do 60 i više godina: 87 ispitanika ima 18 do 29 godina (53%), 48 ispitanika ima 30 do 45 godina (29%), 27 ispitanika ima 46 do 59 godina (17%), a jedan ispitanik ima 60 ili više godina (1%).



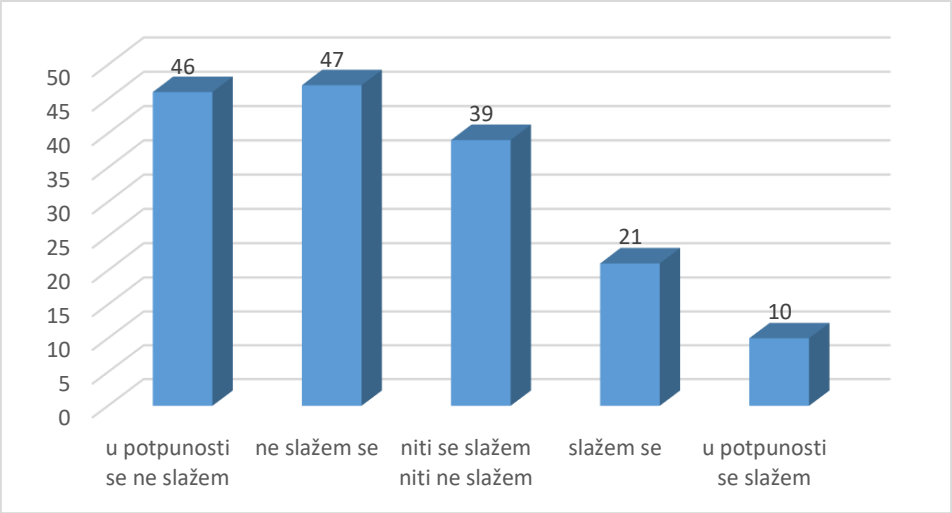
Grafikon 2. Dob ispitanika

Ispitanici imaju završene različite stupnjeve obrazovanja, od kojih nitko nema završenu samo osnovnu školu. Ukupno 74 ispitanika ima završenu srednju školu, od čega je 6 završilo trogodišnju srednju školu (4%), a 68 četverogodišnju srednju školu (42%). 15 ispitanika završilo je višu školu (9%), 33 preddiplomski studij (20%), 37 diplomski studij (23%), a 2 poslijediplomski studij (1%). Uz mogućnost dodavanja ostalog obrazovanja, 1 ispitanik dopisao je završen tečaj daktilografije (1%) i 1 maturant (1%).



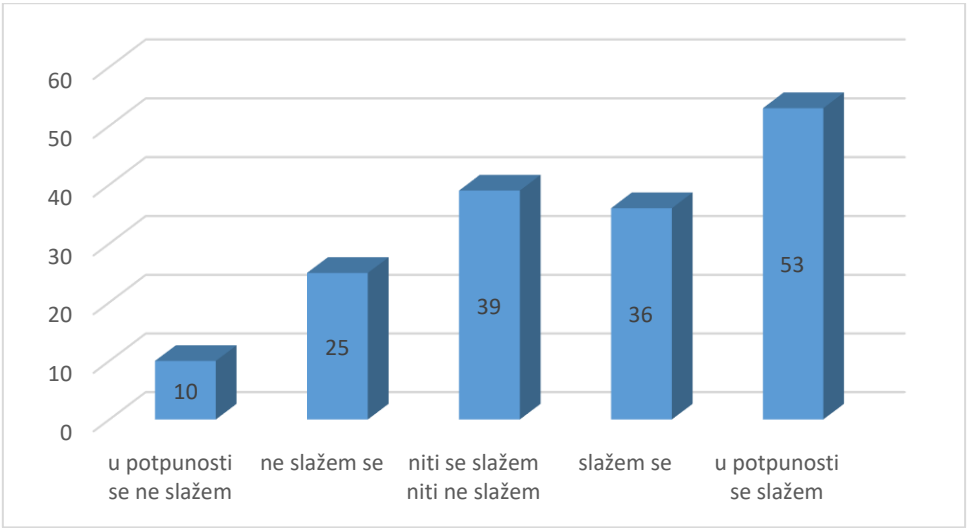
Grafikon 3. Stupanj obrazovanja ispitanika

Nakon određivanja spola, dobi i stupnja obrazovanja, ponuđene su tvrdnje za koje ispitanici procjenjuju koliko se slažu s navedenim, s time da je 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 – slažem se i 5 – u potpunosti se slažem. Prva tvrdnja glasi: *Manipuliranje je isto što i uvjeravanje*. 46 ispitanika u potpunosti se ne slaže (28%), 47 se ne slaže (29%), 39 se niti slaže niti ne slaže (24%), 21 se slaže (13%), a 10 ih se u potpunosti slaže (6%) s navedenom izjavom.



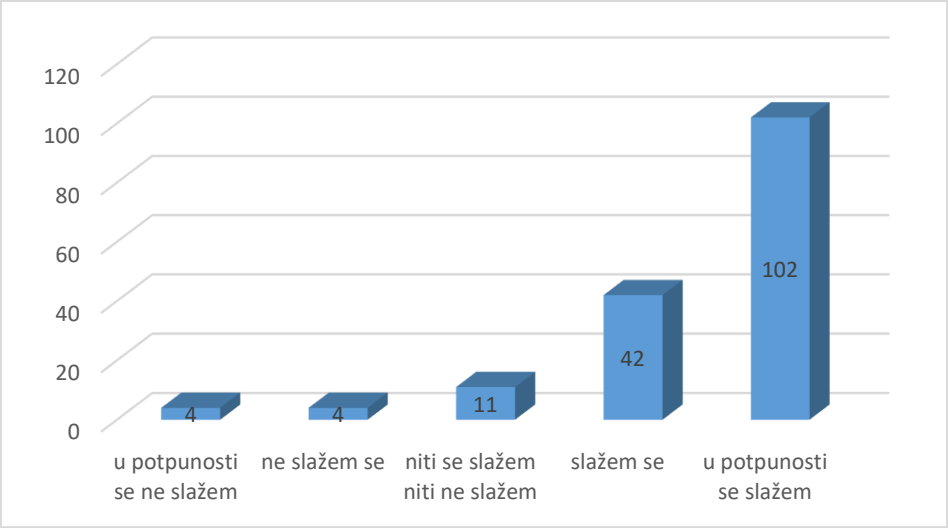
Grafikon 4. Tvrdnja: Manipuliranje je isto što i uvjeravanje.

Druga tvrdnja glasi: *Manipuliranje nikad nije korisno za stranu kojom se manipulira*. 10 ispitanika odgovorilo je da se u potpunosti ne slaže (6%), 25 ispitanika se ne slaže (15%), 39 se niti slaže niti ne slaže (24%), 36 se slaže (22%), a 53 se u potpunosti slaže (33%) s navedenom tvrdnjom.



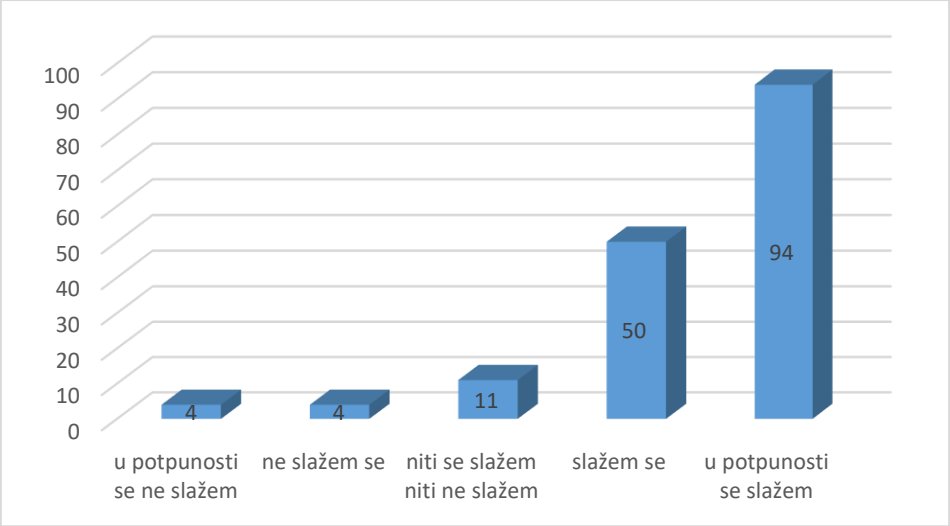
Grafikon 5. Tvrdnja: Manipuliranje nikad nije korisno za stranu kojom se manipulira.

Treća tvrdnja glasi: *Manipuliranje može sadržavati negativne ishode za stranu kojom se manipulira*. S tvrdnjom se u potpunosti ne slaže 4 ispitanika (2%), ne slaže se također 4 ispitanika (2%), 11 se niti slaže niti ne slaže (7%), 42 se slaže (26%), a 102 se u potpunosti slaže (63%).



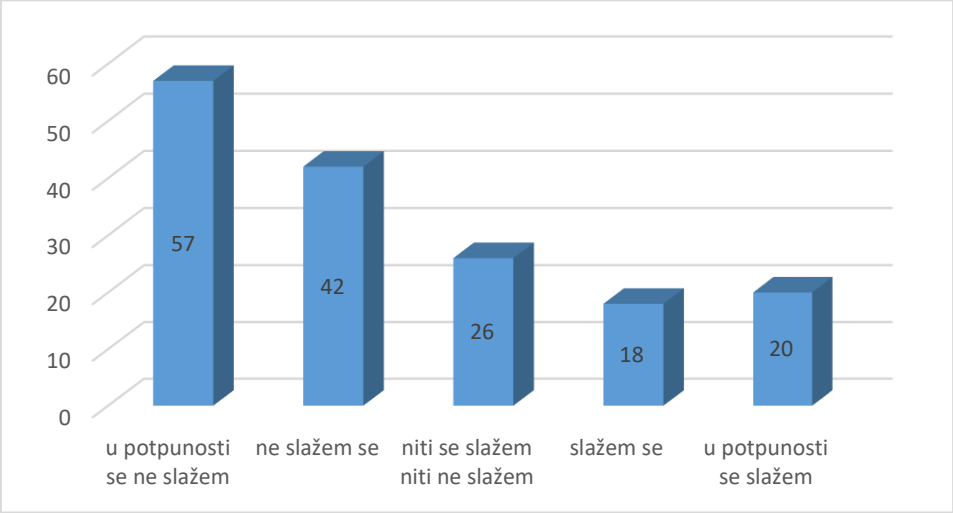
Grafikon 6. Tvrdnja: Manipuliranje može sadržavati negativne ishode za stranu kojom se manipulira.

Četvrta tvrdnja glasi: *Manipulacija je upravljanje ljudskim ponašanjem, iskorištavanje navika i sklonosti*. 4 ispitanika u potpunosti se slažu (2%) i 4 ispitanika se slažu (2%) s navedenom tvrdnjom, dok se 11 ispitanika niti slaže niti ne slaže (7%), 50 se slaže (31%), a 94 ispitanika u potpunosti se slaže (58%).



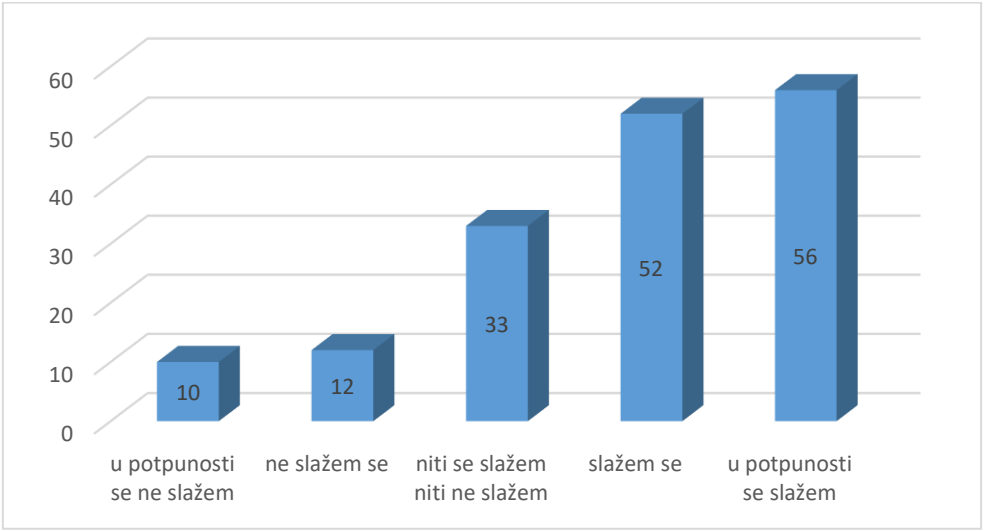
Grafikon 7. Tvrdnja: Manipulacija je upravljanje ljudskim ponašanjem, iskorištavanje navika i sklonosti.

Peta tvrdnja glasi: *Manipulacija je dobra ako se koristi za ostvarenje vlastitih ciljeva*. 57 ispitanika u potpunosti se ne slaže (35%) s tvrdnjom, 42 ispitanika se slaže (26%), 26 se niti slaže niti ne slaže (16%), 18 se slaže (11%), dok se 20 u potpunosti slaže (12%).



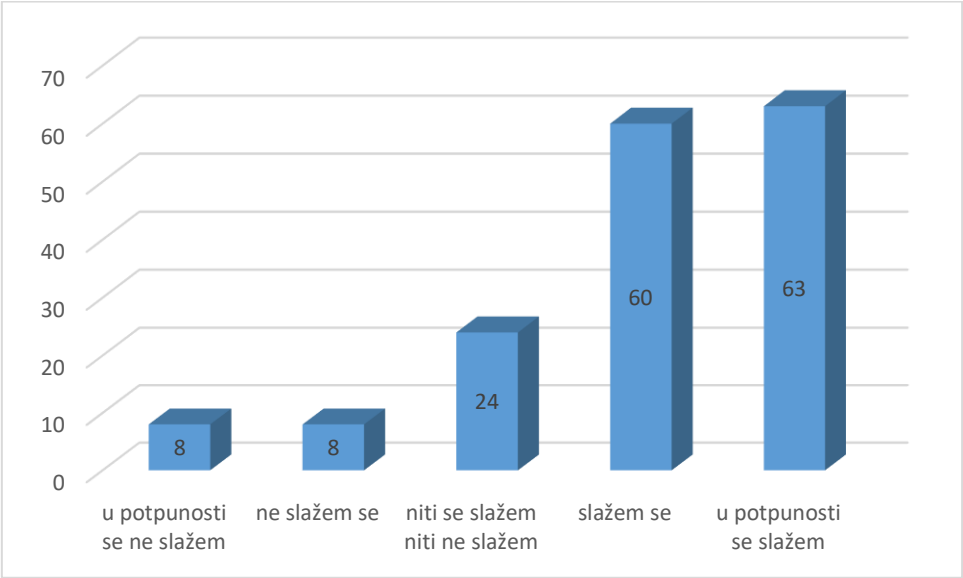
Grafikon 8. Tvrdnja: Manipulacija je dobra ako se koristi za ostvarenje vlastitih ciljeva.

Šesta tvrdnja glasi: *Uvjeravanje je komunikacijski proces kojim se onome koga se uvjerava ostavlja sloboda izbora o prihvaćanju sadržaja uvjeravanja*. S tvrdnjom se u potpunosti ne slaže 10 ispitanika (6%), ne slaže se 12 ispitanika (8%), niti se slaže niti se ne slaže 33 ispitanika (20%), dok se 52 ispitanika slaže (32%) i 56 u potpunosti slaže (34%).



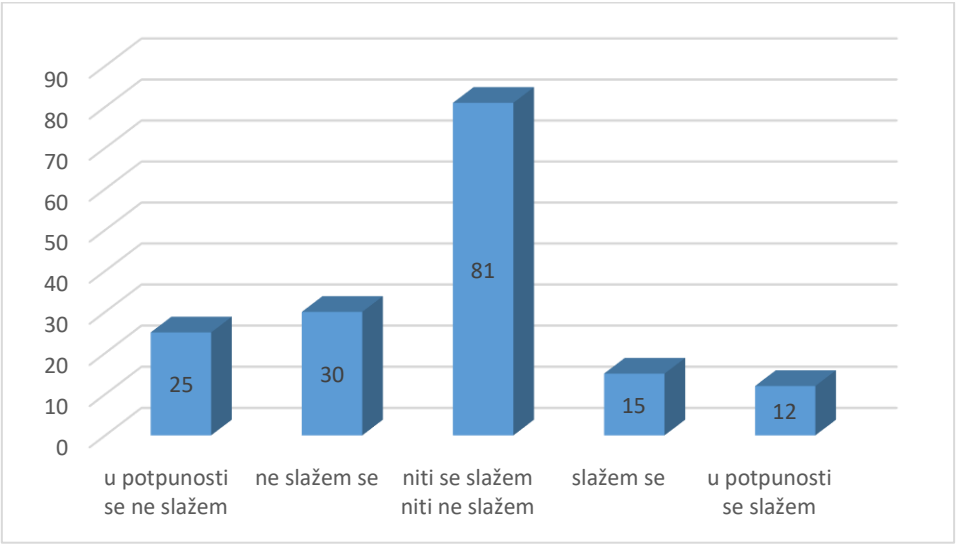
Grafikon 9. Tvrdnja: Uvjeravanje je komunikacijski proces kojim se onome koga se uvjerava ostavlja sloboda izbora o prihvaćanju sadržaja uvjeravanja.

Sedma tvrdnja glasi: *Uvjeravanje je iznošenje argumenata i činjenica koje podržavaju naša stajališta*. 8 ispitanika u potpunosti se ne slaže (5%) i 8 ispitanika se ne slaže (5%) s tvrdnjom, dok se 24 ispitanika niti slaže niti ne slaže (15%), 60 se slaže (37%), a 63 se u potpunosti slaže (39%).



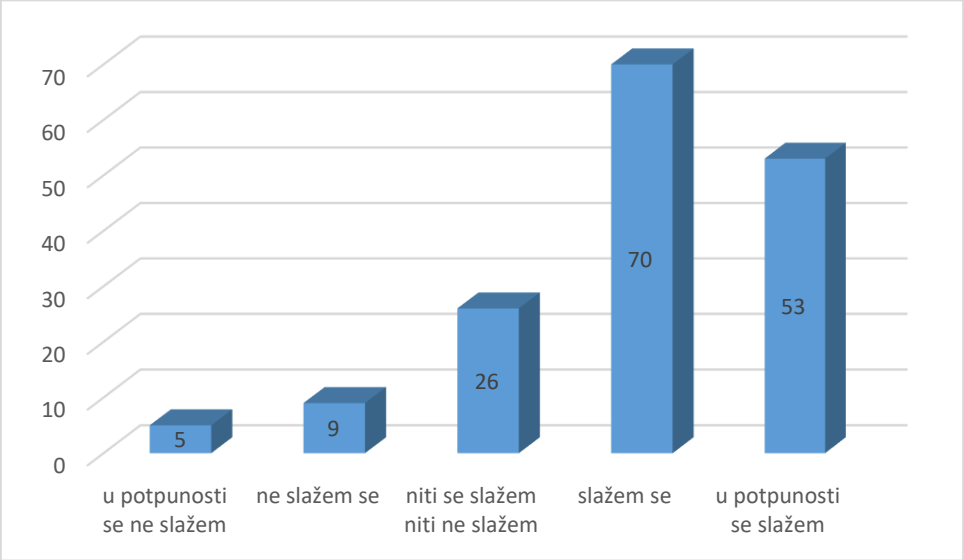
Grafikon 10. Tvrdnja: Uvjeravanje je iznošenje argumenata i činjenica koje podržavaju naša stajališta.

Osma tvrdnja glasi: *Uvjeravanje je korisno za onoga koga se uvjerava*. 25 ispitanika u potpunosti se ne slaže (15%), 30 se ne slaže (18%), 81 se niti slaže niti ne slaže (50%), 15 se slaže (9%), a 12 ispitanika se u potpunosti slaže (7%).



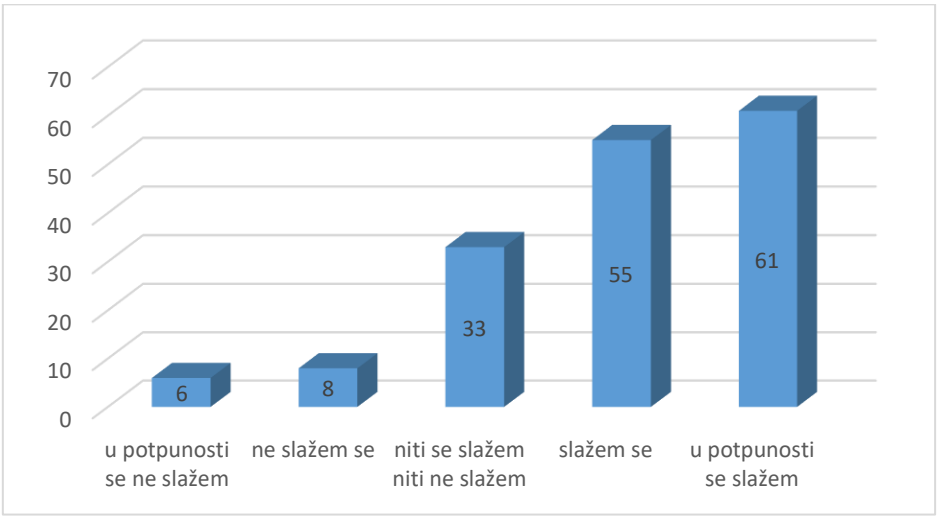
Grafikon 11. Tvrdnja: Uvjeravanje je korisno za onoga koga se uvjerava.

Deveta tvrdnja glasi: *Uvjeravanjem se nameću stavovi uvjeravatelja*. 5 ispitanika u potpunosti se ne slaže (3%), 9 se slaže (6%), 26 se niti slaže niti ne slaže (16%), dok se 70 ispitanika slaže (43%) i 53 ispitanika u potpunosti slaže (33%) s postavljenom tvrdnjom.



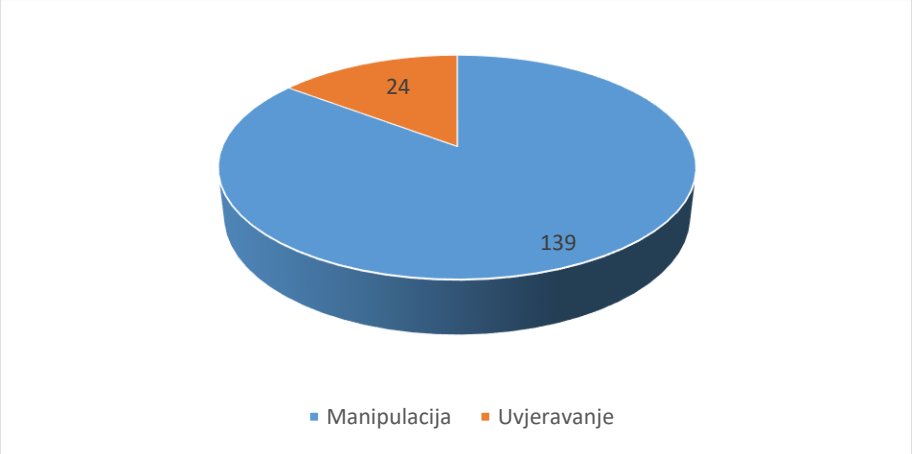
Grafikon 12. Tvrdnja: Uvjeravanjem se nameću stavovi uvjeravatelja.

Deseta, i ujedno posljednja u ovom odjeljku, tvrdnja glasi: *Uvjeravanje je dobro ako ima pozitivan ishod*. 6 ispitanika u potpunosti se ne slaže (4%), 8 se ne slaže (5%), 33 se niti slaže niti ne slaže (20%), 55 se slaže (34%), a 61 se u potpunosti slaže (37%).



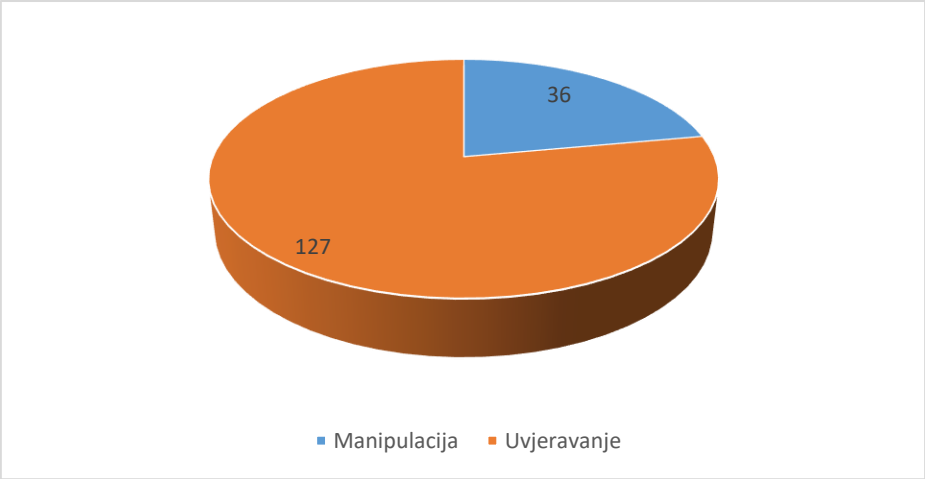
Grafikon 13. Tvrdnja: Uvjeravanje je dobro ako ima pozitivan ishod.

Nadalje, ispitanicima su prikazana četiri primjera od kojih dva opisuju manipulaciju, a dva uvjeravanje. Od ispitanika se tražilo da procijene o kojem se obliku radi. Prvi primjer glasi: *Na Facebooku postoje brojni profili naziva „Brzi krediti“, „Krediti-Pozajmice“, „Kredit na karticu-isplata odmah“ i tome slično. Na takvim stranicama omogućuje se kredit i blokiranima i zaduženima, odnosno svima kojima banke ne bi dale kredite. Ponuđeno je online potpisivanje ugovora, a jedino što pojedinac treba napraviti je poslati sve svoje podatke, broj računa i određenu svotu novca kojom bi se pokrenuo postupak uzimanja kredita. Nakon toga slijedi odugovlačenje termina isplate, taj novac nikada ne dođe do osobe koja je potpisala ugovor o kreditu, a uz sve to ostala je bez svote koju im je uplatila i još im dala svoje podatke*. Na postavljeni primjer, 139 ispitanika odgovorilo je da se radi o manipulaciji (85%), a 24 ispitanika odgovorilo je da se radi o uvjeravanju (15%).



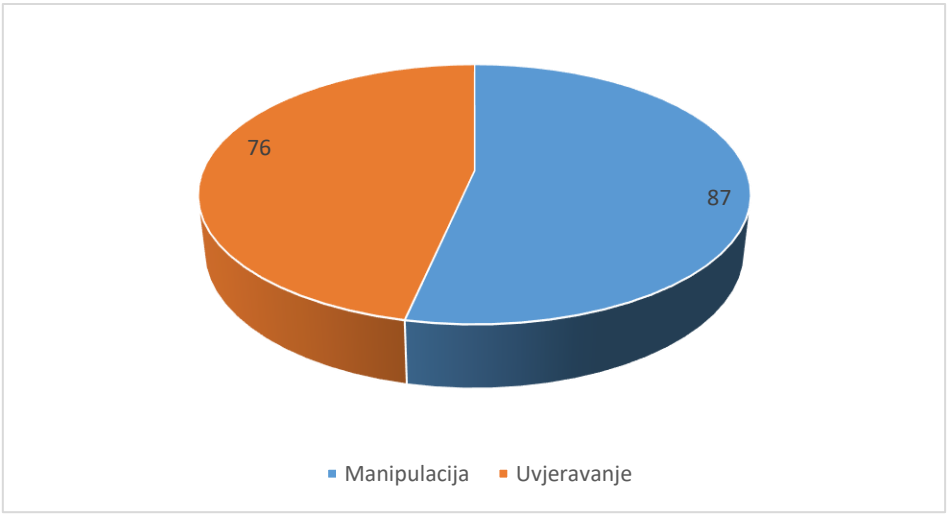
Grafikon 14. Primjer 1: manipulacija ili uvjeravanje

Drugi primjer glasi: *Poznata osoba u objavi na društvenoj mreži preporuča aparat za pripremu hrane. Navodi karakteristike proizvoda i osvrće se na problem koji je imala prilikom pripravka hrane prije nego je kupila aparat. Vi se poistovjetite s problemom koji je imala ta osoba i odlučite kupiti proizvod. Korištenjem proizvoda shvatite da je to bila dobra odluka i da vam je sada puno lakše pripremati hranu*. Na postavljeni primjer 36 ispitanika odgovorilo je da se radi o manipulaciji (22%), a 127 ispitanika da se radi o uvjeravanju (78%).



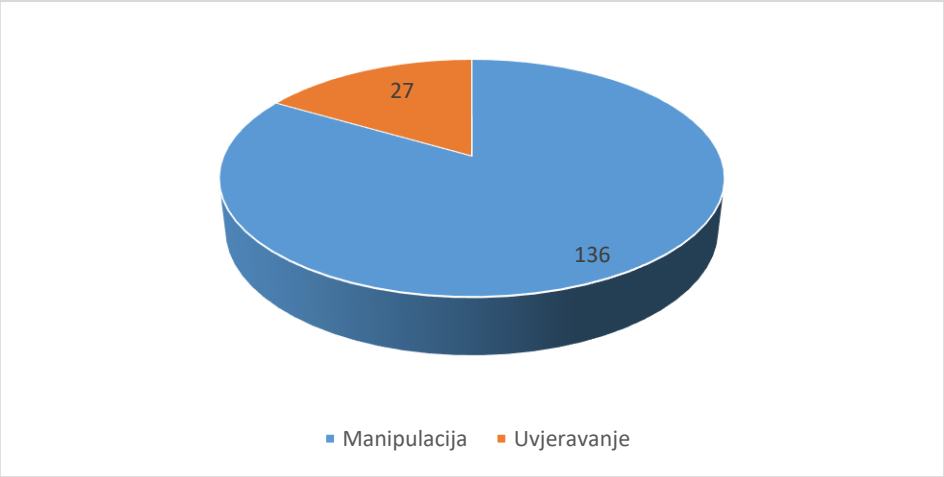
Grafikon 15. Primjer 2: manipulacija ili uvjeravanje

Treći primjer glasi: *Čitate sadržaj o velikom sniženju u trgovini. Čizme koje su prije koštale 1500kn, sada koštaju samo 700kn. To je dobra informacija za vas jer vam baš trebaju čizme*. 87 ispitanika odlučilo se da se radi o manipulaciji (53%), a 76 da se radi o uvjeravanju (47%).



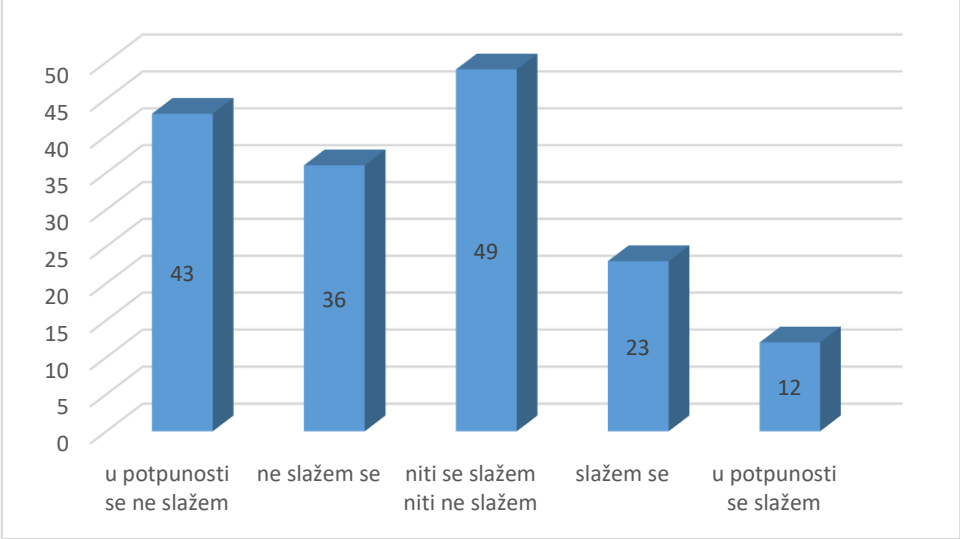
Grafikon 16. Primjer 3: manipulacija ili uvjeravanje

Četvrti primjer glasi: *Od svog Facebook prijatelja zaprimili ste poruku sadržaja „Moraš vidjeti ovo“, a u nastavku je link mrežne stranice uznemirujućeg naslova. Iza te poruke ne stoji vaš prijatelj nego hakeri koji vam pokušavaju upasti u računalo ili mobitel*. 136 ispitanika odgovorilo je da se radi o manipulaciji (83%), a 27 ispitanika da se radi o uvjeravanju (17%).



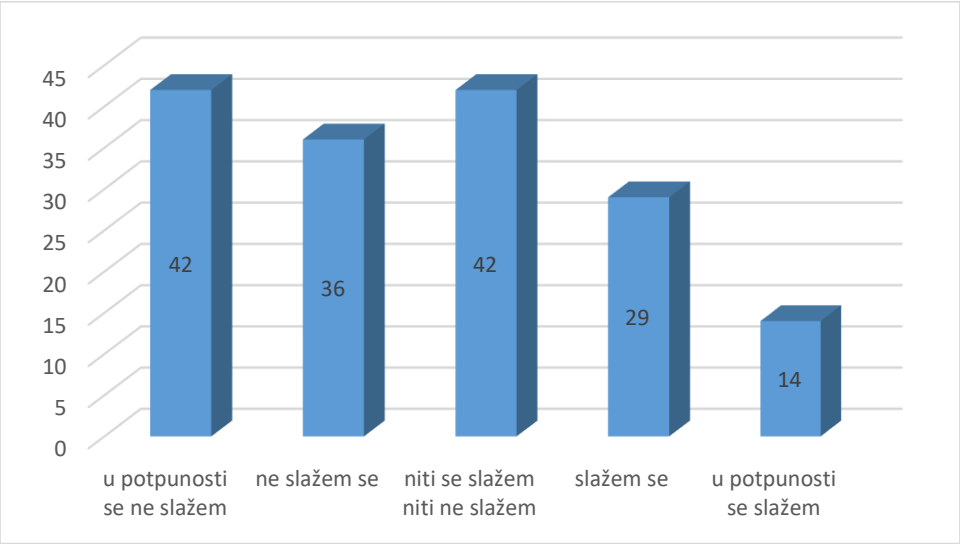
Grafikon 17. Primjer 4: manipulacija ili uvjeravanje

Zadnji odjeljak pitanja odnosi se na slaganje ispitanika s ponuđenim tvrdnjama s tim da je 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 – slažem se i 5 – u potpunosti se ne slažem. Prva tvrdnja glasi: *Poznate osobe koje predstavljaju određene proizvode utječu na moje mišljenje o kupovini tih proizvoda*. 43 ispitanika u potpunosti se ne slaže (26%), 36 se ne slaže (22%), 49 se niti slaže niti ne slaže (30%), 23 se slaže (14%), a 12 se u potpunosti slaže (7%).



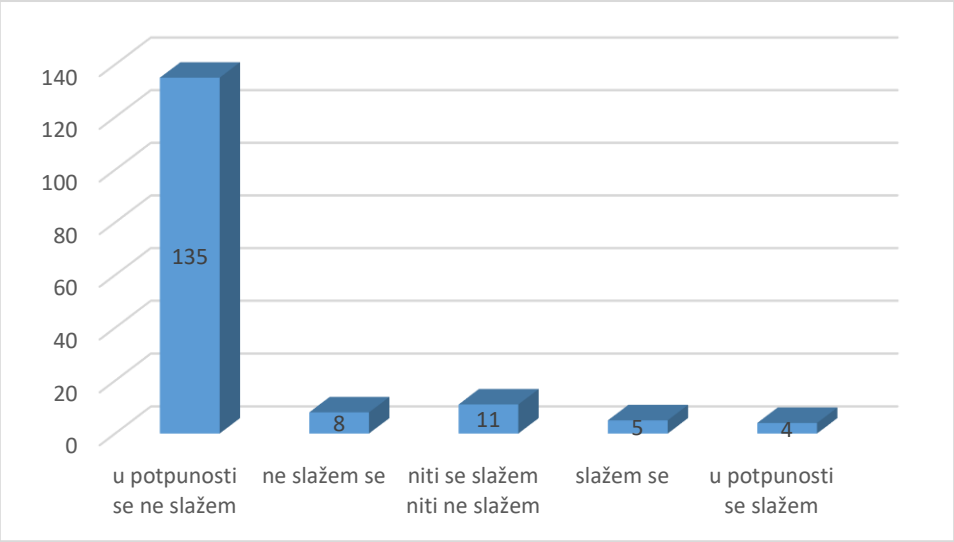
Grafikon 18. Tvrdnja: Poznate osobe koje predstavljaju određene proizvode utječu na moje ponašanje o kupovini tih proizvoda

Druga tvrdnja glasi: *Kada pročitam priču o bolesnom djetetu kojemu mogu pomoći uplaćivanjem novca na račun, ja to i učinim*. 42 ispitanika u potpunosti se ne slaže (26%), 36 se ne slaže (22%), 42 se niti slaže niti ne slaže (26%), 29 se slaže (18%), a 14 se u potpunosti slaže (9%).



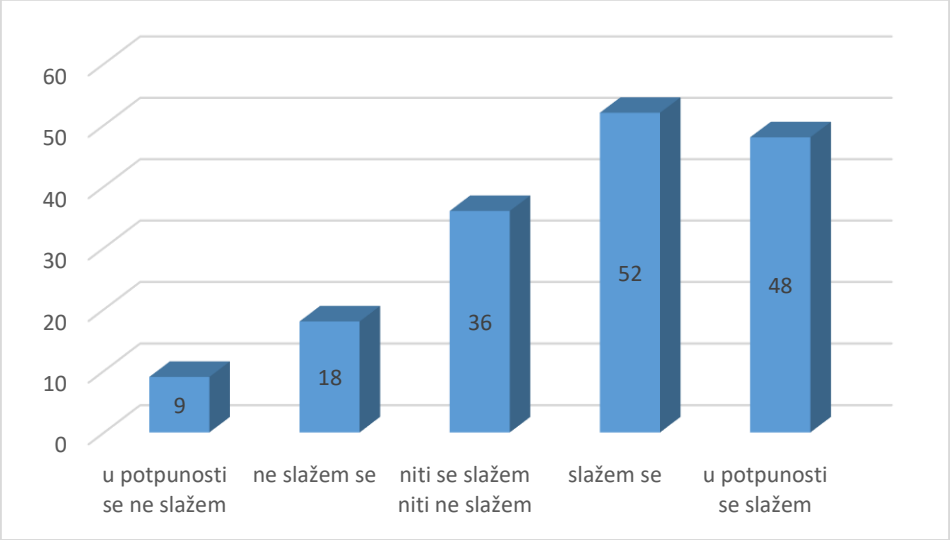
Grafikon 19. Tvrdnja: Kada pročitam priču o bolesnom djetetu kojemu mogu pomoći uplaćivanjem novca na račun, ja to i učinim.

Treća tvrdnja glasi: *Kada se od mene traži da podijelim status u kojem piše da će mi se nešto loše dogoditi ako ga ne pošaljem svojim prijateljima, ja to i učinim.* 135 ispitanika u potpunosti se ne slaže (83%), 8 se ne slaže (5%), 11 se niti slaže niti ne slaže (7%), 5 se slaže (3%), a 4 se u potpunosti slaže (2%).



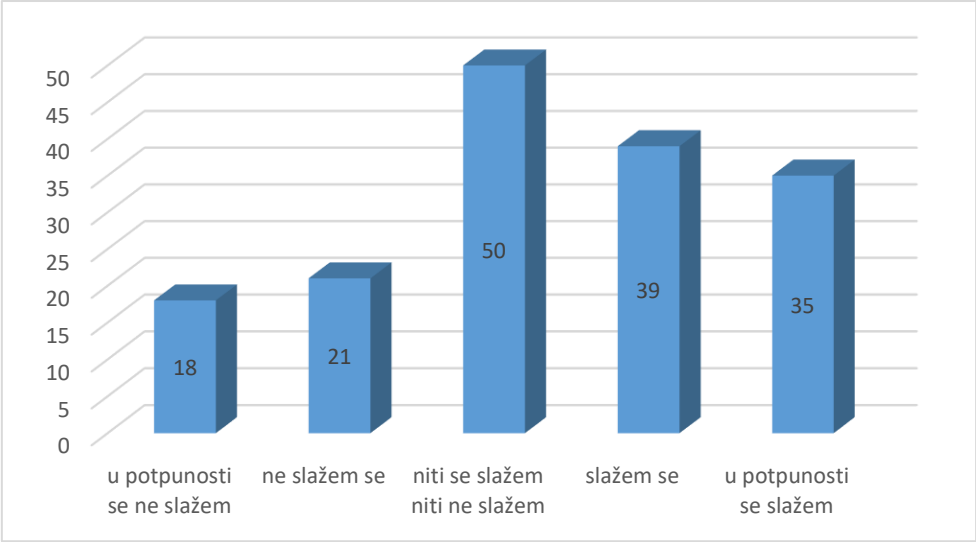
Grafikon 20. Tvrdnja: Kada se od mene traži da podijelim status u kojem piše da će mi se nešto loše dogoditi ako ga ne pošaljem svojim prijateljima, ja to i učinim.

Četvrta tvrdnja glasi: *Kada primijetim da me netko želi manipulirati osjećam se loše*. 9 ispitanika u potpunosti se ne slaže (6%), 18 se ne slaže (11%), 36 se niti slaže niti ne slaže (22%), 52 se slaže (32%), a 48 se u potpunosti slaže (29%).



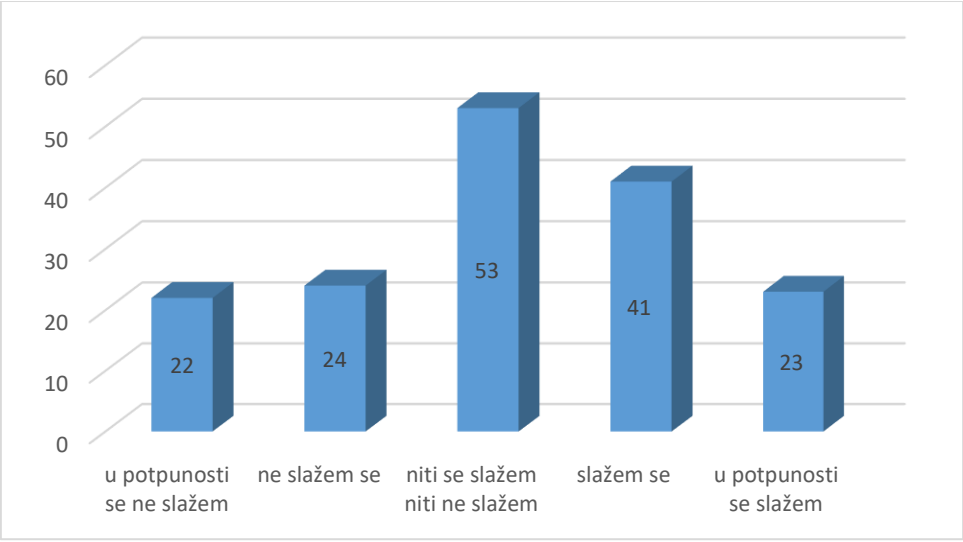
Grafikon 21. Tvrdnja: Kada primijetim da me netko želi manipulirati osjećam se loše.

Peta tvrdnja glasi: *Manipulativni sadržaj može utjecati na promjenu mog ponašanja*. 18 ispitanika u potpunosti se ne slaže (11%), 21 se ne slaže (13%), 50 se niti slaže niti ne slaže (31%), 39 se slaže (24%), a 35 se u potpunosti slaže (21%).



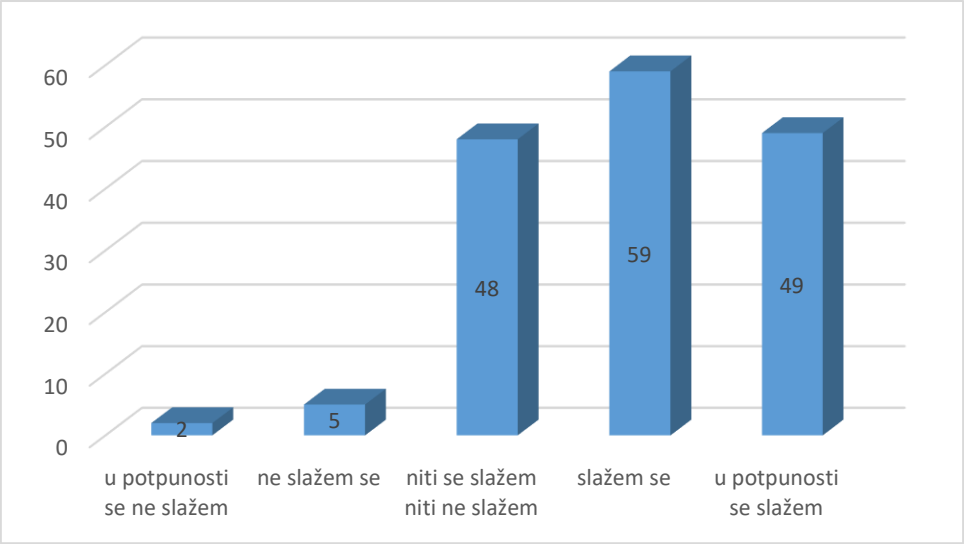
Grafikon 22. Tvrdnja: Manipulativni sadržaj može utjecati na promjenu mog ponašanja.

Šesta tvrdnja glasi: *Prilikom čitanja određenog sadržaja ne razmišljam je li sadržaj namijenjen uvjeravanju*. 22 ispitanika u potpunosti se ne slaže (13%), 24 se ne slaže (15%), 53 se niti slaže niti ne slaže (33%), 41 se slaže (24%), a 23 se u potpunosti slaže (14%).



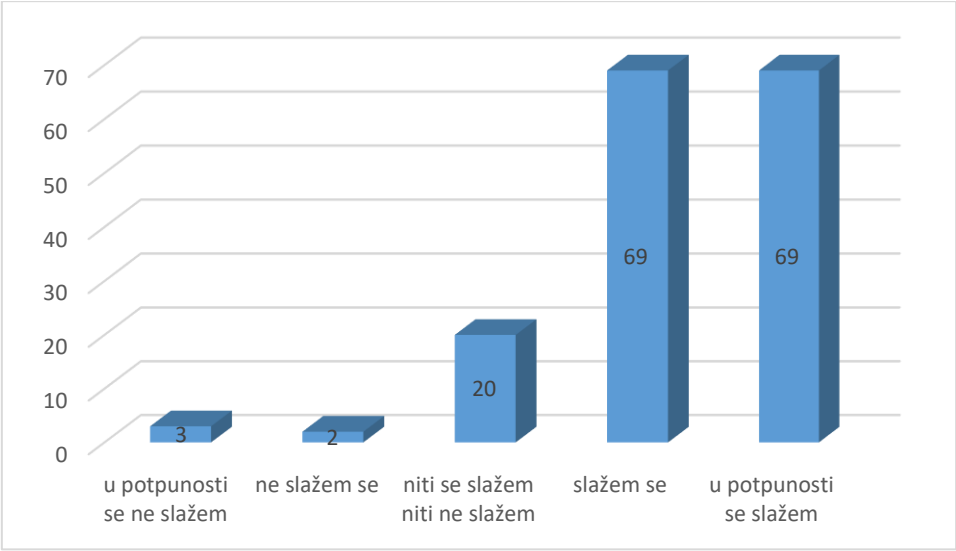
Grafikon 23. Tvrdnja: Prilikom čitanja određenog sadržaja ne razmišljam je li sadržaj namijenjen uvjeravanju.

Sedma tvrdnja glasi*: Svjestan/sna sam kada me se pokušava uvjeriti da je nešto dobro za mene*. 2 ispitanika u potpunosti se ne slažu (1%), 5 se ne slaže (3%), 48 se niti slaže niti ne slaže (29%), 59 se slaže (36%), dok se 49 u potpunosti slaže (30%).



Grafikon 24. Tvrdnja: Svjestan/sna sam kada me se pokušava uvjeriti da je nešto dobro za mene.

Osma, i ujedno posljednja, tvrdnja glasi: *Uvjeravanje može utjecati na mene i promijeniti moje ponašanje, samo ako ja to odlučim prihvatiti*. 3 ispitanika u potpunosti se ne slažu (2%), 2 se ne slažu (1%), 20 se niti slaže niti ne slaže (12%), a podjednak broj, odnosno 69 ih se slaže i u potpunosti slaže (42%).



Grafikon 25. Tvrdnja: Uvjeravanje može utjecati na mene i promijeniti moje ponašanje, samo ako ja to odlučim prihvatiti.

6.8. Ograničenja istraživanja

Glavnim ograničenjem ovog istraživanja može se smatrati broj ispitanika s obzirom da je na anketni upitnik odgovorilo 163 ispitanika, a Facebook broji milijarde korisnika. Također, postoji mogućnost da su ispitanici odgovarali brzo, bez promišljanja i nekoliko puta. Osim toga, moguće je da su pojedina pitanja smatrali predugim.

6.9. Analiza rezultata s diskusijom

U skladu s ciljem istraživanja postavljene su hipoteze za koje je potrebno utvrditi jesu li potvrđene ili ne.

H1: Većina ispitanika ne razlikuje pojam manipulacije od pojma persuazija u sadržaju koji primaju na društvenoj mreži Facebook.

Postavljena hipoteza provjerava se pomoću primjera na temelju kojih su ispitanici odgovarali radi li se u pojedinom primjeru o manipulaciji ili uvjeravanju. Odgovori na primjere prikazani su u rezultatima istraživanja grafikonima 14, 15, 16 i 17, a tablica 1 obuhvaća odgovore ispitanika na sva četiri primjera. U prvom primjeru 139 ispitanika smatra da se radi o manipulaciji (85%), a 24 o uvjeravanju (15%). Zatim, u drugom primjeru 36 ispitanika smatra da se radi o manipulaciji (22%), a 127 o uvjeravanju (78%). U trećem primjeru 87 ispitanika smatra da se radi o manipulaciji (53%), a 76 o uvjeravanju (47%). A u posljednjem, četvrtom primjeru 136 ispitanika smatra da se radi o manipulaciji (83%), a 27 o uvjeravanju (17%).

Manipulacija	139	36	87	136
Uvjeravanje	24	127	76	27
Ukupan broj ispitanika	163	163	163	163

Tablica 1. Odgovori ispitanika o manipulaciji ili uvjeravanju

Na temelju dobivenih odgovora računa se Hi-kvadrat test uz pomoć kojeg se želi utvrditi odstupaju li dobivene frekvencije od frekvencija koje se očekuju pod postavljenom hipotezom.

Hi-kvadrat	**77,41832079**
Stupnjevi slobode	3
Razina signifikantnosti	0,05
Granična vrijednost	7,814727903

Tablica 2. Statistička obrada odgovora o manipulaciji ili uvjeravanju

Hi-kvadrat testom testirala se hipoteza: *Većina ispitanika razlikuje pojam manipulacije od pojma persuazija u sadržaju na društvenoj mreži Facebook*. Dobivenim izračunom, Hi-kvadrat je veći od granične vrijednosti stoga se testirana hipoteza odbacuje, a prvobitno postavljena hipoteza *Većina ispitanika ne razlikuje pojam manipulacije od pojma persuazija u sadržaju na društvenoj mreži Facebook* je potvrđena.

H2: Ispitanici višeg stupnja obrazovanja točnije percipiraju pojavu manipulacije na društvenoj mreži Facebook.

Kako bi se postavljena hipoteza potvrdila ili odbacila, analiziraju se pitanja koja se odnose na hipotezu. Zbog malih frekvencija ispitanici su podijeljeni na one koji imaju završenu najviše srednju školu i one koji imaju neki oblik višeg stupnja obrazovanja u odnosu na srednju školu. Postavljena tvrdnja je: *Kada pročitam priču o bolesnom djetetu kojemu mogu pomoći uplaćivanjem novca na račun, ja to i učinim*. Od ispitanika koji imaju završenu najviše srednju školu 25 se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom (15%), 12 se ne slaže (7%), 22 se niti slaže niti ne slaže (13%), 12 se slaže (7%), a 5 u potpunosti slaže (3%). Od ispitanika koji imaju više od završene srednje škole 17 se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom (10%), 24 se ne slaže (15%), 21 se niti slaže niti ne slaže (13%), 17 se slaže (10%), a 8 se u potpunosti slaže (5%). Najveći broj ispitanika nije siguran slaže li se ili ne s postavljenom tvrdnjom.

Frekvencije	1	2	3	4	5
Do završene srednje škole	25	12	22	12	5
Više od završene srednje škole	17	24	21	17	8
Ukupno	42	36	43	29	13

Tablica 3. Slaganje s tvrdnjom 1*: Kada pročitam priču o bolesnom djetetu kojemu mogu pomoći uplaćivanjem novca na račun, ja to i učinim* u odnosu na razinu obrazovanja

Druga tvrdnja glasi: *Kada se od mene traži da podijelim status u kojem piše da će mi se nešto loše dogoditi ako ga ne pošaljem svojim prijateljima, ja to i učinim*. Od ispitanika koji imaju završenu najviše srednju školu 61 se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom (37%), 3 se ne slaže (2%), 6 se niti slaže niti ne slaže (4%), 4 se slaže (2%), a 2 se u potpunosti slaže (1%). Od ispitanika koji imaju više od završene srednje škole 75 se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom (46%), 5 se ne slaže (3%), 4 se niti slaže niti ne slaže (2%), 1 se slaže (1%), a 2 se u potpunosti slaže (1%). Najveći broj ispitanika u potpunosti se ne slaže s postavljenom tvrdnjom, a prevladavaju oni koji imaju završen oblik obrazovanja viši od srednje škole.

Frekvencije	1	2	3	4	5
Do završene srednje škole	61	3	6	4	2
Više od završene srednje škole	75	5	4	1	2
Ukupno	136	8	10	5	4

Tablica 4. Slaganje s tvrdnjom 2*: Kada se od mene traži da podijelim status u kojem piše da će mi se nešto loše dogoditi ako ga ne pošaljem svojim prijateljima, ja to i učinim* u odnosu na razinu obrazovanja

Treća tvrdnja glasi: *Kada primijetim da me netko želi manipulirati osjećam se loše*. Od ispitanika koji imaju završenu najviše srednju školu 6 se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom (4%),

8 se ne slaže (5%), 8 se niti slaže niti ne slaže (5%), 28 se slaže (17%), a 26 se u potpunosti slaže (16%). Od ispitanika koji imaju više od završene srednje škole 3 se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom (2%), 10 se ne slaže (6%), 27 se niti slaže niti ne slaže (17%), 24 se slaže (15%), a 23 se u potpunosti slaže (14%). Najveći broj ispitanika slaže se s postavljenom tvrdnjom, od kojih je najveći broj ispitanika koji imaju najviše završenu srednju školu.

Frekvencije	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Do završene srednje škole	6	8	8	28	26
Više od završene srednje škole	3	10	27	24	23
Ukupno	9	18	35	52	49

Tablica 5. Slaganje s tvrdnjom 3*: Kada primijetim da me netko želi manipulirati osjećam se loše* u odnosu na razinu obrazovanja

Četvrta tvrdnja glasi: *Manipulativni sadržaj može utjecati na promjenu mog ponašanja*. Od ispitanika koji imaju završenu najviše srednju školu 8 se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom (5%), 8 se ne slaže (5%), 21 se niti slaže niti ne slaže (13%), 20 se slaže (12%), a 19 se u potpunosti slaže (12%). Od ispitanika koji imaju više od završene srednje škole 10 se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom (6%), 13 se ne slaže (8%), 29 se niti slaže niti ne slaže (18%), 19 se slaže (12%), a 16 se u potpunosti slaže (10%). Najveći broj ispitanika se niti slaže niti ne slaže s postavljenom tvrdnjom.

Frekvencije	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Do završene srednje škole	8	8	21	20	19
Više od završene srednje škole	10	13	29	19	16
Ukupno	18	21	50	39	35

Tablica 6. Slaganje s tvrdnjom 4: *Manipulativni sadržaj može utjecati na promjenu mog ponašanja* u odnosu na razinu obrazovanja

Nakon prikazivanja odgovora svake tvrdnje pojedinačno, prikazuje se izračun Hi-kvadrata, stupnjeva slobode, razina signifikantnosti i granična vrijednost. U tablici 7 prikazan je izračun raspoređen tako da se može uspoređivati između svake tvrdnje pojedinačno.

Frekvencije odgovora	**TVRDNJA 1**	**TVRDNJA 2**	**TVRDNJA 3**	**TVRDNJA 4**
Hi-kvadrat	38,10691	23,59199	47,05593	14,39978
Stupnjevi slobode	4	4	4	4
Razina signifikantnosti	0,05	0,05	0,05	0,05
Granična vrijednost	9,487729	9,487729	9,487729	9,487729

Tablica 7. Statistička obrada svih tvrdnji vezanih za percepciju manipulacije

Budući da su u svakoj tvrdnji sve vrijednosti Hi-kvadrata veće od graničnih, hipoteza *Ispitanici višeg stupnja obrazovanja točnije percipiraju pojavu manipulacije na društvenoj mreži Facebook* se odbacuje.

H3: Ispitanici višeg stupnja obrazovanja točnije percipiraju pojavu uvjeravanja na društvenoj mreži Facebook.

Kao u slučaju utvrđivanja H2, u slučaju H3 analiziraju se pitanja koja se odnose na postavljenu hipotezu s ciljem potvrđivanja ili odbacivanja hipoteze. Također, budući da se raspolaže malim frekvencijama ispitanici su podijeljeni na one koji imaju završenu najviše srednju školu i one koji imaju neki oblik višeg stupnja obrazovanja u odnosu na srednju školu.

Prva tvrdnja glasi: *Poznate osobe koje predstavljaju određene proizvode utječu na moje mišljenje o kupovini tih proizvoda*. Od ispitanika koji imaju završenu najviše srednju školu 19 se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom (12%), 15 se ne slaže (9%), 23 se niti slaže niti ne slaže (14%), 11 se slaže (7%), a 8 se u potpunosti slaže (5%). Od ispitanika koji imaju više od završene srednje škole 24 se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom (15%), 21 se ne slaže (13%), 26 se niti slaže niti ne slaže (16%), 12 se slaže (7%), a 4 se u potpunosti slaže (2%). Najveći broj ispitanika se niti slaže niti ne slaže s postavljenom tvrdnjom.

Frekvencije	1	2	3	4	5
Do završene srednje škole	19	15	23	11	8
Više od završene srednje škole	24	21	26	12	4
Ukupno	43	36	49	23	12

Tablica 8. Slaganje s tvrdnjom 1: *Poznate osobe koje predstavljaju određene proizvode utječu na moje mišljenje o kupovini tih proizvoda* u odnosu na razinu obrazovanja

Druga tvrdnja glasi: *Prilikom čitanja određenog sadržaja ne razmišljam je li sadržaj namijenjen uvjeravanju.* Od ispitanika koji imaju završenu najviše srednju školu 9 se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom (6%), 11 se ne slaže (7%), 23 se niti slaže niti ne slaže (14%), 20 se slaže (12%), a 13 se u potpunosti slaže (8%). Od ispitanika koji imaju više od završene srednje škole 13 se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom (8%), 13 se ne slaže (8%), 30 se niti slaže niti ne slaže (18%), 20 se slaže (12%), a 11 se u potpunosti slaže (7%). Najviše ispitanika se niti slaže niti ne slaže s postavljenom tvrdnjom.

Frekvencije	1	2	3	4	5
Do završene srednje škole	9	11	23	20	13
Više od završene srednje škole	13	13	30	20	11
Ukupno	22	24	53	40	24

Tablica 9. Slaganje s tvrdnjom 2: *Prilikom čitanja određenog sadržaja ne razmišljam je li sadržaj namijenjen uvjeravanju* u odnosu na razinu obrazovanja

Treća tvrdnja glasi: *Svjestan/sna sam kada me se pokušava uvjeriti da je nešto dobro za mene*. Od ispitanika koji imaju završenu najviše srednju školu 1 se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom (1%), također 1 se ne slaže (1%), 23 se niti slaže niti ne slaže (14%), 26 se slaže (16%), a 25 se

u potpunosti slaže (15%). Od ispitanika koji imaju više od završene srednje škole 1 se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom (1%), 4 se ne slaže (2%), 24 se niti slaže niti ne slaže (15%), 33 se slaže (20%), a 25 se u potpunosti slaže (15%). Najveći broj ispitanika slaže se s postavljenom tvrdnjom, a prevladavaju oni koji imaju završen oblik obrazovanja viši od srednje škole.

Frekvencije	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Do završene srednje škole	1	1	23	26	25
Više od završene srednje škole	1	4	24	33	25
Ukupno	2	5	47	59	50

Tablica 10. Slaganje s tvrdnjom 3: *Svjestan/sna sam kada me se pokušava uvjeriti da je nešto dobro za mene* u odnosu na razinu obrazovanja

Četvrta tvrdnja glasi: *Uvjeravanje može utjecati na mene i promijeniti moje mišljenje, samo ako ja to odlučim prihvatiti*. Od ispitanika koji imaju završenu najviše srednju školu 1 se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom (1%) i 1 se ne slaže (1%), dok se 8 niti slaže niti ne slaže (5%), 32 se slaže (20%), a 34 se u potpunosti slaže (21%). Od ispitanika koji imaju više od završene srednje škole 3 se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom (2%), 2 se ne slaže (1%), 10 se niti slaže niti ne slaže (6%), 36 se slaže (22%) i 36 se u potpunosti slaže (22%). Najviše ispitanika izrazilo je potpuno slaganje s navedenom tvrdnjom, s time da prevladavaju oni koji imaju završen oblik obrazovanja viši od srednje škole.

Frekvencije	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Do završene srednje škole	1	1	8	32	34
Više od završene srednje škole	3	2	10	36	36
Ukupno	4	3	18	68	70

Tablica 11. Slaganje s tvrdnjom 4: *Uvjeravanje može utjecati na mene i promijeniti moje mišljenje, samo ako ja to odlučim prihvatiti* u odnosu na razinu obrazovanja

Nakon prikazivanja odgovora svake tvrdnje pojedinačno, kao i u tablici 7 prikazuje se izračun Hi-kvadrata, stupnjeva slobode, razina signifikantnosti i granična vrijednost.

Frekvencije odgovora	**TVRDNJA 1**	**TVRDNJA 2**	**TVRDNJA 3**	**TVRDNJA 4**
Hi-kvadrat	13,52558	16,26366	25,57098	30,88596
Stupnjevi slobode	4	4	4	4
Razina signifikantnosti	0,05	0,05	0,05	0,05
Granična vrijednost	9,487729	9,487729	9,487729	9,487729

Tablica 12. Statistička obrada svih tvrdnji vezanih za percepciju uvjeravanja

Budući da su u svakom pitanju koje se odnosi na hipotezu 3, sve vrijednosti Hi-kvadrata veće od graničnih, hipoteza *Ispitanici višeg stupnja obrazovanja točnije percipiraju pojavu uvjeravanja na društvenoj mreži Facebook* se odbacuje.

Na temelju analiziranja i statističke obrade svih odgovora ispitanika zaključuje se da je hipoteza 1: *Većina ispitanika ne razlikuje pojam manipulacija od pojma persuazija u sadržaju koji primaju na društvenoj mreži* potvrđena, dok su hipoteza 2*: Ispitanici višeg stupnja obrazovanja točnije percipiraju pojavu manipulacije na društvenoj mreži Facebook* i hipoteza 3: *Ispitanici višeg stupnja obrazovanja točnije percipiraju pojavu uvjeravanja na društvenoj mreži Facebook*, odbačene.

7. Zaključak

Manipulacija i persuazija su oblici komunikacije kojima se želi utjecati na čovjeka i promijeniti njegove stavove, ponašanja i uvjerenja. Manipulacijom se koriste osobe koje žele utjecati na nekoga u svrhu ostvarivanja svog cilja. S druge strane, persuazijom se koriste osobe koje žele utjecati na ostvarivost njihovih ciljeva, ali i ciljeva njihove publike. Sukladno tome, prilikom provođenja svoje pesuazivne poruke uzimaju u obzir i mišljenje svoje publike i spremni su na kompromise. Osobe koje žele utjecati na druge neprestano razvijaju i nadograđuju svoje vještine, a vlastita karakterna obilježja spremni su mijenjati i prilagođavati određenim situacijama. Iako su oba oblika komunikacije usko povezana jer se odnose na utjecaj, glavno obilježje koje ih razlikuje jest namjera. Dakle, namjera manipulatora je izvući korist od ljudi i ostvariti vlastiti cilj, dok je namjera uvjeravatelja uključiti druge u svoj cilj uvažavajući pritom njihove želje i potrebe.

Zbog izrazitog napretka tehnologije i razvijanjem društvenih mreža koje u suvremeno doba postaju jedna od glavnih kanala komunikacije, omogućeno je i online vršenje utjecaja. Brojne prednosti društvenih mreža privlače pojedince i poduzeća da se pridruže virtualnoj zajednici i predstave sebe, svoje proizvode i/ili usluge. Naime, izravna komunikacija i jeftino oglašavanje pridonose zainteresiranima stupanje u kontakt s svojim sadašnjim ali i potencijalnim korisnicima/kupcima. Tržište koje je preplavljeno raznim inovacijama izvlači ono najgore od osoba koje se žele probiti, stoga nije sporno korištenje manipulacije i persuazije kako bi se što bolje prikazali u virtualnom, pa i stvarnom svijetu.

Istraživanjem se nastojalo dokazati da korisnici društvene mreže Facebook ne razlikuju manipulaciju i persuaziju u sadržaju koji im se nudi, te da korisnici s višim stupnjem obrazovanja točnije percipiraju pojavu manipulacije i persuazije u sadržaju na društvenoj mreži Facebook. Analizom rezultata 163 ispitana korisnika uočava se da je jedna hipoteza potvrđena dok su preostale dvije odbačene. Odbacivanjem hipoteza pokazalo se da viši stupanj obrazovanja nije nužna pretpostavka da te osobe točno percipiraju manipulaciju i persuaziju.

U Varaždinu, 28.2.2020.

Ana-Marija Stalec

8. Popis literature

Knjige

1. Benoit W., Benoit P., (2013), *Persuazivne poruke: proces utjecanja*, Jastrebarsko: Naklada Slap
2. Borg, J., (2010), *Moć uvjeravanja*, Zagreb: Veble commerce
3. Bovee, C.L., Thill, J.V., (2012), *Suvremena poslovna komunikacija*, Deseto izdanje, Zagreb: MATE d.o.o.
4. Christakis, N., Fowler J.H., (2010), *Povezani: iznenađujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote*, Zagreb: Algoritam
5. Hirigoyen, M., (2015), *Zloporaba slabosti i druge manipulacije*, Zagreb: AGM
6. Hogan, K., (2008), *Umijeće utjecanja – kako pridobiti druge u svega osam minuta*, Zagreb: Profil International d.o.o.
7. Hrvatska enciklopedija, *Persuazija*. URL: http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=47751 (pristup ostvaren 15.1.2020.)
8. Jowett, G.S., O'Donnell, V., (2012), *Propaganda & Persuasion*, 5th ed. Thousand Oaks [etc.] : Sage Publications
9. Miliša, Z., (2009), *Mediji i mladi: prevencija ovisnosti o medijskog manipulaciji* / Zlatko Miliša, Mirela Tolić, Nenad Vertovšek, Zagreb: Sveučilišna knjižara
10. Miliša Z., Zloković J., (2008), *Odgoj i manipulacija djecom u obitelji i medijima: prepoznavanje i prevencija*, Zagreb: Marko M. usluge
11. Nazare-Aga, I., (2006), *Manipulatori su među nama: tko su oni? : kako se od njih zaštititi?*, Zagreb: Škorpion
12. Šušnjić, Đ., (1984), *Ribari ljudskih duša: Ideja manipulacije i manipulacija idejama*, Beograd: NIRO „Mladost“
13. Wrighton, T., (2012), *Uvjeravanje za 1 minutu: 10 koraka da brzo postignete ono što želite*, Rijeka, Zagreb: LEO-COMMERCE d.o.o.

Znanstveni članci

1. Biloš, A., Kelić, I., (2012), Marketing aspects of social networks, *Economic research – Ekonomska istraživanja*, vol. Special Issue, no. 2, str. 155-174 URL: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=152892 (pristup ostvaren 18.1.2020.)
2. Cherry, K., (2012), *Persuasion Techniques.* URL: https://www.verywellmind.com/how-to-become-a-master-of-persuasion-2795901 (pristup ostvaren 17.1.2020.)
3. Demetreffy Lančić, R., (2010), Novi mediji i odnosi s javnošću, *Medijske studije*, vol.1, no. 1-2, str. 157-169 URL: https://hrcak.srce.hr/76708 (pristup ostvaren 18.1.2020.)
4. Dokman T., Kuzelj, M., Malnar, D., (2018), Društvene mreže u ulozi modernog oružja – percepcija doktoranada, *Polemos: časopis za interdisciplinarna istraživanja rata i mira*, vol. 21, no. 41, str. 133-150

URL: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=304362 (pristup ostvaren 18.1.2020.)
5. Fairweather, A., (2013), *7 qualities of powerful persuaders*.
URL: https://www.businessknowhow.com/marketing/persuade.htm (pristup ostvaren 20.1.2020.)
6. Grbavac J., Grbavac, V., (2014), Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, *Media, culture and public relations*, vol. 5, no. 2, str. 206-219
URL: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=188969 (pristup ostvaren 18.1.2020.)
7. Kolev, D., Tadić, D., Panić, B., (2012), Stereotipi o manipulaciji: Prilog određenju pojma „manipulacija“, *Zbornik radova: Moć komunikacije*.
URL: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30892200/zbornik_radova-moc_komunikacije_2012.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DManaging_Projects_Through_IT_Communicati.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20200130%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20200130T163819Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=d2673876b3767e54c2f0aa5646db7e441f38e91e189e9870969d2f1afc9d26ce#page=87 (pristup ostvaren 30.1.2020.)
8. Kovačić, S., Baran, T., (2018), New media – generator of new manipulation techniques, *HUM: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, vol. 13, no. 19, str. 271-294
URL: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=310647 (pristup ostvaren 31.1.2020.)
9. Labaš, D., Koščević, K., (2014), Etička pitanja i manipulacija u oglašavanju, *Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti*, vol. 18, no. 1-2, str. 201-230
URL: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=197818 (pristup ostvaren 17.1.2020.)
10. Noggle, R., (2018), How to tell the difference between persuasion and manipulation, *Aeon magazine*.
URL: https://aeon.co/ideas/how-to-tell-the-difference-between-persuasion-and-manipulation (pristup ostvaren 30.1.2020.)
11. Stanojević, M., (2011), Marketing na društvenim mrežama, *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, vol. 5, no. 10, str. 165-180
URL: https://hrcak.srce.hr/77905 (pristup ostvaren 17.1.2020.)
12. Tanta, I., (2007), Oblikovanje mnijenja ili nužnost manipulacije, *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, vol. 1, no. 2, str. 13-32
URL: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=65046 pristup ostvaren 17.1.2020.)
13. Vidak, I., (2014), Facebook: komunikacija 21. stoljeća, *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, vol. 5, no 1, str. 48-52

URL: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=199007 (pristup ostvaren 18.1.2020.)
14. Vlastelić, A., Morić-Mohorovičić, B., (2017), O manipulaciji u hrvatskim reklamnim tekstovima: „Savršen glam look by Vanesa!“, Jezik kao predmet proučavanja i jezik kao predmet poučavanja: *Zbornik radova s međunarodnoga znanstvenog skupa Hrvatskog društva za primijenjenu lingvistiku održanoga od 12. do 14. svibnja 2016. godine u Rijeci*, Zagreb: Srednja Europa, str. 415-425
URL: https://bib.irb.hr/datoteka/880873.HDPL_2017-30_Vlastelic_i_Moric-Mohorovicic.pdf (pristup ostvaren 30.1.2020.)

Internetski izvori

1. Hrvatska akademska i istraživačka mreža CARNet, (2018), *Opasnosti Facebooka*.
URL: https://www.cert.hr/wp-content/uploads/2018/02/Opasnosti-Facebooka.pdf (pristup ostvaren 18.1.2020.)
2. Hrvatski jezični portal, *Kredibilitet*.
URL: http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=elhnURQ%3D (pristup ostvaren 30.1.2020)
3. Psihoverzum. *Metode manipulacije*.
URL: http://www.psihoverzum.com/metode-manipulacije-za-pocetnike/ (pristup ostvaren 15.1.2020.)

9. Popis grafikona

Grafikon 1. Spol ispitanika 28
Grafikon 2. Dob ispitanika 28
Grafikon 3. Stupanj obrazovanja ispitanika 29
Grafikon 4. Tvrdnja: Manipuliranje je isto što i uvjeravanje. 30
Grafikon 5. Tvrdnja: Manipuliranje nikad nije korisno za stranu kojom se manipulira. 30
Grafikon 6. Tvrdnja: Manipuliranje može sadržavati negativne ishode za stranu kojom se manipulira. 31
Grafikon 7. Tvrdnja: Manipulacija je upravljanje ljudskim ponašanjem, iskorištavanje navika i sklonosti. 31
Grafikon 8. Tvrdnja: Manipulacija je dobra ako se koristi za ostvarenje vlastitih ciljeva. .. 32
Grafikon 9. Tvrdnja: Uvjeravanje je komunikacijski proces kojim se onome koga se uvjerava ostavlja sloboda izbora o prihvaćanju sadržaja uvjeravanja. 32
Grafikon 10. Tvrdnja: Uvjeravanje je iznošenje argumenata i činjenica koje podržavaju naša stajališta. 33
Grafikon 11. Tvrdnja: Uvjeravanje je korisno za onoga koga se uvjerava. 33
Grafikon 12. Tvrdnja: Uvjeravanjem se nameću stavovi uvjeravatelja. 34
Grafikon 13. Tvrdnja: Uvjeravanje je dobro ako ima pozitivan ishod. 34
Grafikon 14. Primjer 1: manipulacija ili uvjeravanje 35
Grafikon 15. Primjer 2: manipulacija ili uvjeravanje 36
Grafikon 16. Primjer 3: manipulacija ili uvjeravanje 36
Grafikon 17. Primjer 4: manipulacija ili uvjeravanje 37
Grafikon 18. Tvrdnja: Poznate osobe koje predstavljaju određene proizvode utječu na moje ponašanje o kupovini tih proizvoda 37
Grafikon 19. Tvrdnja: Kada pročitam priču o bolesnom djetetu kojemu mogu pomoći uplaćivanjem novca na račun, ja to i učinim. 38
Grafikon 20. Tvrdnja: Kada se od mene traži da podijelim status u kojem piše da će mi se nešto loše dogoditi ako ga ne pošaljem svojim prijateljima, ja to i učinim. 39
Grafikon 21. Tvrdnja: Kada primijetim da me netko želi manipulirati osjećam se loše. 39
Grafikon 22. Tvrdnja: Manipulativni sadržaj može utjecati na promjenu mog ponašanja... 40
Grafikon 23. Tvrdnja: Prilikom čitanja određenog sadržaja ne razmišljam je li sadržaj namijenjen uvjeravanju. 40
Grafikon 24. Tvrdnja: Svjestan/sna sam kada me se pokušava uvjeriti da je nešto dobro za mene. 41
Grafikon 25. Tvrdnja: Uvjeravanje može utjecati na mene i promijeniti moje ponašanje, samo ako ja to odlučim prihvatiti. 41

10. Popis tablica

Tablica 1. Odgovori ispitanika o manipulaciji ili uvjeravanju 42
Tablica 2. Statistička obrada odgovora o manipulaciji ili uvjeravanju..... 43
Tablica 3. Slaganje s tvrdnjom 1: *Kada pročitam priču o bolesnom djetetu kojemu mogu pomoći uplaćivanjem novca na račun, ja to i učinim* u odnosu na razinu obrazovanja..... 44
Tablica 4. Slaganje s tvrdnjom 2: *Kada se od mene traži da podijelim status u kojem piše da će mi se nešto loše dogoditi ako ga ne pošaljem svojim prijateljima, ja to i učinim* u odnosu na razinu obrazovanja 44
Tablica 5. Slaganje s tvrdnjom 3: *Kada primijetim da me netko želi manipulirati osjećam se loše* u odnosu na razinu obrazovanja 45
Tablica 6. Slaganje s tvrdnjom 4: *Manipulativni sadržaj može utjecati na promjenu mog ponašanja* u odnosu na razinu obrazovanja 45
Tablica 7. Statistička obrada svih tvrdnji vezanih za percepciju manipulacije..... 46
Tablica 8. Slaganje s tvrdnjom 1: *Poznate osobe koje predstavljaju određene proizvode utječu na moje mišljenje o kupovini tih proizvoda* u odnosu na razinu obrazovanja..... 47
Tablica 9. Slaganje s tvrdnjom 2: *Prilikom čitanja određenog sadržaja ne razmišljam je li sadržaj namijenjen uvjeravanju* u odnosu na razinu obrazovanja 47
Tablica 10. Slaganje s tvrdnjom 3: *Svjestan/sna sam kada me se pokušava uvjeriti da je nešto dobro za mene* u odnosu na razinu obrazovanja 48
Tablica 11. Slaganje s tvrdnjom 4: *Uvjeravanje može utjecati na mene i promijeniti moje mišljenje, samo ako ja to odlučim prihvatiti* u odnosu na razinu obrazovanja 48
Tablica 12. Statistička obrada svih tvrdnji vezanih za percepciju uvjeravanja..... 49

11. Prilog – Anketni upitnik

Razlike u percipiranju manipulacije i persuazije (uvjeravanja) u objavama na društvenoj mreži Facebook

Poštovani, studentica sam Sveučilišta Sjever u Varaždinu, smjer Odnosi s javnostima, a ova anketa provodi se s ciljem prikupljanja primarnih podataka za izradu diplomskog rada na temu „Razlike u percipiranju manipulacije i persuazije na društvenoj mreži Facebook“. Anketa je u potpunosti anonimna, te će se koristiti isključivo u svrhu izrade diplomskog rada. Ljubazno Vas molim da odvojite nekoliko minuta i iskreno odgovorite na sljedeća pitanja. Unaprijed se zahvaljujem!

*Obavezno

Spol *

- M
- Ž

Dob *

- 18-29
- 30-45
- 46-59
- 60+

Stupanj obrazovanja *

- S ili bez završene osnovne škole
- Završena trogodišnja srednja škola
- Završena četverogodišnja srednja škola
- Završena viša škola
- Završen preddiplomski studij
- Završen diplomski studij
- Završen poslijediplomski studij
- Ostalo:

Označite sljedeće tvrdnje u odnosu kako se odnose na vas s time da je 1-u potpunosti se ne slažem, 2-ne slažem se, 3-niti se slažem niti se ne slažem, 4-slažem se, 5-u potpunosti se slažem.

Manipuliranje je isto što i uvjeravanje. *

○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

Manipuliranje nikad nije korisno za stranu kojom se manipulira. *

○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

Manipuliranje može sadržavati negativne ishode za stranu kojom se manipulira. *

○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

Manipulacija je upravljanje ljudskim ponašanjem, iskorištavanje ljudskih navika i sklonosti. *

○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

Manipulacija je dobra ako se koristi za ostvarenje vlastitih ciljeva. *

○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

Uvjeravanje je komunikacijski proces kojim se onome koga se uvjerava ostavlja sloboda izbora o prihvaćanju sadržaja uvjeravanja. *

○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

Uvjeravanje je iznošenje argumenata i činjenica koje podržavaju naša stajališta. *

○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

Uvjeravanje je korisno za onoga koga se uvjerava. *

○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

Uvjeravanjem se nameću stavovi uvjeravatelja. *

○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

Uvjeravanje je dobro ako ima pozitivan ishod. *

○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

Pročitajte sljedeće primjere i procijenite radi li se o manipulaciji ili uvjeravanju.

Na Facebooku postoje brojni profili naziva "Brzi krediti", "Krediti-Pozajmice", "Kredit na karticu-isplata odmah" i tome slično. Na takvim stranicama omogućuje se kredit i blokiranima i zaduženima, odnosno svima kojima banke ne bi dale kredit. Ponuđeno je online potpisivanje ugovora, a jedino što pojedinac treba napraviti je poslati svoje podatke, broj računa i određenu svotu novca kojom bi se pokrenuo postupak uzimanja kredita. Nakon toga slijedi odugovlačenje termina isplate, taj novac nikada ne dođe do osobe koja je potpisala ugovor o kreditu, a uz sve to ostala je bez svote koju im je uplatila i još im dala svoje podatke. Smatrate li ovaj slučaj manipulacijom ili uvjeravanjem? *

- o Manipulacija
- o Uvjeravanje

Poznata osoba na društvenoj mreži preporuča aparat za pripremu hrane. Navodi karakteristike proizvoda i osvrće se na problem koji je imala prilikom pripravka hrane prije nego je kupila aparat. Vi se poistovjetite s problemom koji je imala ta osoba i odlučite kupiti proizvod. Korištenjem proizvoda shvatite da je to bila dobra odluka i da vam je sada puno lakše pripremati hranu. Smatrate li ovaj slučaj manipulacijom ili uvjeravanjem? *

- o Manipulacija

- Uvjeravanje

Čitate sadržaj o velikom sniženju u trgovini. Čizme koje su prije koštale 1500kn sada, sada koštaju samo 700kn. To je dobra informacija za vas jer vam baš trebaju čizme. Smatrate li ovaj slučaj manipulacijom ili uvjeravanjem? *

- Manipulacija
- Uvjeravanje

Od svog Facebook prijatelja zaprimili ste poruku sadržaja "Moraš vidjeti ovo", a u nastavku je link mrežne stranice uznemirujućeg naslova. Iza te poruke ne stoji vaš prijatelj nego hakeri koji vam pokušavaju upasti u računalo ili mobitel. Smatrate li ovaj slučaj manipulacijom ili uvjeravanjem? *

- Manipulacija
- Uvjeravanje

Procijenite svoje slaganje s sljedećim tvrdnjama, s time da je 1-u potpunosti se ne slažem, 2-ne slažem se, 3- niti se slažem niti se ne slažem, 4-slažem se, 5-u potpunosti se slažem.

Poznate osobe koje predstavljaju određene proizvode utječu na moje mišljenje o kupovini tih proizvoda. *

○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

Kada pročitam priču o bolesnom djetetu kojemu mogu pomoći uplaćivanjem novca na račun, ja to i učinim. *

○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

Kada se od mene traži da podijelim status u kojem piše da će mi se nešto loše dogoditi ako ga ne pošaljem svojim prijateljima, ja to i učinim. *

○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

Kada primijetim da me netko želi manipulirati osjećam se loše. *

○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

Manipulativni sadržaj može utjecati na promjenu mog ponašanja. *

○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

Prilikom čitanja određenog sadržaja ne razmišljam je li sadržaj namijenjen uvjeravanju. *

○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

Svjestan/sna sam kada me se pokušava uvjeriti da je nešto dobro za mene. *

○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

Uvjeravanje može utjecati na mene i promijeniti moje ponašanje, samo ako ja to odlučim prihvatiti. *

○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

Podnesi