

Iza kulisa manipulacije

Grujić, Mirna

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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**

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-22**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Odsjek za psihologiju

Mirna Grujić

**Iza kulisa manipulacije:
psihološki mehanizmi u podlozi manipulacije masom i
propagande**

Završni rad

Mentor: dr. sc. Damir Marinić

Osijek, 2024.

Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Odsjek za psihologiju

Mirna Grujić

**Iza kulisa manipulacije:
psihološki mehanizmi u podlozi manipulacije masom i
propagande**

Završni rad

društvene znanosti, psihologija, socijalna psihologija

Mentor: dr. sc. Damir Marinić

Osijek, 2024.

IZJAVA

Izjavljujem s punom materijalnom i moralnom odgovornošću da sam ovaj rad samostalno napisao/napisala te da u njemu nema kopiranih ili prepisanih dijelova teksta tuđih radova, a da nisu označeni kao citati s navođenjem izvora odakle su preneseni.

Svojim vlastoručnim potpisom potvrđujem da sam suglasan/suglasna da Filozofski fakultet u Osijeku trajno pohrani i javno objavi ovaj moj rad u internetskoj bazi završnih i diplomskih radova knjižnice Filozofskog fakulteta u Osijeku, knjižnice Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku i Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu.

U Osijeku 10. 09. 2024.

Mirna Greyić 0122238642

Ime i prezime studenta, JMBAG

Sadržaj

1. UVOD.....	1
2. PSIHOLOŠKI MEHANIZMI U PODLOZI MANIPULACIJE MASOM.....	2
2.1. Informacijski i normativni socijalni utjecaj.....	3
2.2. Pokoravanje autoritetu.....	5
2.3. Grupna zaslijepljenost i kohezivnost.....	6
2.4. Deindividualizacija i grupna polarizacija.....	7
3. MANIPULACIJA DANAŠNJICE.....	9
3.1. Mediji.....	9
3.2. Reklame.....	10
4. PRIMJER IZ ŽIVOTA.....	12
5. OBRANA OD MANIPULACIJE.....	14
6. ZAKLJUČAK.....	15
7. LITERATURA.....	16

Sažetak

Ovaj završni rad temelji se na analizi psihološke manipulacije, s posebnim naglaskom na manipulaciju masama, korištenjem propagandnih tehnika. Propaganda se posebno ističe kao alat kojim se u totalitarističkim režimima oblikuju mišljenja i stavovi masa, dok mediji imaju ključnu ulogu u širenju propagandnih poruka. Također, opisani su i različiti mehanizmi koji stoje u podlozi odabranih ponašanja mase, a koja stvaraju plodno tlo manipulaciji, poput informacijskog i normativnog socijalnog utjecaja, pokoravanja autoritetu, grupne zaslijepljenosti i grupne polarizacije te deindividualizacije. Rad također razmatra ulogu jezika u Hitlerovoj manipulaciji i propagandi te ističe kako metafore, polarizacija i samoprezentacija mogu oblikovati percepciju stvarnosti. Danas, medijska manipulacija kroz vijesti, televiziju i reklame značajno utječe na formiranje javnog mnijenja. Tako reklamna industrija često koristi manipulativne tehnike fokusirane na emocionalnu osnovu stava pojedinca kako bi prodala svoje proizvode i usluge. Političke stranke također se oslanjaju na propagandne metode kako bi privukle glasače i oblikovale javno mnijenje u svoju korist, što dodatno naglašava potrebu za medijskom pismenošću i kritičkim razmišljanjem. Dakle, manipulacija može imati ozbiljne posljedice na pojedince i društvo u cjelini, dovodeći do gubitka autonomije i povećanja ranjivosti na dezinformacije, a u ekstremnim slučajevima, može rezultirati i nasiljem i sukobima. Stoga, rad naglašava važnost osvještavanja o metodama manipulacije i ističe mogućnosti obrane od istih.

Ključne riječi: manipulacija, psihološki mehanizmi, manipulacija masom, propaganda, kritičko razmišljanje

1. UVOD

Ljudi kontinuirano utječu jedni na druge na različite načine. S jedne strane, postoje etički prihvatljivi oblici utjecaja poput uvjeravanja putem racionalnih i argumentiranih diskusija. Nasuprot tome, postoje oblici utjecaja koji se smatraju problematičnima jer ometaju sposobnost slobodnog djelovanja, najčešće koristeći prisilu (Fischer, 2022). No, čini se da postoje i oblici utjecaja koji se nalaze između ovih krajnosti, koji na ljude ne utječu racionalno, ali ih također ne prisiljavaju. Ovi oblici utjecaja koriste unutarne, često nesvjesne mehanizme, kako bi modificirali naše osjećaje, emocije i raspoloženja. Takvi mehanizmi povezuju se s fenomenima koje nazivamo „manipulacijom“, „psihološkom kontrolom“, „ispiranjem mozga“ i slično (Fischer, 2022). Dakle, manipulacija se može opisati kao vrsta utjecaja u kojem se koriste neetične i prikrivene metode kako bi se upravljalo ponašanjima, mišljenjima i osjećajima pojedinca ili može biti usmjerena prema grupama ljudi, često korištenjem propagande, medijskih tehnika i društvenih pritisaka (Cialdini, 1993, prema Aronson i sur., 2005). Shodno tome, propaganda se opisuje kao namjerno, sustavno i uporno nastojanje da se utječe na javno mnijenje, oblikuje i mijenja stavove te na taj način djeluje na doživljavanje i ponašanje (Petz, 2005). Da bi bile djelotvorne, propagandne poruke šire se putem raznih medija te uz to moraju biti prilagođene osobinama i potrebama primatelja poruke i socijalnoj situaciji (Bernays, 1928).

Vraćajući se u dane vladavine kraljeva, oličje tog vremena predstavlja poznati citat Luja XIV, "Država, to sam ja." (Martinović, 2017). No vremena su se promijenila. Od pojave Gutenbergovog tiskarskog stroja pa sve do današnjeg modernog doba, moć je kraljevima oduzeta i predana narodu. Danas je, međutim, manjina otkrila da je moguće oblikovati um masa na takav način da one svoju novostečenu snagu usmjere u željenom pravcu (Bernays, 1928). Dakle, povijest psihološke manipulacije stara je koliko i čovjek, no svoje strukture poprima tek željom za upravljanjem masama radi ciljeva interesne skupine ili pojedinaca (Martinović, 2017).

Manipulacija može biti usmjerena na uvjerenja, emocije ili oblike ponašanja; može se oslanjati na moć, pritajeno djelovanje ili racionalno nagovaranje; može zavoditi ili prisiljavati. Može u žrtvi izazvati zgađenost, uvrijeđenost, bespomoćnost - ili radost, zahvalnost i osjećaj osnaženosti (Taylor, 2006). No, u svakom slučaju, promijenit će stav mete, odnosno dovest će do promjene u vrednovanju ljudi, objekata ili ideja (Eagly i Chaiken, 1993, prema Aronson i sur., 2005). Kako bi došlo do promjene stava što je moguće

većeg broja ljudi, potrebno je pribjeći tehnikama promjene stava poput uvjeravajuće poruke, govora ili televizijskih reklama. Hovland i suradnici (1953, prema Aronson i sur., 2005) proveli su mnoge eksperimente o uvjetima u kojima će ljudi najvjerojatnije biti pod utjecajem uvjeravajućih poruka. Zaključili su da je uvjerljiviji vjerodostojan i privlačan govornik, bilo zbog tjelesnog izgleda ili osobina ličnosti, osobito ako prenosi poruku iz koje nije očito da je usmjerena na promjenu stava. Također, osoba koja želi nekoga izmanipulirati treba razumjeti način na koji ljudi razmišljaju i reagiraju kako bi učinkovito upotrijebila tehnike uvjeravanja. Time ostavlja dojam samouvjerenosti i samodopadnosti sa svrhom da žrtva izgubi sposobnost jasnog pogleda na situaciju, time postajući podložnija vanjskom utjecaju jer više ne koristi subjektivne parametre procjene situacije (Martinović, 2017).

Razvoj socijalne psihologije prikazuje duh vremena dvadesetog stoljeća. Od hipnoze, psihoanalize, pa do propagandne psihologije, psihologije mase, kognitivne disonance - ljudi su percipirani kao subjekti podložni autoritetu, tuđem mišljenju, bez etike i humanosti ako će im to poboljšati životne uvjete te spremni na racionaliziranje i bespogovorni posluš, kako bi pred sobom ili drugima ispali ispravni (Martinović, 2017). Ključan doprinos u proučavanju ove teme imao je Sigmund Freud, naglašavajući kako se ponašanje pojedinaca unutar mase razlikuje od ponašanja koje bi prakticirali sami, te da prisutnost mase mijenja njihove kognitivne i emocionalne reakcije (Martinović, 2017). Danas, psihologija mase opisuje se kao grana socijalne psihologije koja za razliku od individualnog proučavanja, analizira kretanje masa i njihov utjecaj na same pojedince (Aronson i sur., 2005). Stoga, važno je pojasniti psihološke mehanizme u podlozi manipulativnih djela, osobito manipulacije masom, s posebnim naglaskom na ulogu propagande. Radi dobijanja šire slike navedene teme, neophodno ju je staviti i u povijesni kontekst, kao i u kontekst današnjice, kojoj su za takva (ne)djela najviše od koristi mediji i reklame. Navedeno je cilj ovog završnog rada, kao i osvješćivanje o načinima obrane od manipulacije.

2. PSIHOLOŠKI MEHANIZMI U PODLOZI MANIPULACIJE MASOM

Masa, kao kolektiv, ima karakteristike različite od onih koje posjeduje pojedinac te je motivirana impulsima i emocijama koje se ne mogu objasniti na osnovi onoga što je poznato o psihologiji pojedinca (Bernays, 1928). Masa se opisuje kao veći broj osoba raznolikog sastava, među kojima ne postoji socijalna organizacija. Sudionici, utopljeni u masu kao nestrukturiranu skupinu, pokazuju sklonost jedinstvenom reagiranju, istorodnim osjećanjima i

uniformnim oblicima ponašanja, često iracionalnim - izazvanim zajedničkim izborom emocionalnog uzbuđenja (Petz, 2005). Dakle, dok individualna ponašanja mogu biti donekle racionalna i predvidiva, ponašanje grupe može se značajno razlikovati zbog specifičnih karakteristika dinamike mase koji mogu povećati njenu osjetljivost na mehanizme manipulacije (Petz, 2005). Navedeni mehanizmi uključuju podložnost informacijskom i normativnom socijalnom utjecaju, pokoravanje autoritetu, grupnu zaslijepljenost, grupnu polarizaciju te deindividualizaciju, dovodeći do neutralizacije masa kako bi se spriječila spontana ponašanja i osiguralo mirno pridržavanje postavljenih pravila (Volkov, 2001, prema Arifkhanova, 2010).

2.1. Informacijski i normativni socijalni utjecaj

Ljudi u mnogim svakodnevnim situacijama osjećaju nesigurnost oko toga što misliti ili kako se ponašati, jer ponekad ne znaju dovoljno da bi mogli izabrati dobro ili ispravno ponašanje. Srećom, raspolažu snažnim i korisnim dostupnim izvorom znanja – ponašanjem drugih ljudi (Kelley, 1955, prema Aronson i sur., 2005). Zbog toga se konformiraju, odnosno mijenjaju ponašanje zbog utjecaja drugih, jer ih vide kao izvor informacija za usmjeravanje vlastitog ponašanja i vjeruju da će im pomoći u izboru odgovarajućeg načina ponašanja (Cialdini, 1993, prema Aronson i sur., 2005). Navedeno se opisuje kao informacijski socijalni utjecaj, kojem će se ljudi najviše konformirati u slučaju nejasne situacije, odnosno pri nesigurnosti u točnost odgovora ili prikladnog ponašanja. Što je osoba nesigurnija, to će se više oslanjati na procjenu drugih ljudi (Campbell i Mickler, 1983, prema Aronson i sur., 2005). Također, konformiranje informacijskom socijalnom utjecaju izazvat će i krizna situacija, u kojoj pojedinac nema vremena zastati i razmisliti kako bi se trebalo ponašati, pa je stoga jedina prirodna reakcija pogledati kako drugi ljudi reagiraju i činiti isto. Navedeni efekt ima najveći učinak ako osoba procijeni da je druga osoba stručnija i informiranija (Allison, 1992, prema Aronson i sur., 2005). Shodno tome, informacijski socijalni utjecaj vodi do tzv. socijalne zaraze, brzog prijenosa emocija i ponašanja kroz masu (Le Bon, 1895, prema Aronson i sur., 2005). Dakle, pojedinčevo konformiranje utjecat će ne samo na njegovo ponašanje, nego i na tumačenje stvarnosti, što smanjuje sposobnost pojedinca da donosi informirane odluke te otvara prostor za širenje dezinformacija.

Osim potrebe za informacijom, ljudi se konformiraju i socijalnim normama grupe, što su implicitna, a ponekad i eksplicitna pravila prihvatljivog ponašanja, vrijednosti i vjerovanja

(Deutsch i Gerard, 1955, prema Aronson i sur., 2005). Kroz interakciju s drugima primaju emocionalnu podršku, naklonost i ljubav te sudjeluju u ugodnim aktivnostima. Uzimajući u obzir tu temeljnu ljudsku potrebu za društvom drugih, nije iznenađujuće da se ljudi često konformiraju kako bi ih drugi prihvatili. Dakle, konformizam zbog normativnih razloga javlja se u situacijama u kojima osoba radi ono što rade i drugi, ne zato što druge koristi kao izvor informacija, nego zato što ne želi privući pažnju ili biti odbačena (Aronson i sur., 2005). Pojedinci unutar grupe nerijetko doživljavaju pritisak da se ponašaju u skladu s normama grupe jer priklanjanje ili ne priklanjanje normama ima za njih znatne posljedice. Kroz procese socijalne interakcije u grupi, norme usmjeravaju ponašanje članova i tako pospješuju postizanje ciljeva i održavanja stabilnog stanja u grupi (Petz, 2005).

Ovaj tip konformizma rezultira javnim, ali ne nužno i privatnim prihvaćanjem vjerovanja i ponašanja grupe (Allison, 1992, prema Aronson i sur., 2005). Kako bi to utvrdio, Asch (1951, 1956, prema Aronson i sur., 2005) je proveo niz istraživanja ispitujući parametre normativnog socijalnog utjecaja. Sudionici su procjenjivali koja je od tri linije na kartici za usporedbu po duljini najbližnja liniji na drugoj kartici. Točan odgovor bio je očigledan, no članovi grupe koji su bili suradnici eksperimentatora izricali su netočan odgovor. Tada je sudionik stavljen u dvojbu: treba li reći točan odgovor i usprotiviti se čitavoj grupi ili im se treba konformirati i dati očigledno pogrešan odgovor? Rezultati pokazuju iznenađujuć stupanj konformizma: 76% sudionika se konformiralo na barem jednom zadatku, a u prosjeku su se ljudi konformirali na trećini od 12 zadataka u kojima su suradnici eksperimentatora netočno odgovorili.

Nadalje, normativni pritisci bit će snažniji kada dolaze od ljudi čije prijateljstvo i poštovanje pojedinac cijeni, jer je velika cijena gubitka te ljubavi i poštovanja. Dakle, grupe koje su jako privlačne i s kojima je uspostavljena snažna identifikacija, na ljude će snažnije normativno utjecati nego grupe kojima su privrženi, slabo ili nikako (Aronson i sur., 2005). Jedna posljedica te činjenice je da može biti opasno slijediti političke odluke visoko kohezivnih grupa iz tog razloga što takve grupe više brinu o međusobnom udovoljavanju i izbjegavanju sukoba, nego u donošenju najrazumnije odluke (Aronson i sur., 2005). Shodno tome, konformizam normativnom utjecaju bit će snažniji i u slučaju kada je kultura grupe kolektivistička. Bond i Smith (1996, prema Aronson i sur., 2005), u želji da testiraju navedenu tvrdnju, proveli su meta analizu 133 istraživanja s Aschovim zadatkom procjene duljine linija provedenih u 17 zemalja. Utvrdili su da kulturalne vrijednosti utječu na

normativni socijalni utjecaj, tako da su sudionici u kolektivističkim kulturama pokazali veći stupanj konformiranja nego sudionici u individualističkim kulturama. U kolektivističkim kulturama konformizam je pozitivna, a ne negativna osobina kao primjerice u SAD-u, jer u takvim kulturama slaganje s drugima može biti, ne toliko izraz konformizma, koliko izraz osjetljivosti za druge. Oni vrednuju takav stav jer potiče sklad i međusobno podržavanje u grupi (Markus i sur., 1996, prema Aronson i sur., 2005).

2.2. Pokoravanje autoritetu

Iz prethodnog odlomka može se zaključiti koliko je teško oduprijeti se normativnim pritiscima. To je osobito istinito ako je pojedinac u prisustvu autoriteta (Aronson i sur., 2005). Poslušnost autoritetu usađuje se putem širokog spektra ideoloških i represivnih državnih aparata, uključujući obitelj, medije, vjerske i političke organizacije te sustave obrazovanja i kaznenog pravosuđa (Althusser, 1971, prema Taylor, 2006). Navedena tema zaintrigirala je Milgrama (1963, prema Aronson i sur., 2005), potaknuvši ga na provedbu istraživanja poslušnosti autoritetu u kojem su sudionici vjerovali da sudjeluju u istraživanju učenja i pamćenja. Rečeno im je da pomažu u podučavanju drugog sudionika, "učenika" (koji je zapravo bio Milgramov suradnik), koji je bio vezan za stolicu. Kada bi učenik dao pogrešan odgovor, trebali su primijeniti elektrošok, svaki put jačeg intenziteta (15-450 volti). Šokovi su počinjali blagim naponom, ali su se postupno povećavali do potencijalno smrtonosnih razina. Iako učenik nije zapravo primao elektrošokove, glumio je bol kako bi odao dojam stvarne agonije. Unatoč tome, mnogi sudionici su nastavili s davanjem šokova zbog pritiska eksperimentatora koji je inzistirao da "eksperiment zahtijeva nastavak dalje". Prosječna najjača razina šoka koja je bila zadana iznosila je 360 volti, a čak 62,5 % sudionika nastavilo je do kraja, zadajući šokove od 450 volti.

Sudionici u Milgramovom istraživanju vjerovali su da će, ako odbiju nastaviti, eksperimentator biti razočaran ili ljut, što je doprinijelo pritisku da nastave. No, usprkos snazi normativnih pritisaka, oni nisu jedini razlog pokoravanja ljudi. Eksperimentator je bio autoritativan i uporan, ali sudionici su bili slobodni odustati i napustiti eksperiment u bilo kojem trenutku. Zašto to nisu učinili? Zašto je bilo teško reći: „Predomislio sam se“? Dio odgovora leži u tome da ljudi ne vole biti nedosljedni. Pritisak prema dosljednosti može biti toliko snažan da ljudi često opravdavaju ili racionaliziraju svoja prethodna ponašanja prilagođavanjem svojih privatnih stavova ili vjerovanja na način koji će podržati ta ponašanja

(Atkinson i Hilgard, 2007). Shodno tome, ističe se i jedna od strategija za navođenje ljudi da pristanu na zahtjev koji bi inače odbili - tehnika "noge u vratima", koja podrazumijeva započinjanje s malim zahtijevom koji bi većina prihvatila, a koji predstavlja umanjenu verziju već isplaniranog većeg zahtjeva, jer kada ljudi jednom javno pristanu na udovoljavanje tom malom zahtjevu, započinju preispitivati tko su i za što se zalažu (Atkinson i Hilgard, 2007). Posljedica toga je da se njihovi privatni stavovi usklađuju s njihovim javnim ponašanjem, što im poslije otežava da kažu "ne" na puno veći zahtjev.

Također, ljudi u zbunjujućoj situaciji ili kada su nesigurni u pogledu toga što trebaju učiniti, koriste druge ljude kao pomoć za definiranje situacije. Informacijski socijalni utjecaj je naročito snažan kada je situacija nejasna i kada se radi o kriznoj situaciji, pogotovo gdje su drugi ljudi stručnjaci. Ova situacija bila je upravo takva; zbunjujuća, nepoznata i uznemirujuća. Kada su u takvom stanju konflikta, za sudionike je bilo prirodno da se za pomoć pri odlučivanju o tome kako ispravno postupiti oslone na stručnjaka – eksperimentatora (Aronson i sur., 2005).

Milgram opaža kako ljudi slijede autoritete čak i kada su njihovi zahtjevi u suprotnosti s vlastitim moralnim uvjerenjima. Smatra kako poslušnost nije samo slijepo prihvaćanje autoriteta, već ovisi o tome koliko je autoritet percipiran kao legitiman i relevantan u određenom kontekstu. Dakle, poslušnost prema autoritetu često uključuje složene psihološke procese i društvene uvjete koji nadmašuju osobna uvjerenja (Taylor, 2006).

2.3. Grupna zaslijepljenost i kohezivnost

Janis (1972) je razvio utjecajnu teoriju grupnog donošenja odluka nazvanu grupna zaslijepljenost, koja se definira kao vrsta mišljenja kod kojeg je održavanje grupne kohezije i solidarnosti važnije od realističnog razmatranja činjenica. Prema njegovoj teoriji, grupna zaslijepljenost uzrokovana je: (1) kohezivnom grupom osoba koje odlučuju; (2) izoliranošću grupe od vanjskih utjecaja; (3) nepostojanjem sustavnih postupaka za razmatranje pozitivnih i negativnih strana različitih akcija; (4) direktivnim vođom koji se eksplicitno zalaže za određenu akciju i (5) snažnim stresom koji je često izazvan vanjskom prijetnjom, neuspjehom ili moralnim dilemama. Pogubno stanje grupne zaslijepljenosti kod ljudi dovodi do slabljenja procesa donošenja odluka jer grupa ne razmatra čitav raspon mogućnosti, ne razvija planove za slučaj neuspjeha i ne uvažava u dovoljnoj mjeri rizike odabrane mogućnosti (Atkinson i

Hilgard, 2007). To se događa jer grupe najčešće imaju iluziju neranjivosti, vjeruju u moralnu nadmoć grupe, stereotipno doživljavaju vanjske grupe, prave izravni pritisak na odmetnike da se konformiraju te se autocenzuriraju na način da odlučuju da neće iznositi suprotna mišljenja kako ne bi “poljuljali brod” (Aronson i sur., 2005).

Nadalje, grupna kohezija predstavlja složenu dimenziju grupe izraženu kao privlačnost i povezanost grupe te otpornost na razjedinjavanje; odanost i privrženost članova grupi, ciljevima i idealima grupe (Petz, 2005). Shodno tome, kad su se obvezali grupi, pripadnici često prilagođavaju vlastita uvjerenja i vrijednosti kako bi bili sličniji uvjerenjima i vrijednostima drugih pripadnika jer razlike iritiraju i prijete dojmu solidarnosti (Petz, 2005). Tako su primjerice kultovi obično izrazito kohezivni i njihovi pripadnici imaju brojna zajednička uvjerenja. Zahvaljujući emocijama koje kult potiče među svojim članovima te simplističkoj naravi mnogih njegovih doktrina, kultska uvjerenja postaju primamljivo jednostavna, a pritisak da ih se usvoji vrlo jak (Taylor, 2006). Kada se netko obveže preuzeti određeno uvjerenje, odricanje od istog neugodno je u bilo kojoj situaciji, jer to znači da se odriče dijela vlastitog identiteta. Suočenom s neodobravanjem prijatelja ili obožavanog vođe, čovjeku može biti praktički nemoguće napustiti ih (Taylor, 2006). Kako grupa postaje sve kohezivnija, a njezina važnost u životima pripadnika sve veća, tako se povećava i razlika između grupe i vanjskog svijeta. Grupa prakticira sve jaču kontrolu granica kako bi se zaštitila od uljeza pa to može voditi ka devijantnom ponašanju ili agresivnosti prema svakom pripadniku druge grupe kojeg percipiraju kao prijetnju (Taylor, 2006).

2.4. Deindividualizacija i grupna polarizacija

Le Bon (1895, prema Atkinson i Hilgard, 2007) je utvrdio kako je gomila uvijek intelektualno inferiorna izoliranom pojedincu. Smatrao je da se nemoralna i agresivna ponašanja koja iskazuje gomila, šire poput bolesti, uništavajući moralni osjećaj i samokontrolu pojedinca. Takav slom morala uzrokuje destruktivne radnje gomile koje bi počinili samo rijetki pojedinci kada bi djelovali sami. Njegova rana opažanja ponašanja mase potaknula su razvoj pojma koji su socijalni psiholozi nazvali deindividualizacija, čija je ideja da određene skupne situacije mogu minimalizirati važnost osobnih identiteta, smanjiti osjećaj javne odgovornosti i time proizvesti agresivno ili neobično ponašanje (Spears, 1998, prema Atkinson i Hilgard, 2007). Dvije ključne karakteristike koje doprinose deindividualizaciji su veličina skupine i anonimnost. Shodno tome, učinci deindividualizacije dovode do smanjenja

osjećaja javne odgovornost i slabe normalno ograničavanje impulzivnog ili neposlušnog ponašanja, što može rezultirati polarizacijom grupa prema ekstremnijim stavovima (Festinger i sur., 1952, prema Atkinson i Hilgard, 2007).

Polarizacija grupe predstavlja povećanu ekstremnost u stavovima, uvjerenjima i odlukama, koja se javlja kao posljedica grupne rasprave i stajališta članova grupe. Na smjer polarizacije utječu prethodni stavovi i uvjerenja. Tako, na primjer, početno negativni stavovi i predrasude postaju još negativniji, i obratno (Petz, 2005). Kako bi to dokazao, Stoner (1961, prema Atkinson i Hilgard, 2007) je sudionicima predstavio niz hipotetičkih dilema. U jednoj od njih, elektroinženjer treba odlučiti hoće li ostati na svom skromno plaćenom poslu ili će raditi za više novca u drugoj tvrtki u kojoj nema dugoročne sigurnosti. U drugoj, muškarac s teškom srčanom bolešću mora ograničiti svoj uobičajeni način života, ili će se morati podvrgnuti kirurškom zahvatu koji će ga, ili potpuno izliječiti, ili će za njega biti fatalan. Od sudionika je traženo da odluče kolike moraju biti šanse za uspjeh prije nego što bi nekome savjetovali da krene rizičnijim putem. Sudionici su najprije donosili individualne, a zatim grupne odluke za svaku dilemu. Nakon grupne rasprave, ponovno su kao pojedinci razmotrili svaku dilemu. Usporedivši rezultate, Stoner (1961, prema Atkinson i Hilgard, 2007) je utvrdio da su grupne odluke bile rizičnije od početnih individualnih odluka. Štoviše, taj je pomak odražavao pravu promjenu mišljenja članova grupe, a ne samo javno pristajanje, odnosno konformnost na grupnu odluku. Privatne individualne odluke donešene nakon grupne rasprave bile su značajno riskantnije od početnih individualnih odluka (Atkinson i Hilgard, 2007).

Mnoga tumačenja grupne polarizacije odnose se na pojam informacijskog i normativnog socijalnog utjecaja. Tako, primjerice, za vrijeme grupnih rasprava članovi čuju nove informacije i argumente koji su relevantni za odluku o kojoj se raspravlja. Što se više argumenata navodi u prilog određenoj odluci, to je vjerojatnije da će se grupa pokrenuti u tom smjeru, a upravo tu započinje utjecaj pristranosti (Atkinson i Hilgard, 2007). Članovi grupe će najvjerojatnije upućivati na podatke u korist odluke za koju su bili od početka rasprave. U skladu s tim, rasprava će biti pristrana u korist početnog stajališta grupe, a zahvaljujući članovima koji su se tome priklonili, grupa će se kretati u tom pravcu (Stasser i Titus, 1985, prema Atkinson i Hilgard, 2007). Također, u želji da budu prihvaćeni, ljudi uspoređuju svoja stajališta s normama grupe. Tijekom rasprave, oni mogu saznati da drugi imaju slične ili još ekstremnije stavove od njih. Ako su motivirani da ih grupa vidi u

pozitivnom svjetlu, tada će se složiti sa stajalištima grupe ili čak izraziti gledišta koja su ekstremnija od grupnih (Brown, 1974, prema Atkinson i Hilgard, 2007).

3. MANIPULACIJA DANAŠNJICE

Vijesti dolaze do javnosti putem riječi – knjiga, časopisa, pisama, plakata, letaka i novina; putem slika – fotografija i filmova; putem sluha – predavanja, govora, glazbe, radija. Shodno tome, mediji, putem kojih zagovornici prenose svoje poruke javnosti kroz propagandu, uključuju sve moderne oblike komunikacije kojima ljudi danas razmjenjuju ideje (Bernays, 1928). Dakle, svako sredstvo ljudske komunikacije može postati alat za propagandu, jer ona predstavlja uspostavljanje uzajamnog razumijevanja između pojedinca i grupe. Samo kroz aktivnu energiju inteligentne manjine šira javnost može postati svjesna novih ideja i biti motivirana djelovati prema njima (Bernays, 1928).

3.1. Mediji

Jedna od temeljnih uloga medija je izvještavanje o događajima, međutim pouzdanost informacija koje prenose mediji postaje upitna u svojoj vjerodostojnosti, jer se pribjegava različitim interpretacijama, ovisno o potrebama interesnih skupina. Dezinformirati ne znači uskratiti informaciju, već pružiti lažnu, iskrivljenu, falsificiranu informaciju, tako čineći se upravo na tim tehnikama uvjeravanja temelji medijska propaganda (Volkov, 2001, prema Arifkhanova, 2010).

Započela je tekstom, a zatim postigla svoj vrhunac uvjeravanja fotografijom. Kao najbolji prikaz navedenog, ističe se jedan od prvih prikaza manipulacije fotografijom - slika Josifa Staljina i tadašnjeg vođe Sovjetske Rusije, Vladimira Iljiča Lenjina. Retušeri su izgledali Staljinov nepravilan ten, produžili njegovu deformiranu lijevu ruku, povisili njegov stas te ih približili jedno drugome kako bi djelovalo da tadašnji voljeni autoritet Lenjin dobroćudno sjedi pored svog pouzdanog i očiglednog nasljednika Staljina (Gurin, 2023). U današnjim demokratskim društvima, uspjeh političke stranke također ovisi ne o tome koliko je uvjerljiv ideološki program njezinog kandidata, već o tome koliko je vješto uspjela izmanipulirati medijski nastup. Dakle, šanse kandidata za pobjedu u izbornoj kampanji ovisi o tome je li uspio postati središnja točka medijske pažnje (Arifkhanova, 2010).

S obzirom da su društveni mediji postali sve važniji izvor vijesti za korisnike Interneta, pri čemu 35% ljudi u SAD-u i 25% u Ujedinjenom Kraljevstvu pristupa vijestima putem društvenih medija, a u Mađarskoj, Grčkoj i Brazilu čak više od 50%, ističe se važnost kritičkog razmišljanja i medijske pismenosti, osobito u današnjici, kada je pristup informacijama lakši nego ikada. Mediji ne moraju predstavljati najpouzdaniji izvor informacija, te je stoga od esencijalne važnosti evaluirati izvor i sadržaj vijesti s ciljem smanjenja opasnosti od dezinformacija i propagande (Newman i sur., 2016, prema Hemsley i sur., 2017).

Nadalje, danas gotovo svako kućanstvo posjeduje televizor, što televiziji omogućuje prisutnost u gotovo svim aspektima svakodnevnog života i značajan utjecaj na informiranje javnosti. Shodno tome, kroz korištenje metoda prezentacija informacija kao što su ponavljanje, hitnost i senzacionalna priroda izvješća, televizija značajno utječe na percepciju i stavove gledatelja (Atkinson i Hilgard, 2007). Također, uz izostanak alternativnih izvora informacija i jednostrane prezentacije vijesti, umjesto odraza prave stvarnosti, stvara se virtualna stvarnost jer se pomoću riječi i videa stvara kontekst izvješća koji se može promijeniti, pojednostaviti ili zakomplicirati. Takva manipulacija je usko povezana s prirodom ljudske percepcije jer je čovjek podsvjesno privučen pojednostavljenim objašnjenjima, odnosno prilagođava sve nove informacije postojećim stereotipima (Atkinson i Hilgard, 2007). Glavna metoda jačanja stereotipa u umu je ponavljanje, koje daje vijestima dodatnu značajku tvrdnje, odnosno pretvara je u fiksnu ideju koja potiče na djelovanje. Uz to, priroda hitnosti pomaže izvješću da ostvari snažan emocionalni utjecaj na publiku, tako povećavajući mogućnost manipulacije (Arifkhanova, 2010). Gledajući televiziju, osoba je na jedan način izolirana iz mase, no istovremeno je cijela masa manipulirana jer gleda isti program. Promatrač pada u stanje hipersugestibilnosti te stalne i neprimijećene sedacije (Krugman, 1971, prema Martinović, 2017).

3.2. Reklame

Reklamiranje je postalo način života. Prosječan Amerikanac susreće se s 300 do 400 reklama dnevno (Aronson i sur., 2005). Danas su čitavi kanali kablskih televizija posvećeni reklamiranju proizvoda, bilo preko mreža kućne kupovine ili komercijalnih informacija, osmišljenih tako da izgledaju kao redoviti televizijski program. Reklame se neočekivano pojavljuju i na raznovrsnim novim mjestima kao što su naljepnice na voću, podne trake u

trgovinama i videoekrani na bankomatima i benzinskim crpkama (Cropper, 1998, prema Aronson i sur., 2005). Na ljude reklame utječu više nego što oni to misle. Najbolji dokaz da reklamiranje djeluje potječe iz istraživanja koja koriste postupak testiranja podijeljenog tržišta, gdje propagandisti surađuju s kompanijama kablskih televizija i samoposluga prikazujući ciljanu reklamu slučajno izabranoj skupini ljudi. Abraham i Lodish (1990, prema Aronson i sur., 2005) proveli su više od 300 testiranja podijeljenog tržišta te njihovi nalazi ukazuju da reklamiranje doista djeluje, osobito za nove proizvode, gdje je oko 60% reklama za nove proizvode rezultiralo povećanjem prodaje u usporedbi s 46% reklama za već poznate proizvode. Također su utvrdili da prikazivanje djelotvorne reklame povećava prodaju proizvoda za čak 21%.

Nadalje, Han i Shavitt (1994, prema Aronson i sur., 2005) zaključili su da bi razlike u pojmu o sebi mogle odražavati razlike u vrsti stavova prema potrošačkim proizvodima. Pretpostavili su da ljudi u zapadnoj kulturi zasnivaju svoje stavove na zainteresiranosti za individualnost i samounapređenje, dok ljudi u azijskim kulturama temelje svoje stavove na zainteresiranosti za svoj položaj u socijalnoj grupi, kao što je njihova obitelj. Ako je tako, tada reklame koje naglašavaju individualnost i samounapređenje mogu biti uspješnije u zapadnim kulturama, a reklame koje naglašavaju nečiju socijalnu grupu mogu biti uspješnije u azijskim. Kako bi testirali svoje hipoteze, osmislili su reklame za isti proizvod koji su naglašavale nezavisnost "S pravim cipelama sve je lako" ili međuzavisnost "Cipele za vašu obitelj" i prikazali su ih Amerikancima i Korejancima. Amerikanci su više promijenili stav uz reklame koje su naglašavale nezavisnost, a Korejanci uz reklame koji su naglašavale međuzavisnost. Dakle, dokazali su da su reklame najdjelotvornije ako su prilagođene vrsti stava kojima se njima pokušava promijeniti.

Međutim, sama prilagodba reklame nije dostatna, ono što dobra reklama mora postići jest nadjačati razum. Djelotvornost reklama često se oslanja na emocionalnu povezanost koju propagandisti uspijevaju uspostaviti sa željenim proizvodom jer na taj način bezličan proizvod može postati proizvod koji izaziva osjećaj nostalgije, ljubavi, topline i naklonosti (Aronson i sur., 2005). Shodno tome, pri reklamiranju se često koriste strategije koje jačaju emocionalnu osnovu stava s ciljem dodatnog poticanja potrošača na kupnju. Ostavi li se osobi vremena i prostora da promisli da je nešto lijepo, ali da ne treba taj proizvod, to će rezultirati neuspjehom. Reklama će zato nastojati izravno zaokupiti emocije u nadi da će zaobići racionalni pristup poruci koja se nastoji prenijeti (Taylor, 2006). Često je pristup takav da

prvo izazove negativnu emociju poput krivnje i straha, a zatim ponudi kupnju proizvoda kao najlakši način da se ukloni ta emocija, ili će pak proizvod povezati s nekom pozitivnom emocijom, nastojeći potaknuti pretpostavku da će kupnja tog proizvoda izazvati ugodne osjećaje. Sofisticiranije reklame služe se humorom radi privlačenja pažnje jer humor može biti učinkovit alat za stvaranje pozitivnih asocijacija s brendom. Bez obzira na primijenjenu metodu, cilj ostaje isti; potrošači ne trebaju promišljati o detaljima proizvoda, već je najpoželjnije da internaliziraju poruku kako će posjedovanje proizvoda značajno unaprijediti kvalitetu njihovog života (Taylor, 2006).

4. PRIMJER IZ ŽIVOTA

Ljudi katkada čine neobjašnjive stvari. Novine i povijesne knjige nude mnoštvo primjera. Od 1933. do 1945. godine, milijuni nevinih ljudi, većinom Židova, bili su prisiljeni živjeti u koncentracijskim logorima nacističke Njemačke. Tek nakon Drugog svjetskog rata je globalna zajednica shvatila da su ti logori ustvari bili izuzetno učinkovite “tvornice smrti”, u kojima je sustavno bilo ubijeno više od 8 milijuna ljudi. Kako se taj genocid mogao dogoditi? Djela nacističkog režima činila su se neobjašnjivima, stoga jedan od glavnih predmeta istraživanja postaje upravo uspon nacističkih, totalitarističkih režima, gdje su dinamika i psihologija masa poslužili kao idealan poligon za masovnu manipulaciju (Atkinson i Hilgard, 2007).

Manipulacija informacijama i društvenom sviješću odavno je postala alat programiranja ljudskog ponašanja. Manipulacijom društva moguće je uništiti određene ideje i na njihovim ruševinama stvoriti nove ideje, čak i novu ideologiju (Arifkhanova, 2010). Shodno tome, propaganda je karakteristična za totalitarističke režime jer u njima vladajuća stranka dolazi na vlast koristeći teror, pa ustavna vladavina i sloboda mišljenja nemaju previše smisla (Welch, 2002). Kako raste kontrola vlasti nad narodom, tako propagandu polako zamjenjuje ispiranje mozga, no ona će se nastaviti kao sredstvo komunikacije s netotalitarističkim svijetom kako bi prikriili razmjere svojeg terora i opravdali svoja djela (Arendt, 1998).

Nadalje, tvrdnja da opstanak naroda ili vrste opravdava bilo koji stupanj individualne patnje, društvena je verzija konsekvencijalizma, nauka prema kojem cilj opravdava sredstvo. Konsekvencijalizam je najviše došao do izražaja upravo kod zagovaratelja totalitarističke misli

- superdiktatora dvadesetog stoljeća, Adolfa Hitlera (Taylor, 2006). On je svojim režimom te knjigom "Moja borba" utro put filozofiji manipulacije masama, bilježeći: „Nakon mog stupanja u Njemačku radničku partiju, odmah sam preuzeo vođenje propagande. Ovaj sam predmet držao trenutno najvažnijim. Manje mi je bilo važno razbijati si glavu s organizacijskim pitanjima, nego samu ideju prenijeti velikom broju ljudi. Propaganda je morala puno prije prethoditi organizaciji, kako bi joj predala već obrađen ljudski materijal“ (Hitler, 1925, prema Alić, 2009).

Dakle, prva zadaća propagande je pridobivanje ljudi za kasniju organizaciju; a zadaća organizacije je pridobivanje ljudi za daljnje provođenje propagande. Propagandna nastojanja su prikrivena i kao cilj imaju izazivanje panike, straha, agresivnog ponašanja, dezinformiranje i obeshrabrenje, što se ponajviše koristi psihološkom ratu (Petz, 2005). Psihološki rat opisuje se kao politička i vojna strategija kojom se nastoji raznovrsnim psihološkim sredstvima i postupcima umanjiti snaga neprijatelja, smanjiti njegova otpornost i spremnost za borbu, a ujedno povećati snagu u vlastitim redovima i pridobiti što brojniji saveznici (Petz, 2005). U psihološkom ratu propaganda je najčešće korišteno sredstvo, no koriste se i razne vrste diverzija, demonstrira se i primjenjuje sila i drugi oblici zastrašivanja i pritisaka koji imaju psihološke posljedice. Pri tome se koriste teškoće i slabosti protivnika koje su potencijalni izvor unutrašnjih vjerskih, političkih, nacionalnih ili rasnih napetosti i sukoba (Petz, 2005). Širenjem glasina i poticanjem panike pothranjuje se nesigurnost i nastoji se demoralizirati protivnik. Istovremeno, psihološki rat uključuje intenzivno nastojanje da se ojača vlastita grupna kohezija i tako osigura mentalno naoružanje za obranu od nepoželjnih utjecaja protivnika (Petz, 2005). Tako Hitler koristi ideju mase kako bi se predstavio kao vrhovni autoritet, promatrajući masu kao skup individualaca sličnih razmišljanja podložnih manipulaciji (Welch, 2002). Dakle, gomile gube spontanost i umjetan su produkt dresiran od strane vođe, a kao ključ manipulacije služi entuzijazam svakog člana grupe kroz pripadnost zajedničkoj ide(ologi)ji (Martinović, 2017). Vođa postaje personifikacija grupe i preuzima ulogu natprirodnog zaštitnika te "oslobađa" pojedinca i lišava ga potrebe da donosi vlastite odluke (Taylor, 2006). Što uloga u masi ima veći autoritet, to njena dodjela mora imati ritualni značaj, zato takav superdiktator dobiva gotovo religijske odlike, čak i obilježja s okultnom simbolikom (Martinović, 2017). Na taj način Hitlerova svastika postaje središnji simbol nacističke ideologije i njegove medijske propagande, predstavljajući rasnu čistoću i moć te potičući osjećaj zajedništva i podređenosti vođi (Arendt, 1998). No, osim što će iskorištavati reakcije mozga na stres i promjenu, onaj koji ispire mozak htjet će razne oblike

društvenog pritiska okrenuti u svoju korist. Iz tog razloga je Hitlerova propaganda koristila i medijske tehnike poput masovnog emitiranja govora i filmova koji su glorificirali nacističku ideologiju i demonizirali Židove, a kako bi bio siguran da će svako kućanstvo čuti njegove riječi, organizirao je rasprodaju jeftinih radioprijemnika koji su emitirali njegove govore (Arendt, 1998).

Dakle, u korijenu nacističke propagande leži mržnja koja kreće s nacionalnim jedinstvom, s pokušajem da pojedinac prestane stavljati sebe na prvo mjesto, već da boljitak zajednice postane važniji od pojedinca, a završava s pokušajem fizičke likvidacije jedne cijele rase (Welch, 2002). Povezujući odabranu vanjsku grupu s društveno neprihvatljivim i opasnim karakteristikama kao što su sebičnost, izdajništvo, prljavština i štetno velika brojnost, on istodobno pojačava osjećaj ugroženosti i odašilje svojoj publici umirujuću poruku da oni sami nisu sebični, nepouzdana i prljavi (Taylor, 2006). Navedeno se očituje u Hitlerovim govorima, u kojima korištenjem metafora diskriminira Židove koje povezuje s bolestima i parazitima (de la Cruz Díaz-Valdés, 2017). Metaforičke reprezentacije svake skupine pohranjuju se u epizodičkoj memoriji, utječući na kogniciju i oblikujući percepciju stvarnosti. To omogućuje stvaranje novih mišljenja i predrasuda koje će biti društveno prihvaćene i dijeljene unutar iste ideološke skupine (David, 2014). Također, pri uspješnoj manipulaciji, često je nužna i tzv. polarizacija, jasno naglašavanje razlike između „nas“ (dobrih i nevinih) i „njih“ (zlih i krivih), što omogućuje identificiranje distinkcija koje se koriste za poboljšanje slike određenih osoba na račun negativnog portreta drugih (Van Dijk, 2006). Shodno tome, pridjevi u Hitlerovom govoru korišteni za definiranje vlastite skupine, imali su ekstremno pozitivne konotacije poput „pravedni“, „veliki“ i „slavni“, ali i negativne konotacije poput „borbeni“ i „zaboravljeni“, čija je funkcija stvaranje dramatičnog portreta vlastite skupine kako bi vanjska bila okrivljena za isti (de la Cruz Díaz-Valdés, 2017). Također, umjesto dugog i detaljnog izlaganja, Hitler koristi jednostavne, ali snažne poruke koje rezoniraju s osnovnim vrijednostima i osjećajima ljudi. Kroz ovaj pristup, on osigurava pamtljivost i razumljivost poruka, što pomaže u širenju njegove ideologije (Taylor, 2006). Također, u svakom trenutku održava dojam sigurnosti i odlučnosti te pokazuje visok stupanj samopouzdanja i odlučnosti kako bi se izbjegla bilo kakva nesigurnost ili sumnja među svojim sljedbenicima. Na taj način stvara okruženje u kojem je lako manipulirati percepcijama i uvjerenjima mase, što mu je omogućilo titulu jednog od najvećih svjetskih superdiktatora (Taylor, 2006).

5. OBRANA OD MANIPULACIJE

Nesumnjivo je da javnost postaje svjesna metoda koje se koriste za oblikovanje njezinih mišljenja i navika, no i dalje je nedovoljno informirana o načinima prevencije takvih (ne)djela. Svoju imunost može jačati na razne načine, poput kažnjavanja primjera prijetvornog utjecaja ili putem korištenja kritičkog načina razmišljanja, sudjelovanja u javnim debatama ili učenja iz iskustva drugih ljudi (Taylor, 2006). Pobrine li se pojedinac da bude načisto s vlastitim uvjerenjima, smanjuje izgleda da se ona modificiraju - sa ili bez njegova znanja. Ljudi su činitelji, a ne pasivni primatelji i svakako mogu promijeniti svoj mozak, ako radije ne bi da ga promijene drugi. Ako čovjek razumije vlastitu podložnost društvenim faktorima, privlačnost klasificiranja na vlastitu i vanjsku grupu te ako zna da stresne situacije jačaju stereotipe i tome slično, može postati svjesniji njihovih utjecaja (Taylor, 2006).

Odluka osobe hoće li se konformirati informacijskom socijalnom utjecaju utjecat će ne samo na njeno ponašanje, nego i na tumačenje stvarnosti. Stoga je važno detaljno razmotriti je li u nekoj situaciji reakcija drugih imalo legitimnija i znaju li drugi ljudi nešto više o tome što se događa? Djeluju li reakcije drugih ljudi ili stručnjaka razumno ili se protive zdravom razumu (Aronson i sur., 2005)? Također, ispitivanje grupnih normi upućuje na jedan od načina na koji se mogu smanjiti štetni učinci grupne zaslijepljenosti. Poticanje norme kritičkog razmišljanja dovodi do boljih grupnih odluka, kao i kada grupu čini heterogena mješavina ljudi jer će heterogena grupa češće generirati širok raspon ideja od homogene (Paulus, 1998, prema Atkinson i Hilgard, 2007).

Nadalje, što više publikacija nastoji zadovoljiti visoke svjetske standarde, to je manje sklona korištenju tehnologija manipulacije za privlačenje pažnje čitatelja. Društvo, štiteći svoje interese, mora više apelirati na društvenu odgovornost novinara, njihov profesionalizam i poštivanje novinarske etike kao temeljnog načela profesionalizma u novinarstvu (Arifkhanova, 2010). Shodno tome, u svrhu povećanja medijske pismenosti i podizanja svijesti o sve češćoj pojavi lažnih vijesti i dezinformacija, Labaš i suradnici (2018) prikazali su nekoliko načina na koje se može prepoznati lažna vijest. Ističu važnost čitanja cijelog članka, a ne samo privlačnog naslova, provjere izvora vijesti te upitnih citata i fotografija, a osobito svjesnost o pokušaju napada na pojedinčeve stavove.

Također, svjesnost i dijeljenje znanja o utjecaju manipulacije ključni su za povećanje otpornosti društva, gdje ljudi postaju informiraniji i sposobniji kritički razmišljati. S razumijevanjem dolazi moć, ma kako nesavršena bila, kao i sposobnost promjene, ali i regulacije vlastitih misli i postupaka, tako da nametnute ideje ne budu više toliko privlačne. Ljudi imaju tu moć, trebali bi je što bolje iskoristiti (Taylor, 2006).

6. ZAKLJUČAK

Ljudi svakodnevno razmjenjuju informacije i utječu jedni na druge, pozitivno ili negativno. Manipulacija, kao psihološki fenomen, predstavlja namjerno, neetično korištenje komunikacijskih i socijalnih strategija s ciljem upravljanja percepcijama, ponašanjima i stavovima pojedinaca i masa (Cialdini, 1993, prema Aronson i sur., 2005). Povijesni primjeri, poput nacističkog režima, pokazuju kako manipulacija može imati kobne posljedice, osobito potpomognuta korištenjem propagandnih tehnika i psihološkim mehanizmima poput informacijskog i normativnog socijalnog utjecaja, pokornosti autoritetu, grupne zaslijepljenosti i grupne polarizacije te individualizacije (Volkov, 2001, prema Arifkhanova, 2010). Dakle, ovi mehanizmi, često ukorijenjeni u strahovima, neznanju i emocionalnoj ranjivosti ljudi, korišteni su za postizanje ciljeva interesnih skupina te oblikovanje društvenih i političkih struktura. No, njihova se primjena i dalje razvija, prilagođavajući se društvenom kontekstu. Danas, kada mediji imaju ključnu ulogu u širenju informacija, propagandne tehnike postaju sofisticiranije, koristeći metode poput ponavljanja, senzacionalizma i emocionalne manipulacije kako bi utjecale na javno mnijenje (Atkinson i Hilgard, 2007). Reklame, također, ne samo da promoviraju proizvode, već i oblikuju stavove i vrijednosti potrošača, oslanjajući se na emocionalnu komponentu stava prije nego na racionalnost argumenata (Cropper, 1998, prema Aronson i sur., 2005).

Zaključno, ljudi, poput zatvorenika u Platonovoj pećini, mogu biti zavedeni prividima stvarnosti koje im se prezentiraju. Kako bi se oslobodio "pećine" manipulacije i propagandnih tehnika, pojedinac je odgovoran kontinuirano preispitivati izvore prezentiranih informacija, težiti objektivnoj procjeni stvarnosti te koristiti kritičko razmišljanje kako bi se oslobodio okova nesvijesti i nametnutih uvjerenja (Taylor, 2006).

7. LITERATURA

- Alić, S. (2009). *Mediji, od zavođenja do manipulacije*. AGM.
- Arendt, H. (1998). *Izvori totalitarizma*. Feministička izdavačka kuća.
- Arifkhanova, S. (2010). Manipulation of social consciousness through mass media. *Social Psychology*, 22.
- Aronson, E., Wilson, T. D. i Akert, R. M. (2005). *Socijalna psihologija*. MATE.
- Atkinson, G. i Hilgard, E. R. (2007). *Uvod u psihologiju*. Naklada Slap.
- Bernays, E. (1928). *Propaganda*. Ammonite.
- David, M. K. (2014). Language, power and manipulation: The use of rhetoric in maintaining political influence. *Frontiers of Language and Teaching*, 5(1), 164-170.
- de la Cruz Diaz-Valdes, D. (2017). *A study of political manipulation in discourse: Comparing Hitler and Trump's speeches* (Neobjavljeni diplomski rad). Complutense University of Madrid.
- Fischer, A. (2022). Then again, what is manipulation? A broaderview of a much-maligned concept. *Philosophical Explorations*, 25(2), 170-188.
- Gurin, I. (2023). Death and vengeance behind every corner: The great purge and the psychology of Joseph Stalin. *Young Historians Conference*, 4.
- Hemsley, J., Bolsolover, G., Bradshaw, S., Jones, M. O., Hogan, A. i Savage, S. (2017). Computational propaganda and social media: Global perspectives. *IoIR Selected Papers of Internet Research*.
- Janis, I. L. (1972). *Victims of groupthink: A psychological study of foreign-policy decisions and fiascoes*. Houghton Mifflin.
- Labaš, D., Kanižaj, I. i Ciboci, L. (2018). Kako prepoznati dezinformacije i lažne vijesti. Nastavni materijali za srednje škole – za učenike od 1. do 4. razreda. *Agencija za elektroničke medije i Unicef*.

Martinović, R. (2017). *Društveni inženjering: Vodič za razotkrivanje manipulacije društvom na globalnoj razini*. Teledisk.

Petz, B. (2005). *Psihologijski rječnik*. Naklada Slap.

Taylor, E. (2006). *Ispiranje mozga: Znanost kontrole uma*. Algoritam.

Van Dijk, T. A. (2006). Discourse and manipulation. *Discourse and society*, 17(2), 359–383.

Welch, D. (2002). *The Third Reich: Politics and propaganda*. Routledge.