

# Tehnike medijske manipulacije i persuazije

---

Rešetar, Ira

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:142:935249>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-31**



**FILOZOFSKI FAKULTET**  
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

Repository / Repozitorij:

[FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek](#)



Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku  
Filozofski fakultet Osijek  
Preddiplomski studij sociologije i engleskog jezika i književnosti

Ira Rešetar

## **Tehnike medijske manipulacije i persuazije**

Završni rad

Mentorica: doc. dr. sc. Gordana Lesinger

Osijek, 2020.

Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku  
Filozofski fakultet Osijek  
Katedra za sociologiju  
Preddiplomski studij sociologije i engleskog jezika i književnosti

Ira Rešetar

## **Tehnike medijske manipulacije i persuazije**

Završni rad

Znanstveno područje: Društvene znanosti, Informacijske i komunikacijske  
znanosti, masovni mediji

Mentorica: doc. dr. sc. Gordana Lesinger

Osijek, 2020.

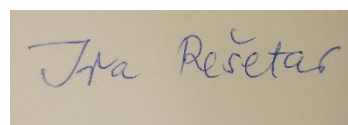
## IZJAVA

Izjavljujem pod punom materijalnom i moralnom odgovornošću da sam ovaj rad samostalno izradila i da u njemu nema preuzetih dijelova tekstova tuđih radova bez označenog izvora.

Vlastoručnim potpisom potvrđujem da sam suglasna da Filozofski fakultet Osijek trajno pohrani i javno objavi ovaj završni rad u mrežnoj bazi završnih i diplomskih radova knjižnice Filozofskog fakulteta Osijek, knjižnice Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku i Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu.

Osijek, 25. kolovoza 2020. godine

Ira Rešetar, 0267031295

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink that reads "Ira Rešetar".

## Sažetak

Masovni su mediji u širokoj uporabi i uključuju Internet, televiziju, radio i novine. Masovni mediji, osim svojih osnovnih zadaća, provode i postupke manipulacije javnosti i javnog mnijenja. Medijska manipulacija, kao i svaki oblik manipulacije, predstavlja postupke obmanjivanja pojedinaca, javnosti te cjelokupnog društva. Tehnike kojima se medijska manipulacija ostvaruje uključuju lažne vijesti, tzv. *fake news*, dezinformacije, cenzuru, spin i subliminalno oglašavanje. U proces medijske manipulacije uključena je i tehnika persuazivne komunikacije. Sredstva kojima se ostvaruje medijska manipulacija i persuazija sva zajedno djeluju u svrhu promicanja određenih interesa. Budući da svaki oblik manipulacije uključuje i nesvjestan aspekt, etičnost ovakvih postupaka dovedena je u pitanje. Učestalijom uporabom ovakvih tehnika, nepovjerenje javnosti prema medijskim sadržajima se povećalo. Određeni postotak ljudi, najčešće visokoobrazovanih, medijskim sadržajima i vijestima pristupa s dozom skepticizma. S druge strane, oni niskoobrazovani u većoj su opasnosti od štetnih utjecaja medijske manipulacije. Upravo zbog teške detekcije originalnih i vjerodostojnih informacija iz medija, znanstvenici nude savjete kako se obraniti od utjecaja medijske manipulacije. Kritički pristup medijima smanjit će štetnost posljedica medijske manipulacije na percepciju pojedinaca o društvenoj stvarnosti.

Ključne riječi: masovni mediji, medijska manipulacija, persuazija, javno mnijenje, obmana

## Sadržaj

|  |    |
|--|----|
| 1. Uvod.....   | 1  |
| 2. Medijske manipulativne tehnike .....                  | 2  |
| 2.1. Lažne vijesti ili <i>Fake news</i> .....            | 2  |
| 2.1.1. Stvaranje lažnih vijesti.....                     | 3  |
| 2.1.2. Kako prepoznati lažne vijesti?.....               | 4  |
| 2.2. Subliminalne poruke u oglašavanju .....             | 5  |
| 2.3. Cenzura.....  | 8  |
| 2.4. Spin.....   | 9  |
| 2.4.1. Zašto nastaje spin?.....                          | 9  |
| 2.4.2. Kako prepoznati „okretanje priče“ ili spin? ..... | 10 |
| 2.4.3. Spin doktori: medijski manipulatori .....         | 10 |
| 3. Persuazija ili uvjeravanje .....                      | 12 |
| 3.1. Persuazija vs. propaganda .....                     | 12 |
| 3.2. Persuazija vs. manipulacija .....                   | 12 |
| 4. Persuazivna sredstva .....                            | 13 |
| 4.1. Vjerodostojnost izvora .....                        | 13 |
| 4.2. Pozivanje na razum i emocije.....                   | 14 |
| 5. Zaključak.....  | 15 |
| 6. Popis literature .....                                | 17 |

## 1. Uvod

Ljude i njihova mišljenja oblikuje svijet koji ih okružuje i iskustvo koje u njemu dožive. Dio su tog iskustva i mediji koji služe kao izvor informacija te predstavljaju jedan oblik zabave. U svojim začecima, tisak, televizija, radio, a danas i Internet kao osnovnu zadaću i svrhu imali su informirati društvo. Vremenom, njihova se svrha promijenila. Miliša i Ćurko (2010: 59) tvrde da mediji zajedno s obrazovnim sustavom imaju vodeću ulogu u prenošenju informacije, „koja se pretvorila u nekritičko usvajanje istoga i/ili manipulaciju“. Na temelju dobivenih informacija iz medija, stvara se javno mnijenje. Nositelji su javnog mnijenja ljudi koje mediji smatraju pogodnim za manipulaciju. Prema rječničkoj definiciji Merriam-Webster, manipulirati znači „vješto upravljati ili upotrebljavati“ i „kontrolirati ili igrati na vješti, nepošteni ili podmukli način, osobito u vlastitu korist“ (2020). Zgrabljic Rotar (2005), o medijima kaže: „Oni su sredstvo kojim se ostvaruje komunikacija, posrednici su između vlasti i javnosti, informiraju javnost o svim relativno važnim temama za društvenu zajednicu, a sve to kako bi ispravno formirali (ili danas, nažalost, sve više; izmanipulirali) javno mišljenje građana“ (navedeno prema Vertovšek, Tomović, 2015: 2). Vremenom i širenjem uvida o vlastitom utjecaju na socijalno konstruiranje stvarnosti, mediji su spoznali vlastitu moć manipulacije širim masama. Prema Knezović i Maksimović (2016: 2), uz sveprisutnost masovnih medija u društvenom i privatnom životu suvremenoga čovjeka, uz sve prednosti koje nude, postavlja se i pitanje o njihovom potencijalnom štetnom utjecaju na percepciju ljudi širenjem neprovjerenih i netočnih informacija te poluistina i nagađanja, što sve može pripadati domeni medijske manipulacije. Uspješnom manipulacijom javnog mišljenja, političari i ostali moćni kreatori ljudske svakodnevice, provode ideologije u svoju korist. Međutim, manipulativnim i propagandističkim tehnikama uvjeravanja mediji djeluju na politiku u svrhu stvaranja određenog učinka, što je u neskladu s „profesionalnim standardima i kriterijima funkcioniranja komunikacije masovnim medijima“ (Ejupi, Siljanovska, Iseni, 2014: 1). Ono što manipulaciju i persuaziju, tj. uvjeravanje čini uspješnim je činjenica da pojedinac sam po sebi nije svjestan svoje izmanipuliranosti i uvjerenosti u mišljenje koje možda nije njegovo. Upravo nedostatak kritičkog mišljenja mase stvara potrebu za pisanjem radova kao što je ovaj. Shodno tome, cilj ovoga rada je prikazati tehnike kojima se mediji služe kako bi uvjerali i izmanipulirali mišljenje pripadnika društva u svrhu provođenja vlastite nakane. Miliša i Ćurko (2010: 59) konstatiraju kako mediji ljudima nude informacije sa svrhom „transformiranja samomisleće jedinice u konzumerističku masu“. Ovaj rad prikazat će i razjasniti medijske manipulativne tehnike lažnih

vijesti i dezinformacija, prikrivenog oglašavanja, cenzure i spina, što će u konačnici doprinijeti smanjenju pojavnosti nekritičkog mišljenja javnosti. Miller (1980) tvrdi da je persuazija, tj. uvjeravanje proces komunikacije koji uključuje svjesni napor u pokušavanju djelovanja na ljude te njihova mišljenja, stavove i ponašanja. Proces uvjeravanja utječe na ljudska mišljenja, stavove i ponašanja na način da ih „oblikuje, pojačava ili mijenja“ (navedeno prema Pavić, 2011: 6). Prema podacima *The World Bank-a* (2020), persuazija implicira elemente manipulacije i prisile, no ona je etički neutralna. Shodno navedenim podacima, ovaj rad također će prikazati persuazivne tehnike kojima se mediji i medijska lica koriste kako bi uvjerali javnost u određene stavove i mišljenja i na taj način stvorili željenu socijalnu stvarnost.

## **2. Medijske manipulativne tehnike**

### **2.1. Lažne vijesti ili *Fake news***

Pojam lažnih vijesti, na engleskom jeziku *fake news* Collinsov rječnik definira kao „lažnu, često senzacionalističku informaciju, koja se širi pod krinkom novinskog izvještavanja“. Popularnost pojma lažnih vijesti naglo je porasla 2016. godine kada je Donald Trump, dotadašnji poslovni mogul i milijarder, iskoristio oslabljene tradicionalne medije, i domogao se pozicije novog američkog predsjednika. Značenje pojma lažnih vijest je samoobjašnjivo. Međutim, Trump je značenje iskrivio za vrijeme svoje predizborne kampanje, optužujući medije za navodno neistinite objave o sebi koje mu se u stvari samo nisu sviđale. Iako su svoju popularnost postigle tek nedavno, Tandoc Jr., Lim i Ling (2018) u svome radu konstatiraju kako pojam lažnih vijesti datira dugo u povijest i nije pojam koji je nastao skoro. Allcott i Gentzkow (2017: 213, navedeno prema Tandoc Jr., Lim, Ling, 2018) lažne vijesti definiraju kao: „vijesti koje su namjerno i dokazano lažne i koje bi mogle zavesti čitatelje“.

Općenito, pojavom medija kao što su televizija i Internet, brzina pribavljanja i razmjene informacija se povećala, što je posljedično smanjilo i potražnju tradicionalnih novina u izvornom obliku. Isto tako pojava društvenih mreža kao što je Facebook omogućila je brži protok informacija i olakšala pojedincima iznošenje i dijeljenje vlastitih stavova s velikim brojem ljudi. Gottfried i Shearer (2016, navedeno prema Tandoc Jr., Lim, Ling, 2018) objašnjavaju kako se tijekom godina Facebook, iz društvene platforme na kojoj su ljudi mogli dijeliti osobna iskustva, ideje, stavove i osjećaje, transformirao u virtualno mjesto gdje „korisnici stvaraju, konzumiraju, i razmjenjuju različite tipove informacija, uključujući vijesti“. Tu činjenicu dodatno podupire studija koja je pokazala da 44% populacije Sjedinjenih



Američkih Država dobiva vijesti s Facebooka. Društvene mreže, osim što su olakšale brže širenje i razmjenu informacija, isto su tako postale plodno tlo za nastanak netočnih informacija, kao što su lažne vijesti (Tandoc Jr., Lim, Ling, 2018). Nažalost, interesne skupine na ovaj su način dobile dodatno sredstvo manipulacije masama i javnim mnijenjem. Nastankom društvenih mreža, postalo je teže detektirati razliku između fakultetski obrazovanog novinara i običnog pojedinca koji je odlučio napisati objavu u obliku vijesti. Korisnici društvenih mreža, u mnoštvu informacija, često teško razaznaju istinite od neistinitih informacija i ne provjeravaju vjerodostojnost izvora od kojeg doznaju informacije. Adeyanju (2015) proveo je komparativno istraživanje vjerodostojnosti vijesti na društvenim mrežama, televiziji i u novinama. Rezultati istraživanja pokazali su da stupanj obrazovanja ispitanika i razumijevanje Interneta utječu na njihov odabir vijesti i vjerovanje u istinitost pročitanih vijesti. Nalazi istraživanja pokazali su da se većina ljudi oslanja na sekundarni medij nakon izloženosti primarno preferiranom mediju. Na taj su način ispitanici pokušali potvrditi i dokazati vjerodostojnost vijesti iz primarno preferiranog izvora. Adeyanju je komparativnim istraživanjem pokazao kako ispitanici smatraju televiziju i novine vjerodostojnijim izvorom vijesti od društvenih mreža jer „vijesti na televiziji i u novinama stvara dobro obučeno osoblje te postoje institucionalizirani načini filtriranja vijesti kako bi se osigurala njihova točnost i objektivnost“ (Adeyanju, 2015: 1). Temeljem prethodno spomenutog istraživanja, kritička refleksija recipijentata informacija iz različitih medija jasna je i vidljiva, ali opasnost od manipulacije i dalje postoji, pogotovo za pripadnike nisko obrazovane populacije.

### **2.1.1. Stvaranje lažnih vijesti**

Jedno od glavnih pitanja koja se postavljaju je: *Zašto dolazi do stvaranja lažnih vijesti?* Kalsnes (2018) tvrdi da su poteškoće u pronalasku identiteta kreatora lažnih vijesti bili predmetom zabrinutosti medija. Često je zahtjevno prepoznati je li dezinformaciju i lažnu vijest proizvela vlada, pojedinci željni pažnje i lake zarade ili pak određena organizacija. Također, Kalsnes (2018) tvrdi kako je od esencijalne važnosti razumjeti razloge i namjeru stvaranja lažnih vijesti kako bi proces borbe protiv lažnih vijesti bio olakšan.

Motivacija stvaratelja lažnih vijesti najčešće je podijeljena u tri poddomene: politička, financijska i socijalna (Wardle i Hossein, Warwick i Lewis, 2017, navedeno prema Kalsnes, 2018). Pojam propagande označava političku ili ideološku dezinformaciju. Propagandističkim materijalima umaskiranim u vijesti političari utječu na percepciju javnosti o širokom spektru društvenih pitanja, na njihove stavove i ponašanja. Na taj način mijenja se cjelokupna

percepcija javnosti o svijetu oko njih i društvenoj stvarnosti. Na ovaj način politički akteri manipuliraju javnim mnijenjem (Kalsnes, 2018). S druge strane, pojedinci koji stvaraju lažne vijesti s financijskom namjerom nemaju nužno potrebu za manipulacijom javnog mnijenja, no ona se neminovno događa. Nadalje, Wardle i Hossein (2017, navedeno prema Kalsnes, 2018) tvrde da motivacija za stvaranje lažnih vijesti i dezinformacija može proizlaziti iz društvenih potreba kao što su poboljšanje društvenog statusa, privlačenje pažnje i dr. Može se zaključiti kako postoje različiti motivi u pozadini stvaranja i širenja lažnih vijesti te dezinformacija. Međutim, postoje načini na koji se primatelji takvih informacija mogu spriječiti da postanu žrtve medijske manipulacije.

### **2.1.2. Kako prepoznati lažne vijesti?**

Burkhardt (2017) konstatira kako se polako stvaraju tehnički sustavi detekcije lažnih vijesti, no do usavršavanja tih sustava, individualna je odgovornost svakog pojedinca da se sam obrani od lažnih vijesti. Od ključne je važnosti da društvo postane „kritički konzument vijesti“ (Burkhardt, 2017: 3). U svrhu povećanja medijske pismenosti i podizanja svijesti o sve češćoj pojavi lažnih vijesti i dezinformacija, pod pokroviteljstvom Agencije za elektroničke medije i Unicefa, Ciboci, Kanižaj i Labaš (2018) prikazali su nekoliko načina na koje se može prepoznati lažna vijest. Svoje materijale su prvenstveno namijenili nastavnicima osnovnoškolskog uzrasta učenika od 1. do 4. razreda.

1. Nemojte pročitati samo naslov! Upravo zbog površnog čitanja naslova i ne čitanja cijelog članka, lažne vijesti se brže šire. Zato je bitno ne dijeliti vijest samo zbog privlačnosti naslova.
2. Provjerite tko je objavio vijest! Provjerite domenu i izgled stranice. Bitno je provjeriti internetsku stranicu s koje dobivamo vijest te autora. Također, važno je provjeriti i ostale radove autora, kako bismo utvrdili vjerodostojnost teksta. Isto tako, domena stranice ima značajnu ulogu u vjerodostojnosti stranice i istinitosti podataka s iste.
3. Provjerite impressum. Bitno je provjeriti podatke o novinarima, vlasnicima i uredništvu. Ukoliko se radi o legitimnom mediju, informacije o njemu će biti dostupne i na drugim mjestima.
4. Provjerite datum i vrijeme objave! Jedan od čimbenika lažnih vijesti je da prenose staru vijest, pri čemu može doći do zablude osoba koje ih čitaju ukoliko ne provjere datum i vrijeme objave. Kako osobe ne bi pomislile da se vijest koju čitaju događa sada, najvažnije je provjeriti datum i vrijeme objave.

5. Provjerite tko je autor! Provjerom autora teksta otkriva se mnoštvo informacija o samom izvoru vijesti. Na osnovu prijašnjih radova autora teksta, da se zaključiti je li namjera autora teksta zavesti ili informirati čitatelje.
6. Provjerite korištene poveznice i izvore! Provjerite izvještavanje drugih medija o tom događaju. Nekorištenje poveznica i izvora često su znak lažne vijesti, ali i prevelik broj poveznica također može upućivati na lažnu vijest koja će obmaniti čitatelja. Bitno je provjeriti i izvještavanje drugih medija o toj vijesti. Ukoliko određenu vijest prenose i drugi mediji, tada čitatelj može biti siguran da se radi o istinitoj vijesti.
7. Provjerite upitne citate i fotografije! Autori lažnih vijesti često s lakoćom izmišljaju citate i uz njih prilažu fotografije nekog ranijeg događaja i samo ju objave uz svoju lažnu vijest. Ovakvu vrstu obmane lako je otkriti pomoću bilo koje internetske tražilice ili aplikacije TinEye.
8. Čuvajte se potvrde vaših stavova! Autori lažnih vijesti oblikuju vijesti s namjerom pobude emocija kod čitatelja i potvrde njihova stajališta. Budući da ljudi imaju tendenciju pratiti vijesti koje potvrđuju njihove stavove, važno je provjeriti istinitost činjenica koje vijest sadrži kako se čitatelj ne bi doveo u situaciju nenamjernog dijeljenja lažne vijesti.
9. Razmislite prije nego podijelite! Stvaratelji lažnih vijesti djeluju s namjerom da će se njihove vijesti brzo i lako širiti i dijeliti među čitateljima. Brzo širenje lažnih vijesti može štetno djelovati na osobe kojih se vijest tiče, a i na pojedince koji ih dijele (Ciboci, Kanižaj, Labaš, Osmančević, 2018).

Korištenjem gore navedenih savjeta, primatelji informacija na lakši će način prepoznati potencijalno iskrivljene činjenice i lažne vijesti. Prema tome, smanjit će se nekritično razmišljanje mase i opasnost od postajanja žrtvama manipulacije.

## **2.2. Subliminalne poruke u oglašavanju**

Subliminalna je percepcija ideja o mogućnosti djelovanja na „ljudske misli, osjećaje, i ponašanja kroz razne podražaje bez svjesnog znanja osobe na koju se utječe“ (Miliša, Nikolić, 2013: 199). Subliminalno je oglašavanje "upotreba riječi, slika i oblika koji su namjerno umetnuti u reklamni materijal tako da gledatelji materijala ne mogu sagledati slike na svjesnoj razini, već na podsvjesnoj razini" (Aylesworth, Goodstein, Kalra, 1999: 74). Subliminalno oglašavanje odnosi se na tehniku kojom se potrošači izlažu prikazima proizvoda, imenu proizvoda i drugim podražajima od strane marketinških stručnjaka. Takva vrsta oglašavanja utječe na promjene u emocijama, ponašanju, stavovima i budućem donošenju odluka ljudi

(Miliša, Nikolić, 2013). Budući da subliminalno oglašavanje mijenja stavove i ponašanja ljudi na nesvjesnoj razini, ovakva vrsta utjecaja na ljude pripada domeni medijske manipulacije, također. Ovaj oblik marketinških trikova, ne samo da povećava potrošnju i kupnju željenog proizvoda, nego istovremeno služi usađivanju željenih ideologija (Mohorović, 2018).

Godine 1957. Vance Packard objavio je knjigu „The Hidden Persuaders“ putem koje je predstavljena ideologija na kojoj se temelji današnje subliminalno oglašavanje. U svojoj knjizi opisao je marketinške metode koje bi pospješile prodaju američkih proizvoda. Opisane tehnike uključivale su iskorištavanje ljudskih emocija poput straha i krivnje koji bi natjerali potrošače da kupe proizvode bez stvarne prethodne potrebe za oglašavanim proizvodima. James Vicary, američki istraživač tržišta, u stvari je bio taj koji je osmislio pojam „subliminalnog oglašavanja“. Vicaryjevo najpoznatije istraživanje koje je i proslavilo pojam subliminalnog oglašavanja, bilo je ono iz 1957. godine provedeno u jednome kinu u New Jerseyju. Za vrijeme projekcije filma „Picnic“ Vicary je cijeli period prikazivanja filma puštao par različitih poruka na ekranu svakih pet sekundi. Prikazivane poruke pojavljivale su se toliko kratko unutar jedne sekunde, da dobivena poruka nije uspjela doseći svjesnu percepciju gledatelja. Jedva primjetan imperativ „Pijte Coca-Colu“ i „Jeste li gladni? Jedite kokice“ prikazivani tijekom filma, omogućili su povećanje prodaje Coca-Cole za 18.1% i porast prodaje kokica za 57.8%. Ovim eksperimentom predstavljena je nevjerovatna snaga i moć prikriivenog oglašavanja. Subliminalnim oglašavanjem i djelovanjem na nesvjesni dio ljudske percepcije, ljudi su svjesno kupovali proizvode koje inače bez takve vrste utjecaja ne bi. Kasnije se otkrilo da su rezultati Vicaryjevih istraživanja bili falsificirani, što dodatno podupire činjenica da Vicary više nikada nije mogao ponoviti svoje eksperimente. Posredstvom manipulacije medija, koji su fokus stavili na senzaciju prvotnog navodnog istraživanja, Vicaryjevo priznanje o nevaljanim rezultatima istraživanja javnost je brzo zaboravila. Iako lažno, Vicaryjevo navodno istraživanje na javnost i medije ostavilo je neizbrisiv trag. Na radijskim stanicama i televizijskim programima emitirani su subliminalni oglasi što je prouzročilo da 1958. i 1959. godine Kongres Sjedinjenih Američkih Država predloži dva zakona o zabrani prakse subliminalnog oglašavanja. Niti jedan od dva zakona nikada nije doživio svoju provedbu u zakonodavnoj praksi (Mikkelson, 2011). Wilson Bryan Key u razdoblju od 1974. do 1977. godine objavio je dvije knjige „Subliminal Seduction“ i „Media Sexploitation“ u kojima je opisao tehnike koje današnji oglašivači upotrebljavaju kako bi manipulirali potrošačima. U objema knjigama objašnjen je način obmane potrošača targetiranjem njihovih emocija putem iskorištavanja i podraživanja njihovih nesvjesnih strahova i nesigurnosti, posebice strah od

smrti i nesigurnost u seksu. Navedena vrsta manipulacije potrošačima provodi se upotrebom jedva primjetnih simbola i riječi ugrađenih u oglas. U svojim radovima Key je objasnio da je osnovna namjera takvih ugrađenih simbola izazvati reakciju podvjesnog šoka koji bi služio kupnji proizvoda i ultimativno bi se manipuliralo pojedinačevim procesom odlučivanja (Reichel, 1979). Keyeva knjiga iz 1974. godine potaknula je Federal Communications Commission (FCC) da najavi moguću zabranu upotrebe subliminalnih poruka u medijima, jer su one učinkovite ili ne, u suprotnosti s interesom javnosti te da svaka radijska stanica koja ih planira upotrebljavati, riskira ukidanje dozvole emitiranja sadržaja (Mikkelson, 2011). Mikkelson smatra da nema stvarne opasnosti od utjecaja subliminalnog oglašavanja na potrošačeve sklonosti. Moore (1982) je u svome radu evaluirao podatke koji idu u prilog učinkovitosti subliminalnog oglašavanja. Meta-analizom Moore je konstatirao da ne postoji snažan empirijski dokaz koji bi potvrdio utjecaj subliminalnih poruka u oglašavanju, kao što je promjena ponašanja i motivacije pojedinca. Također, toj ideji suprotstavlja se znatna količina istraživanja i „nespojiva je s eksperimentalno zasnovanim koncepcijama obrade informacija, učenja i motivacije“ (Moore, 1982: 9). Kako bi dobila vremenski relevantniju sliku stava javnosti o subliminalnom oglašavanju, Čubelić (2017) je istraživala stav potrošača prema uporabi subliminalnih poruka u oglašavanju. Na temelju dobivenih rezultata utvrdila je da postoji općenito negativan stav prema oglašavanju u svim njegovim oblicima. Također, utvrdila je da ispitanici imaju pozitivniji stav prema subliminalnom oglašavanju nego tradicionalnim tehnikama oglašavanja.

Gledano kroz moralnu dimenziju, neetički je manipulirati potrošačima i na svjesnoj i na nesvjesnoj razini njihove svijesti. Politički gledano, vlada je odgovorna zaštititi zajednicu od manipulativnih oglasa koji bi im potencijalno mogli naštetiti. Političke stranke trebaju biti oprezne pri oglašavanju. Indicije koje bi ukazivale na uporabu subliminalnih tehnika u političkom oglašavanju, u pitanje dovode i autentičnost političke stranke te i vrijednosti na kojima se ona temelji. Promatrano iz ekonomske perspektive, subliminalno oglašavanje potire ideju o jednakosti šansi i duhu poštene konkurencije. Kako bi javnost zaštitili od potencijalnih štetnih utjecaja subliminalnog oglašavanja, Kanada i Rusija takvu su vrstu oglašavanja zakonski zabranile (Blackwell, Halasz, 2007). Zakonom o elektroničkim medijima Republika Hrvatska zabranila je uporabu subliminalnih poruka u oglašavanju, također. Članak 16. tog zakona nalaže: „Nisu dopuštene prikrivene audiovizualne komercijalne komunikacije.“, te „audiovizualna komercijalna komunikacija ne smije koristiti podsvjesne tehnike“ (Čubelić,

2017: 7). Unatoč donošenju ovakvih zakona, uporaba tehnika subliminalnog oglašavanja i dalje je relevantna i česta je praksa.

### 2.3. Cenzura

Prema definiciji Hrvatske enciklopedije cenzura (lat. *censura*: procjena imetka, ocjena) predstavlja „sustav administrativnih mjera koje poduzimaju državne, vjerske, stranačke i druge vlasti“ u svrhu zaustavljanja procesa razotkrivanja, čitanja, dijeljenja, gledanja i slušanja društveno neprihvatljivih i za društvo opasnih sadržaja. Svaka država neovisno o drugim državama kontrolira i oblikuje prirodu postupaka koje vlasti poduzimaju protiv društveno neprihvatljivih sadržaja. Priroda postupaka koji se u tu svrhu poduzimaju „uvijek su odraz političkih ili vjerskih prilika u njima, a ovise o procjeni vladajućih krugova o tome u kojoj mjeri tiskana ili izgovorena riječ ugrožava interese države i društva“ (Hrvatska enciklopedija, 2020). Povijest tiska Sjeverne Amerike i zapadne Europe obilježila je borba za slobodu tiska. Nedugo nakon što je Johannes Gutenberg izumio tiskarski stroj u institucije su uvedene mjere cenzure. Nadzor tiska proveden je na tri razine, prvo Crkveni nadzor, koji je preuzela svjetovna vlast te potom dominacija državne cenzure (Kunczik, Zipfel, Rešetar i Sušilović, 2006:74). Povijesno gledano, korišteni su različiti oblici cenzure, no nekad ih je bilo nemoguće prepoznati. *Preventivna cenzura* vidljiva je u nizu postupaka kao što su „nadzor rada nakladnika i tiskara, nadzor njihovih planova rada, zabrana rada ilegalnim tiskarama, uskraćivanje financijske potpore izdavačima, postavljanje povjerljivih i podobnih urednika listova i knjiga, obveza autora i izdavača da cenzorskim vlastima predaju rukopise prije njihova slanja u tiskaru“ (Hrvatska enciklopedija). *Autocenzuru* najčešće provodi sam autor kako bi se zaštitio od mogućih štetnih posljedica po sebe nakon objavljivanja vlastite knjige. Najučestaliji oblik cenzure, *suspensivna cenzura* odnosi se na mnogobrojne postupke mijenjanja sadržaja i oblika. *Suspensivna cenzura* bila je vidljiva u „gruboj represiji protiv autora, izdavača i čitatelja“ (Hrvatska enciklopedija). Autori se prisiljavalo da prepravljaju svoje knjige i snimljene filmove. Svjetovne vlasti i Crkva, također, zapljenjivali su i uništavali tiskanu građu te su zabranjivali unos potencijalno opasnih knjiga iz inozemstva. Autore koje su smatrali nepodobnima i opasnima za čitanje, osuđivali su na zatvor i na odricanje vlastitih djela (Hrvatska enciklopedija). Kako bi se javnost „zaštitila“ od određenih tema, mediji manipuliraju javnošću *autocenzurom* odbijajući baviti se određenim temama i ličnostima. Određeni sadržaji koji prenose politički osjetljive poruke i bave se temama od javnog interesa, najčešće se uklanjaju nedugo nakon objavljivanja, bez „jasnog obrazloženja redakcije“ (Medijska

pismenost, 2019). Upravo ovakvi postupci ukidanja transparentnosti sadržaja predstavljaju manipulaciju javnosti i javnog mnijenja zbog čega se gubi povjerenje u slobodu i vjerodostojnost medija. Cenzura u Hrvatskoj nije ozakonjena, no zbog sve češćeg iskrivljavanja činjenica i težeg razlikovanja profesionalnih novinara od onih samo željnih pažnje, Pavić (2020) smatra da je „nužan zakon za uspostavljanje barem nekih kriterija“.

## **2.4. Spin**

Medijska je manipulacija pojam kojem pripada više vrsta manipulacije, i svaka s različitom svrhom. *Spin*, kao jedna od vrsta manipulacije, najčešće se koristi u svrhu uljepšavanja dojma i stava javnosti o političkim akterima. Riječ *spin* proizlazi iz engleskog jezika i znači „okretanje“ ili „zaokret“. U kontekstu medija i politike, ona znači „okretanje priče“ (Medijska pismenost, 2019). Collinsov rječnik (2020) *spin* definira kao: „način na koji političke stranke pokušavaju javnosti i medijima predstaviti sve što rade u pozitivnom svijetlu“. Pojam *spina* upućuje na „sophisticiranu prodaju određene poruke koja je snažno pristrana u korist vlastitog položaja i koja koristi maksimalno upravljanje medijima s namjerom održavanja ili vršenja kontrole nad situacijom, često podrazumijevajući obmanu ili manipulaciju“ (Braun, 2016). Esser (2008) navodi kako se riječ *spin* u tisku prvi put pojavila 22. siječnja 1979. godine u članku koji je objavio *Guardian Weekly*. Općenito, *spin* se koristi u svrhu skretanja pozornosti javnosti s neke druge informacije ili sadržaja na kojem javnost ima fokus tog trenutka. Manipulacija ovog oblika, „uvijek se javlja kao reakcija na neki drugi izvještaj ili događaj, s ciljem da poništi ili umanja negativne efekte koje taj izvještaj ili događaj ima, ili bi mogao imati za javne aktere, uglavnom one iz svijeta politike“ (Medijska pismenost, 2019).

### **2.4.1. Zašto nastaje spin?**

Manipulacija javnim mnijenjem uporabom spina rijetko je motivirana financijskom dobiti povećanjem broja čitatelja i sl., jer se najčešće javlja kao medijska reakcija na ranije objavljeni sadržaj koji ne ide u korist pretežito, političkih aktera. Spin se javlja „kao rezultat uređivačke politike medija koji ga proizvodi, kada na nju utječu određeni ideološki, politički ili vlasnički interesi“ (Medijska pismenost, 2019). Politički akteri surađuju s medijima koji objavljuju takvu vrstu izvještaja koji koristi oblikovanju javnog mišljenja o političkim akterima. Akteri iz politike suradnjom s medijima i davanjem uputa koje se tiču uređivačke politike medija utječu na oblikovanje javnog mišljenja zbog čega dolazi do reprodukcije ideologija koje su u interesu samih političkih aktera. Objavljivanje spinova kao medijskih izvještaja, odvija se u obliku

kontinuirane aktivnosti medija. Takva aktivnost ne odnosi se na samo jedan medijski izvještaj, nego je ona dio općenite uređivačke politike. Sukladno tome, spinovi o određenim temama bit će objavljeni sve dok je određena tema u fokusu javnosti i sve dok akter od interesa ima potrebu utjecati na oblikovanje javnog mnijenja o sebi (Medijska pismenost, 2019).

#### **2.4.2. Kako prepoznati „okretanje priče“ ili spin?**

Na internetskom portalu Medijska pismenost (2019) konstatirano je da je spin „reaktivna vrsta manipulacije“ te da se on pojavljuje kao reakcija na neki drugi „izvještaj ili događaj“. Kako bi pojedinac lakše mogao detektirati medijski izvještaj objavljen u obliku spina, potrebno je poznavati kontekst vijesti u kojem je ona objavljena. Poznavanje konteksta spina znači znati prepoznati zanemaruje li neki medij namjerno aktualnu vijest koja ne ide u korist jedne strane, dok istovremeno objavljuje vijest nepovoljnu za drugu stranu. Također, kod poznavanja konteksta spina, važno je uočiti je li spin uslijedio poslije određenog događaja značajnog za uključene aktere. Naposljetku, bitno je primijetiti postoji li značajna razlika između objavljenog spina i načina na koji je ista tema objavljena u drugim medijima. Isto tako, potrebno je razjasniti postoji li potencijalna diskrepancija između percepcije javnosti o objavljenoj temi i načina njenog prezentiranja u medijima.

Spin se sastoji od dijela ili cijele informacije čijim se učincima želi manipulirati, poništavanjem ili umanjivanjem. Ubacivanjem dodatnih informacija uz početnu informaciju, oblikuje se i mijenja dojam o toj vijesti kako bi se pažnja javnosti skrenula na „pozitivno izvještavanje o akteru koji je pogođen nepovoljnom vijesću“ ili na „vijest nepovoljnu po drugu stranu“. Dakle, pod uvjetom da medijska objava površno obrađuje aktualnu vijest zbog koje je nastala, i uz nju uključuje dodatne informacije koje mijenjaju originalno značenje i dojam o glavnim protagonistima vijesti, velika je vjerojatnost da se radi o spinu. Između ostalog, u slučaju medijskog ignoriranja osnovne informacije-, koja je pokrenula određenu temu u javnosti, ali nudi vijest ili informaciju koja bi pažnju javnosti okrenula od prvobitne vijesti“, postoji velika šansa da je u pitanju spin (Medijska pismenost, 2019).

#### **2.4.3. Spin doktori: medijski manipulatori**

Spin doktor medijski je stručnjak čija je osnovna zadaća manipulacija masovnim medijima. Njegova glavna uloga stvaranje je pozitivne slike o političarima ili političkim strankama u očima javnosti. Zahvaljujući dobrom poznavanju rada medija i odnosa s urednicima, spin doktor predstavlja političkog savjetnika (Tomić, 2012, navedeno prema Ileković, 2017). Izraz



*spin doctor* stvorio je Saul Bellow, američki romanopisac, koji je 1977. godine u svom „Jefferson Lecture-u“ govorio o političkim akterima „osvajanjem predsjedništva uz pomoć spin doktora“. U tisku, izraz spin doktora prvi put se pojavio 21. listopada 1984. u uredništvu *New York Timesa* komentarom o televizijskom emitiranju predsjedničkih debata (Esser, 2008). Tehnike koje spin doktori koriste mogu uključivati pažljivo određivanje vremenskog redoslijeda distribucije informacija, selektivno predstavljanje činjenica, oprezan izbor riječi i izraza predodređenih za izazivanje i poticanje određene reakcije i odgovora kod slušatelja. Također, spin doktori vješti su u redefiniranju pojmova i izraza (Braun, 2016).

Mike McCurry i Peter Mandelson smatrani su jednim od najpoznatijih i najuspješnijih spin doktora. Unatoč čestom zavaravanju i zastrašivanju novinara, zahvaljujući svojoj sposobnosti zadržavanja šarma i duhovitosti--Mike McCurry, tiskovni sekretar nekadašnjeg američkoga predsjednika Billa Clitona, smatran je vještim spin doktorom koji je uspješno vladao političkom arenom. Promidžbenim strojem Velike Britanije upravljao je Peter Mandelson koji je istovremeno vodio političku kampanju britanskog premijera Tonyja Blaira. Javnost ga je smatrala „bezobzirnim u upravljanju medijima“ u korist predstavljanja pozitivne slike o Blairu i „korištenjem medija za predstavljanje protivnika u negativnom svjetlu (Braun, 2016).

Domeni medijske manipulacije neupitno pripada i tehnika medijskog spina. Međutim, kako se opet radi o jednom od načina obmanjivanja javnosti bez njihove svijesti o tome, upitna je etičnost ovakvih postupaka i istraživače često dovodi u stanje zabrinutosti glede budućnosti odnosa s javnošću. Tanta i Lesinger (2014) u svome su radu, između ostaloga, istražili prepoznaje li javnost manipulacije i spinove, često instruirane od strane političkih aktera te su ispitali učestalost manipulacije i spinova u medijima. Temeljem istraživanja provedenog na sveukupno 138 ispitanika, konstatirali su kako postoji opći skepticizam ljudi prema dobivenim informacijama te da su ljudi „sve manje sigurni da su informacije koje dobivaju zaista tu da informiraju, a sve više vjeruju da su puštene u svrhu manipuliranja javnog mnijenja“ (Tanta i Lesinger, 2014: 551). Također, uvidjeli su kako struka percipira etičnost kao stvar individualnog izbora „i da ako se i pojavi ta neetičnost da je najčešće uzrok taj pojedinac kojem je u tom trenutku bitno nešto reći drukčije od prave istine“ (Tanta i Lesinger, 2014: 551). Isto tako, autori su svjesni činjenične potrebe za reformacijom odnosa između javnosti i medija, zbog izgubljene nade u vjerodostojnost informacija koje im se nude.

### **3. Persuazija ili uvjeravanje**

Ljudi su bića koja tijekom cijelog svog života pretežito djeluju i postupaju u skladu sa svojim željama i interesima. Budući da su subjekti okruženi društvenim kontekstom, odnosno drugim ljudima, u ostvarivanju svojih želja ne ovise samo o sebi. Značajnu ulogu pri ostvarenju čovjekovih želja ima razina sposobnosti uvjeravanja drugih, a i samih sebe u određena mišljenja, stavove, itd. Životnim iskustvima i obrazovanjem ljudi pronalaze sve više načina uvjeravanja te „postaju sve složeniji i zahtijevaju određenu lukavost“ (Ileković, 2017: 4).

U kontekstu psihologijskog diskursa, persuazija ili uvjeravanje je „formiranje stavova ili njihova promjena, obično kao odgovor na argumente i/ ili druge informacije o objektu stava“ (Hewstone, Stroebe, 2001: 204). S druge strane, persuazivna komunikacija prema G. R. Milleru (1980, navedeno prema Stiff, Mongeau, 2016: 4) je „svaka poruka koja ima za cilj oblikovati, pojačati ili promijeniti odgovore drugog ili drugih“. Simboličke transakcije (poruke) oblikuju takve odgovore i katkad se odvijaju korištenjem prisilne sile u svrhu apeliranja na razum i emocije „mete“. Proces uvjeravanja posredna je aktivnost kojom se cilja na kogniciju, stav i ponašanje pojedinca (The World Bank, 2020).

#### **3.1. Persuazija vs. propaganda**

Pratkanis i Aronson (1991, navedeno prema The World Bank, 2020) tvrde da je propaganda prenošenje točke gledišta s krajnjim ciljem recipijentovog dobrovoljnog prihvatanja tog gledišta u smislu prihvatanja stava kao vlastitog. Također, Gass i Seiter (2006, navedeno prema The World Bank, 2020) navode da propagandu odlikuje nekoliko distinktivnih karakteristika. Propagandu karakterizira snažna tendencija prema ugrađivanju ideoloških koncepata, institucionalne je prirode, uključuje masovno uvjeravanje te često koristi etički upitne metode. Pratkanis i Turner (1996, navedeno prema Pavić, 2011: 9) konstatiraju kako propaganda i persuazija jednako pokušavaju djelovati na kognicije, stavove i ponašanja. Krajnji je cilj persuazije postupno doći do zaključaka koji će riješiti problem, dok je cilj propagande „manipulacija grupom ljudi“.

#### **3.2. Persuazija vs. manipulacija**

Persuazija sadržava elemente prisile i manipulacije, ali etički gledano persuazija je neutralne prirode. Prirodu persuazije određuje motiv osobe koja provodi proces uvjeravanja. Također, persuazija ima obrambenu funkciju u borbi protiv manipulacije. Persuazivnim postupcima ne

ugrožava se slobodna volja pojedinca. Iako su ljudi ponekad podvrgnuti procesu persuazije i dalje su sposobni donijeti informirane odluke na temelju dobivenih persuazivnih poruka. Zbog svoje simbolične prirode, persuazija se smatra etičnijom od neverbalnih i bihevioralnih tehnika (The World Bank, 2020). Ukratko, manipulacijom se postiže sporazum temeljem iluzije, zastrašivanja ili straha. Može se zaključiti kako je persuazija ostvarivanje predanosti koja se temelji na realnosti potreba, razboritosti i uvjerenosti (Nichols, 1987: 15).

## **4. Persuazivna sredstva**

### **4.1. Vjerodostojnost izvora**

Herbig i Milewicz (1995, navedeno prema Pavić, 2011: 6) tvrde da *vjerodostojnost izvora* predstavlja „vjerovanje u pojedinčeve namjere tijekom prijenosa informacija“. Postoje dvije glavne dimenzije vjerodostojnosti izvora: stručnost i pouzdanost. Isto tako, dinamičnost, simpatičnost, sličnost i fizička privlačnost mogu utjecati na vjerodostojnost izvora (The World Bank, 2020).

Uzimajući u obzir odnos informacije i vjerodostojnosti izvora, sredstva za poboljšanje stručnosti uključuju provedbu provjere o pozadinskoj informaciji, formalnom usavršavanju, obrazovanju, osobnom iskustvu i općem poznavanju teme. Tehnike povećanja pouzdanosti uključuju „legitimitet, govor protiv vlastitog interesa i podržavanje“ (The World Bank, 2020).

Neverbalna komunikacija, također, ima značajnu ulogu u povećanju vjerodostojnosti izvora. Burgoon, Birk i Pfau 1990. godine proveli su istraživanje kako bi ispitali odnos između neverbalnog ponašanja, dimenzija izvora vjerodostojnosti i uvjerljivosti govornika u kontekstu javnog govora. Na temelju uzorka od 60 ispitanika, konstatirali su kako značajke govornika koje povećavaju uvjerenost gledatelja/ slušatelja prema onom što im prezentira su tečnost govora, ugodna ekspresija lica te često osmijehivanje.

Također, Burgoon, Birk i Pfau (1990) otkrili su kako, tijekom prenošenja poruke, na povećanje vjerodostojnosti izvora utječe korištenje i navođenje izvora te varijacije u tonu glasa govornika. Suprotno, česte stanke u govoru i izbjegavanje odgovora negativno utječu na vjerodostojnost izvora, tj. govornika.

## 4.2. Pozivanje na razum i emocije

Kako je već prije rečeno, procesom persuazije oblikuju se i mijenjaju stavovi, mišljenja i ponašanja. Stav se osniva ili temelji na tri dimenzije informacija: kognitivne, afektivne i bihevioralne. Mnoga istraživanja upućuju na činjenicu da je uvjerenje rezultat kognitivnih i afektivnih procesa. Sukladno tome, generalno postoje dva sredstva uvjeravanja: pozivanje na razum i pozivanje na emocije (The World Bank, 2020).

Tehnika uvjeravanja pozivanjem na emocije osmišljena je da pobudi emocije kod recipijenta poruke te da ih iskoristi u svrhu uspješnog uvjeravanja. Pavić (2011: 5) navodi kako „strategije persuazije koriste pozivanje na ugodne emocije jer ugodni prikazi, - ne samo da mogu poboljšati pamćenje persuazivne poruke, - nego i povećavaju vjerojatnost da se u skladu s tom porukom postupaju“. Ugodne emocije i pozitivni kontekst u kojima se bolje pamte persuazivne poruke uključuju ljubav, vrijednost, humor i seks. Također, kako bi povećali uspješnost persuazivnog procesa, akteri koji ga obavljaju koriste se i neugodnim emocijama. Izazivanje straha i krivnje najčešće su neugodne emocije kojima se uvjeravatelji koriste kod persuazivnog procesa. O'Keefe (2002, navedeno prema Pavić, 2011) tvrdi da se izazivanje osjećaja krivnje sastoji od dva elementa: prijatnje i preporuke. Komponenta prijatnje trebala bi informirati primatelja poruke o potencijalnom riziku, „o ozbiljnosti rizika i podložnosti pojedinca tome određenom riziku“ (The World Bank, 2020). Komponenta preporuke objašnjava preporučeno ponašanje za lakše suočavanje s rizikom. Učinkovitost izazivanja straha i krivnje ovisi o njegovom intenzitetu i vrsti publike (Pavić, 2011).

Pozivanjem na razum u svrhu uspješnog uvjeravanja, koriste se činjenice i dokazi koje podupire logika. Logične tvrdnje upotrebljavaju činjenice, pretpostavke, vrijednosti i smjernice. Također, pri pozivanju na zdrav razum, koriste se i verbalni dokazi koji se mogu pojavljivati u obliku analogija, usporedbi, primjera, statistika, svjedočenja i vizualnih prikaza koji podupiru dokaze (Pavić, 2011). Dakle, uspješnost pozivanja na razum kao persuazivne tehnike ovisi o kvaliteti argumenata i motivaciji govornika da ih iznese i prenese (The World Bank, 2020).

U kontekstu medijske manipulacije, istraživači masovne kulture trebaju obratiti pažnju na faktore koji unaprijed određuju nečije ponašanje, izravno ili neizravno, s persuazivnom funkcijom. Primatelji poruka ne žele biti subjektima manipulacije, no proces persuazije u svrhu manipulacije jedino djeluje ako je skriven (Ejupi, Siljanovska, Iseni: 2014).

## 5. Zaključak

Pojam medija u svojim je početcima obuhvaćao točno iznošenje valjanih informacija kojemu je javnost mogla vjerovati. Nedugo nakon svog nastanka, tisak, radio i televizija postali su medijskim sredstvima manipulacije javnog mnijenja. U uređivačke politike masovnih medija infiltrirali su se ideološki koncepti i percepcije kreirani uglavnom od strane, političkih aktera. Vjerodostojnost izvora i istinito prenošenje informacije s vremenom je zamijenilo iskrivljavanje činjenica te lažni medijski izvještaji. Također, pojavom novih medija, kao što su društvene mreže, širenje te pojavnost ovakve vrste modificiranih vijesti olakšalo se te intenziviralo. Mediji, uključujući novinare, medijske kuće, političare te njihove savjetnike, tzv. spin doktore, iskoristili su znanje o ljudskoj kogniciji, emocijama te percepciji u svrhu manipuliranja javnim mnijenjem i obmanjivanja javnosti. Motivacija aktera, koji su odlučili koristiti se tehnikama medijske manipulacije i persuazije, bila je različita. Oglašivače je motivirao potencijalni financijski profit, dok su -- drugi, uglavnom političari, kontrolirali i manipulirali medije kako bi poboljšali sliku o sebi te opće rašireno mišljenje o sebi. Medijske manipulativne tehnike lažnih vijesti, dezinformacija, cenzure i spina u praksi su postale sve češće, uz istovremenu borbu zakonodavnih vlasti protiv njih. Društvene mreže, kao što je Facebook postale su plodno mjesto za reprodukciju takvih oblika vijesti i informacija. U isto vrijeme, česta pojava lažnih vijesti zabrinula je stručnjake glede budućnosti odnosa s javnošću. Alarmirani današnjim stanjem težeg razaznavanja istinitih od lažnih informacija ili poluistina, znanstvenici i ostali stručnjaci naveli su neke od načina prepoznavanja takvih oblika manipulacije koji bi takvo stanje ublažili. Navođenje savjeta pri čitanju vijesti, kao što su provjeravanje datuma i vremena objave, autentičnosti autora, korištenih poveznica i priloga te provjeravanje pokrivenosti iste vijesti u drugim medijima, služili su u svrhu obrazovanja mlađih generacija, kao i starijih o potencijalnim rizicima i opasnostima medijski manipuliranog sadržaja. Između ostalog, ovaj je rad prikazao i stavove javnosti o sredstvima manipulacije javnim mnijenjem prikazujući rezultate ranije provedenih istraživanja. Na temelju istraživanja, očito je kako je javnost svjesna medijskih pokušaja utjecaja na mijenjanje i oblikovanje njihove percepcije o javnim akterima i općem društvenom stanju. Unatoč generalno negativnom stavu o oglašavanju, na iznenađenje, javnost je pokazala pozitivniji stav prema subliminalnoj vrsti oglašavanja kao obliku medijske manipulacije, nego prema tradicionalno zasnovanom oglašavanju. Ovaj rad isto je tako pružio osnovne postavke i tehnike persuazije, tj. uvjeravanja. Dominirajuća tehnika uvjeravanja ljudi u određene stavove i mišljenja u svrhu oblikovanja i mijenjanja njihovog budućeg ponašanja -- ispostavila se tehnika pozivanja na razum i emocije.

Apeliranjem na ljudske osjećaje poput krivnje, straha i ljubavi, medijski su stručnjaci često uspješno provodili i ostvarili skrivene nakane. Na kraju, ovaj rad služi u svrhu rasvjetljavanja mogućih medijskih miskoncepcija kao i povećanja kritičnosti javnosti prema informacijama i sadržaju koji im se nudi. Kako se manipulacija smatra uspješnom ukoliko subjekt podložen joj nije svjestan nje, ovaj rad isto tako upućuje na neetičnost medijskih manipulativnih tehnika i postupaka. Kako bi se povratilo povjerenje u vjerodostojnost medija i istinitost prenesene informacije, potrebna je pomna reforma provjere činjenica i uređivačkih politika masovnih medija.

## 6. Popis literature

1. Adeyanju A (2015). Comparative Study of Social Media, Television and Newspapers' News Credibility, *International Conference on Communication, Media, Technology and Design*.  
[https://www.researchgate.net/profile/Adeyanju\\_Apejoye/publication/305737452\\_Comparative\\_Study\\_of\\_Social\\_Media\\_Television\\_and\\_Newspapers'\\_News\\_Credibility/links/579ef1d008ae80bf6ea6e43e/Comparative-Study-of-Social-Media-Television-and-Newspapers-News-Credibility.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Adeyanju_Apejoye/publication/305737452_Comparative_Study_of_Social_Media_Television_and_Newspapers'_News_Credibility/links/579ef1d008ae80bf6ea6e43e/Comparative-Study-of-Social-Media-Television-and-Newspapers-News-Credibility.pdf) (20. kolovoza 2020.)
2. Aylesworth A-B, Goodstein R-C i Goodstein R-C (1999). Effect of archetypal embeds on feelings: An indirect route to affecting attitudes?, *Journal of Advertising*, 28 (3), 73-81.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.1999.10673590>
3. Blackwell K i Halasz A (2007). Subliminal Advertising: Is The Debate Over, *Carpe Diem*, 3 (1).  
[https://resource.acu.edu.au/carpediem/pages/vol3no1\\_paper1.htm](https://resource.acu.edu.au/carpediem/pages/vol3no1_paper1.htm) (22. kolovoza 2020.)
4. Burgoon J-K, Birk T i Pfau M (1990). Nonverbal Behaviors, Persuasion, and Credibility, *Human Communication Research*, 17 (1): 140-169.  
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1990.tb00229.x>
5. Burkhardt J-M (2017). Combating fake news in the digital age, *Library Technology Reports*, 53 (8).
6. Braun S (2016). Political spin. *Encyclopædia Britannica*, Encyclopædia Britannica, Inc. 27. listopada.  
<https://www.britannica.com/topic/political-spin> (24. kolovoza 2020.)
7. Ciboci L, Kanižaj I, Labaš D, Osmančević L (2018). *Obitelj i izazovi novih medija*. Priručnik s radnim listićima za roditelje, nastavnike i stručne suradnike (treće dopunjeno izdanje). Zagreb: Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu.  
<https://www.medijskapismenost.hr/wp-content/uploads/2018/05/medijska-pismenost-lazne-vijesti.pdf> (21. kolovoza 2020.)
8. Collins (2020). Fake news.  
<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fake-news> (20. kolovoza 2020.)
9. Collins (2020). Spin.

- <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/spin> (24. kolovoza 2020.)
10. Čubelić K (2017). *Stav potrošača prema korištenju subliminalnih poruka u oglašavanju*. Diplomski rad. Sveučilište u Splitu. Ekonomski fakultet.  
<https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:840921> (22. kolovoza 2020.)
  11. Ejupi V, Siljanovska L i Iseni A (2014). The mass media and persuasion, *European Scientific Journal*, 10 (14).  
<https://doi.org/10.19044/esj.2014.v10n14p%25p>
  12. Esser F (2008). Spin doctor, *The International Encyclopedia of Communication*.  
<https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecs088>
  13. Hewstone M i Stroebe W (2001). *Uvod u socijalnu psihologiju: europske perspektive*. Jastrebarsko: Naklada Slap
  14. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje (2020). Cenzura.  
<https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=11246> (23. kolovoza 2020.)
  15. <https://medijskapismenost.raskrinkavanje.ba/oblici-manipulacija-i-kome-se-obratiti-ako-ih-uocite/koji-sve-oblici-medijskih-manipulacija-postoje/cenzura/> (23. kolovoza 2020.)
  16. <https://medijskapismenost.raskrinkavanje.ba/oblici-manipulacija-i-kome-se-obratiti-ako-ih-uocite/koji-sve-oblici-medijskih-manipulacija-postoje/spin/> (24. kolovoza 2020.)
  17. Ileković I (2017). *Javni govor i manipulacija u medijima*. Završni rad. Sveučilište u Zagrebu. Hrvatski studiji. Odsjek za komunikologiju.
  18. Kalsnes B (2018). Fake News, *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. DOI: 10.1093/acrefore/9780190228613.013.809
  19. Knezović K, Maksimović I (2016). Manipulativna moć masovnih medija i etičke upitnosti njihova utjecaja na dijete, *Diacovensia*, 24 (4): 645-666.
  20. Kunczik M, Zipfel A, Rešetar A i Sušilović D (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
  21. Merriam- Webster (2020). Manipulate.  
<https://www.merriam-webster.com/dictionary/manipulation> (19. kolovoza 2020.)
  22. Miliša Z, Ćurko B (2010). Odgoj za kritičko mišljenje i medijska manipulacija, *MediAnali*, 4 (7): 57-72.
  23. Miliša Z i Nikolić G (2013). Subliminalne poruke i tehnike u medijima, *Medijski dijalozi*, 6 (17): 199-225.



24. Mikkelson D (2011). Popcorn Subliminal Advertising. *Snopes Media Group*, 3. svibnja.  
<https://www.snopes.com/fact-check/subliminal-advertising/> (22. kolovoza 2020.)
25. Mohorović D (2018). *Utjecaj manipulativnih tehnika oglašavanja na društvo*. Završni rad. Sveučilište u Rijeci. Filozofski fakultet.  
<https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:186:630297> (21. kolovoza 2020.)
26. Moore T-E (1982). Subliminal Advertising: What you see is what you get, *Journal of Marketing*, 46 (2): 38-47.  
doi:10.1177/002224298204600205
27. Nichols R-G (1987). Manipulation versus Persuasion, *The International Journal of Listening*, 1 (1): 15-28.  
<https://doi.org/10.1080/10904018.1987.10499005>
28. Pavić F (2020). Novi prijedlog zakona o elektroničkim medijima izazvao burnu raspravu, Dilema u vremenu novih medija: Odbaciti svaku regulaciju ili ozakoniti cenzuru?. *Jutarnji list*, 8. ožujka.  
<https://www.jutarnji.hr/magazini/novi-prijedlog-zakona-o-elektronickim-medijima-izazvao-burnu-raspravu-dilema-u-vremenu-novih-medija-odbaciti-svaku-regulaciju-ili-ozakoniti-cenzuru-10063648> (23. kolovoza 2020.)
29. Pavić I (2011). *Persuazija i propaganda* (Završni rad). Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Filozofski fakultet. Odsjek za psihologiju.  
<https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:083983> (20. kolovoza 2020.)
30. Reichel L (1979). *Teaching Sociology*, 6 (3): 283-285.  
DOI: 10.2307/1317309
31. Stiff J-B i Mongeau P-A (2016). *Persuasive Communication*. New York: Guilford Publications
32. Tanta I i Lesinger G (2014). Etika struke odnosa s javnošću-utječu li odnosi s javnošću na novinarstvo u Republici Hrvatskoj, *In medias res: časopis filozofije medija*, 3 (4): 540-554.
33. Tandoc Jr. E-C, Lim Z-W i Ling R (2018). Defining „Fake News“, *Digital Journalism*, 6 (2): 137-153.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
34. The World Bank (2020). *Persuasion*. UK: Communication for Governance & Accountability Program

[https://assets.publishing.service.gov.uk/media/57a08b6d40f0b64974000b44/Persuasio\\_nweb.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/media/57a08b6d40f0b64974000b44/Persuasio_nweb.pdf) (20. kolovoza 2020.)

35. Vertovšek N, Tomović A (2015). Medijsko zavođenje u suvremenom društvu spektakla i manipulacije, *In medias res: časopis filozofije medija*, 4 (6): 952-969.