

MEDIJI KAO ALAT EMOCIONALNE MANIPULACIJE

Grbić, Mateja

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:251:151039>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-11**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ

MATEJA GRBIĆ

**MEDIJI KAO ALAT EMOCIONALNE
MANIPULACIJE**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR:
Doc.dr.sc. Iva Buljubašić

Osijek, 2023.

SAŽETAK

U ovom će se diplomskom radu najprije definirati pojam medija i razjasniti njihova uloga u društvu, kao i utjecaj koji imaju na potrošače medijskog sadržaja. U nastavku rada, objasnit će se pojam manipulacije i način na koji se mediji koriste manipulacijom kako bi uspjeli ispuniti svoje unaprijed određene ciljeve. Nakon definiranja pojma manipulacije i tipova manipulacije, objasnit će se kako se mediji koriste medijskom manipulacijom i kakav utjecaj ona ima na javnost. Postoje razni tipovi medijske manipulacije, no u ovom je radu naglasak na emocionalnoj manipulaciji u medijima. Poblje se objašnjava sam pojam emocionalne manipulacije i strategije kojima se manipulator koristi kada želi manipulirati emocijama potrošača medijskog sadržaja. Cilj rada je saznati koja su stajališta, uvjerenja i mišljenja studentske populacije o medijima, medijskoj manipulaciji i njenim vrstama, prepoznavanju medijske manipulacije i pismenosti medija. Pritom se nastoji ispitati kako mediji manipulirajući sadržajem mogu utjecati na emocije potrošača tog sadržaja. U skladu s tim, glavni je cilj rada ispitati percepciju studentske populacije o medijima kao alatima za emocionalnu manipulaciju javnosti.

KLJUČNE RIJEČI: *emocionalna manipulacija, mediji, medijska manipulacija, studenti.*

SUMMARY

This thesis will define the concept of media and clarify their role in society and the influence they have on consumers of media content. In the continuation of this thesis, the concept of manipulation will be explained and how the media use manipulation in order to succeed in fulfilling their predetermined goals. After defining the term manipulation and types of manipulation, it will be explained how the media is used by media manipulation and what impact it has on the public. There are various types of media manipulation, but in this paper the emphasis is on emotional manipulation in the media. The very concept of emotional manipulation is explained in more detail and what strategies the manipulator uses when he wants to manipulate the emotions of consumers of media content. The aim of the work is to find out what are the views, beliefs and opinions of the student population about media, media manipulation and its types, recognition of media manipulation and whether they are media literate. Emphasis was placed on the concept of emotional manipulation, more precisely how the media can influence the emotions of consumers of that content through the manipulation of content. Accordingly, the main goal of this paper is to find out the perception of the student population about the media as tools for emotional manipulation of the public.

KEY WORDS: *emotional manipulation, media, media manipulation, students.*

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja Mateja Grbić potvrđujem da je moj diplomski rad pod naslovom Mediji kao alat emocionalne manipulacije te mentorstvom doc.dr.sc. Iva Buljubašić rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, ____11.9.2023._____

Potpis

Mateja Grbić

Sadržaj

1. UVOD	1
2. MEDIJI.....	3
3. MANIPULACIJA	6
3.1. Medijska manipulacija.....	8
3.1.1. Oblici medijske manipulacije.....	13
3.2. Emocionalna manipulacija.....	15
4. ISTRAŽIVANJE I REZULTATI ISTRAŽIVANJA	18
4.1. Metodologija.....	18
4.2. Prikaz rezultata istraživanja	19
4.3. Rasprava o rezultatima istraživanja.....	32
5. ZAKLJUČAK.....	34
6. LITERATURA	36
7. ANKETNA PITANJA	38
8. PRILOZI	40
8.1. Tablice.....	40
8.1.1. Tablica 1. Tipovi manipulacije.....	40
8.1.2. Tablica 2. Oblici medijske manipulacije.....	40
8.1.3. Tablica 3. Rezultati odgovora studenata na pitanja vezana za medije i njihov utjecaj	40
8.1.4. Tablica 4. Rezultati odgovora studenata na slaganje s pojedinim tvrdnjama o medijima, emocionalnoj manipulaciji, medijskoj manipulaciji i medijskoj pismenosti	40
8.2. Grafikoni.....	40
8.2.1. Grafikon 1. Koji medij je najčešći izvor Vašeg informiranja?	40
8.2.2. Grafikon 2. Kojem mediju najviše vjerujete?.....	40
8.2.3. Grafikon 3. Koje od navedenih medijskih manipulacija najčešće primjećujete u medijima?	40
8.2.4. Grafikon 4. Koliko često primjećujete senzacionalističke naslove ili priče u medijima kojima je cilj izazvati snažne emocionalne reakcije?	40
8.2.5. Grafikon 5. Koliko često provjeravate činjenice predstavljene u medijima kako biste provjerili točnost emotivnih tvrdnji ili narativa?.....	40
8.2.6. Grafikon 6. Kako obično reagirate kada uočite emocionalnu manipulaciju u medijskom sadržaju?.....	40

1. UVOD

Pojavom Interneta, masovnih medija i društvenih mreža pojavila se i velika količina informacija koje su optičaju. Uz bezbroj informacija koje su dostupne svima, često nailazimo na krivo predstavljene, lažne činjenice koje imaju skrivene namjere iza svog postojanja. U medijima se svakodnevno i vrlo jednostavno mogu pronaći nedosljedne, poluistinite ili potpuno lažne informacije čiji je cilj privući čitatelje, dok se važne i relevantne činjenice stavljaju se u drugi plan. Stoga je vrlo važno provjeriti izvor informacije, njezina autora i istražiti jesu li iznesene činjenice potkrijepljene dokazima. Manipulacija u medijima, osobito emocionalna manipulacija, sve je više prisutna i uvelike utječe na percepciju i ponašanje čovjeka. Autorice Baum i Abdel Rahman (2020: 2) u svom su radu istražile kako vjerodostojnost koju pripisujemo medijskim izvorima utječe na naša mišljenja i prosudbe. Istraživanjem su zaključile kako možemo imati različite percepcije o vjerodostojnosti medijskih izvora, informacija i obrada, a društvene se prosudbe oslanjaju na emocionalni sadržaj naslova, čak i kada oni potječu iz izvora u koje ne vjerujemo. Stoga je cilj ovog rada istražiti percepciju, mišljenja i stavove studentske populacije o medijskoj manipulaciji, ali i njihovo povjerenje u medije i izvore informiranja. Mladi se svakodnevno služe novim medijima pa se anketnim ispitivanjem nastojalo istražiti kako ispitanici reagiraju na medijsku manipulaciju, prepoznaju li emocionalnu manipulaciju u medijima i u kojoj mjeri vjeruju medijima. Istraživanje je provedeno kako bi se ukazalo na štetnost dezinformacija i nadmoći medija nad pojedincem, ali i javnošću. Posljedice medijske manipulacije su brojne, no nema mnogo istraživanja o medijskoj manipulaciji i njezinom utjecaju na emocionalno stanje potrošača. U prvom se poglavlju ovog rada objašnjava što su mediji i kakvu ulogu imaju u svakodnevnom životu čovjeka. Također se objašnjava na koje se sve načine mogu koristiti, kako mogu utjecati na život čovjeka i u koje se svrhe odnosno s kojim ciljem koriste za stjecanje nadmoći manjine nad većinom. U drugom će se poglavlju navesti i objasniti načini manipulacije, zatim što je sve potrebno kako bi se vješto manipuliralo pojedincem ili određenom skupinom i naposljetku objasniti razliku između manipulacije i uvjeravanja. Usljedit će poglavlje o medijskoj manipulaciji u kojemu se objašnjava što je to medijska manipulacija i na koje se sve načine mediji služe manipulacijom kako bi ostvarili profit. Međutim, profit nije uvijek jedini i krajnji cilj manipuliranja, već pravi razlog i svrha često ostaju skriveni od očiju javnosti. Također će se navesti i objasniti strategije i oblike medijske manipulacije. U sljedećem će se poglavlju razmotriti emocionalna manipulacija koja se u skladu s nazivom temelji na emocijama. Najprije će se definirati pojam emocija i zatim objasniti kako mediji, uz pomoć emocionalnih reakcija, nastoje pridobiti čitatelje i uvjeriti ih u

vjerodostojnost i istinitost informacija. Mediji se nerijetko pozivaju na emocije kako bi kod potrošača medijskog sadržaja stvorili povjerenje i određenu vrstu povezanosti koja im omogućuje lakšu manipulaciju nad publikom s ciljem ostvarivanja društvene nadmoći.

2. MEDIJI

Čovjek je u modernom društvu neprestano okružen medijima. Mediji igraju vrlo važnu ulogu u razvoju suvremenog načina života, ulaze u suživot s čovjekom i oblikuju strukturu društva. Vertovšek i Tomović (2015: 953) dijele medije prema njihovom djelovanju na lokalne, nacionalne i međunarodne, a njih na privatne, državne (javne), matične i alternativne. Navode kako masovnim medijima pripadaju knjige, novine, radio, televizija i Internet. Svrha medija kroz povijest se mijenjala, oblikovala se prema društvenim promjenama koje su nastajale. Dulčić (2014: 95) objašnjava kako su mediji kroz povijest služili kao sredstva komunikacije i kao takvi su se prilagođavali društvenim promjenama, ali samo kako bi održali danu strukturu društvene moći. Jurčić (2017: 128) navodi kako su mediji ponajprije određeni kao sredstvo prenošenja vijesti ili komunikacije, no kako bi precizno i točno mogli definirati uloge i funkcije medija, potrebno je imati u vidu različite funkcije kao i samu svrhu medija i novinarstva. Mediji su, u komunikacijskim znanostima, posrednici između vlasti i javnosti i imaju ulogu informiranja o važnim temama za društvenu zajednicu u svrhu ispravnog formiranja, ili manipuliranja, javnog mišljenja građana. Mediji su duboko ukorijenjeni i vrlo su važni za sve aspekte društvenog života, a svoje su djelovanje proširili i usmjerili na sve strukture suvremenog života. Pavelić (2021: 2960) tvrdi kako su mediji poput alata za pohranu i isporuku informacija ili podataka, to jest oni su mjesta komunikacije. Pojam medija odnosi se i na industrije masovnih medija kao što su tiskani mediji, izdavaštvo, vijesti, fotografija, kino, radio, televizija, digitalni mediji i oglašavanje. Jurčić (2017: 128) navodi tri vrste medija koje razlikuje John Fiske, a to su: *prezentacijski* (lice, glas, tijelo), medij je sam komunikator, *reprezentacijski* (fotografije, knjige, slike) gdje mediji koriste kulturne i estetske direktive kako bi stvorili određeni diskurs i *mehanički mediji* (radio, televizija, telefon) koji služe za prijenos prezentacijskih i reprezentacijskih medija na osnovi njihovih međusobnih razlika. Pojava masovnih medija promijenila je percepciju i etičke kriterije pri medijskom izvještavanju. Vertovšek (2012: 25) navodi kako se mediji u suvremenom društvu sve više odupiru jasnim principima medijske i novinarske struke, kao i etičkim kriterijima. Objašnjava kako mediji postaju alat i oružje svjetskih velesila i korporacija s ciljem zaštite bogatih manjina od većine. Vertovšek (2012: 27) dodatno naglašava kako mediji zanemaruju svoju informativnu ulogu i funkciju, medijski prostor pun je propagande, a zabava je tehnika manipulacije i skretanja pozornosti s uzroka i posljedica važnih događaja.

Pri medijskom izvještavanju komunikacija, bitne informacije i poruka teksta nisu u prvom planu, pa tako Meyrowitz (1985), kako je navedeno u Valkovićevu radu (2016),

objašnjava kako medijska poruka ne bi trebala biti u središtu pozornosti, već bi pozornost trebala biti usmjerena na reorganizaciju društvenog prostora unutar kojeg se odvija komunikacija. Tvrdi kako mediji oslabljuju povezanost između fizičkog i društvenog mjesta koja je vrlo važan element za oblikovanje identiteta osobe. Ta konstatacija nije ni malo začuđujuća s obzirom na to da se pojavom Interneta i masovnih medija stvarni svijet isprepleo s virtualnim i obratno. Dulčić (2014: 96) tvrdi da su mediji direktni pokretači društvenih promjena, ali s druge strane sudjeluju i u hijerarhiji društvene moći. Objasnjava kako je suvremena tehnologija omogućila dijelu medija oslobođenje od kontrole javne vlasti, stoga takvi mediji teže društvenoj moći. Slobodni mediji imat će ulogu u poticanju društvenih promjena, sudjelovanju i reorganizaciji strukture društvene moći. Pritom će morati biti vrlo oprezni pri objavljivanju medijskog sadržaja jer je važno poštivanje novinarskog etičkog kodeksa i strogo je zabranjena manipulacija masama radi postizanja vlastitih ciljeva.

U današnjem društvenom obliku, djeca i mladi većinu informacija koje ih zanimaju pronalaze upravo preko elektronskih medija i društvenih mreža. Meyrowitz (1985: 395) pojašnjava kako mediji mogu nešto prikriti ili otkriti, mogu stvoriti osjećaj izoliranosti, odvojenosti, pripadnosti ili sudjelovanja, a navodi i primjer kako se od pojave elektroničkih medija djeci omogućavao pristup pojedinim temama ili područjima života za koja ona još nisu dorasla. Valković (2016: 105) objašnjava kako mediji utječu na socijalizaciju, ponašanja i djelovanja koja su pripadala isključivo područjima privatnosti, čineći ih potpuno dostupnima svima jer se sada odvijaju pred očima javnosti. Tako postaju dostupna onim skupinama kojima je prije pristup tome bio ograničen do određene dobi, osobito djeci i mladima. Meyrowitz (1985: 397) tvrdi kako obrazovne institucije, osim medija, također omogućavaju pristup informacijama, ali one to čine na drukčiji način, poštujući mogućnosti razumijevanja određene dobi. Vertovšek i Tomović (2015: 955) navode da je medijski prostor orijentiran na izvještavanje o različitim događajima i pojavama na različitim prostorima, a to dovodi do maskiranja stvarnih problema. Navode da mediji nisu samo pasivni prenositelji, oni istovremeno kreiraju tržište, grade nove potrebe i navike u društvu.

Informacije nas okružuju i lako su dostupne, no količina dobivenih informacija nije uvijek jednaka za različite skupine ljudi. Katunarić (2012: 365) objašnjava kako živimo u paradoksalnom svijetu u kojemu, s jedne strane, razvoj komunikacijskih sredstava povezuje sve dijelove planeta i stvara se takozvano globalno selo, dok s druge strane internacionalna tematika zauzima sve manje medijskog prostora, skrivaju se lokalne informacije i prenose se samo one od kojih ima zarade, čime informacije postaju prodajna roba. Jurčić (2017: 133) objašnjava

kako je pojava Interneta omogućila demokratizaciju i individualizaciju medijskih sadržaja. Povećao se broj mogućih načina komuniciranja (elektronička pošta, društvene mreže, mrežne stranice), brzina protoka informacija od pošiljatelja do primatelja znatno je brža, ali se zato izgubilo povjerenje u medije kao pouzdan izvor informacija. Vertovšek i Tomović (2015: 966) objašnjavaju da su masovni mediji prisutni u svim aspektima života. Koriste se kao sredstvo komunikacije, kao posrednici ili, vrlo često, kao manipulatori. Ipak, Meyrowitz (1985: 397) zaključuje kako središte problema nije u mogućnosti pristupa informacijama, već u načinu korištenja dobivenih informacija. Stavovi, držanja i uvjerenja, iskustva, odgoj, kulturna i vjerska formacija i inteligencija čimbenici su koji utječu na shvaćanje informacija. Iz navedenog se može zaključiti kako je problem utjecaja elektroničnih medija na djecu u tome što su djeca pod izravnim utjecajem neprikladnog medijskog sadržaja, što može utjecati na njihov razvoj i oblikovanje osobnog identiteta. S druge pak strane i mlade osobe mogu biti izložene krivim i lažnim informacijama. Miliša i Vertovšek (2009: 28) objašnjavaju na koji način mediji utječu na odluke mladih osoba, uguravaju ih u određene stereotipe buntovnosti ili pasivnosti (pomoću modnih detalja ili glazbenih izričaja), ali ih i oslikavaju kao perfekcionista kako bi ih usmjerili na kupovinu i konzumiranje određenih proizvoda (modnih, glazbenih, filmskih ili sportskih industrija). Mediji mlade opisuju i kao pasivne, neproduktivne, nepristojne i nedostojne ozbiljne medijske pozornosti, no izravni rad s mladima otkriva upravo ono namjerno zaboravljeno, njihovu kreativnost, zrelost i upoznatost s funkcioniranjem medija i masovnog utjecaja medija. Autori Miliša i Vertovšek (2009: 28) prema Maloviću (2005) navode i objašnjavaju četiri temeljne funkcije masovnih medija kojih su mladi svjesni, a to su: informiranje, zabava, uvjeravanje i transmisija kulture. Mladi biraju medije od kojih mogu dobiti konkretne i istinite informacije, dok zabavu smatraju oblikom informacija koje mogu proći dobro ili loše u medijskom prostoru. Uvjeravanje se, u medijskom prostoru, najviše koristi u svrhu oglašavanja i konzumerizma, dok se transmisija kulture teže raspoznaje jer se u toj funkciji krije spoj načina komuniciranja, izdvojenog sadržaja poruke, ali i same vrijednosti izrečene poruke koja dolazi do primatelja informacija.

3. MANIPULACIJA

Leksikografski zavod Miroslav Krleža (2021) definira manipulaciju (lat. *manipulus*: svežanj) kao rukovanje, upravljanje, upotrebljavanje, to jest upravljanje ili iskorištavanje ljudskog ponašanja, navika u određene svrhe. Miliša (2006: 10) objašnjava kako riječ manipulacija dolazi od latinskih riječi *manus*, što znači ruka, i *pulare*, što znači glačati. Manipulacija je imala pozitivnu konotaciju jer se odnosila na vještu, ručnu obradu materijala i izradu predmeta. Nadalje, objašnjava kako se danas koristi u negativnom smislu, i definira ju kao lukavi način kupovanja stavova i obeshrabrivanja ljudi u svrhu realiziranja altruističkih vrijednosti. Manipulacija se može definirati na razne načine, no u svim definicijama zaključuje se da je to svjestan, proračunat i dobro organiziran postupak kontrole nad pojedincem ili skupinom ljudi u svrhu ostvarivanja svojih ciljeva. Tanta (2007: 23) definira manipulaciju kao smišljen, kontroliran i sustavan postupak pomoću kojih se manipulator koristi simboličkim sredstvima, u pogodnim psihosocijalnim uvjetima, odašilje u masu (javnost) preko sredstava komunikacije (masovni mediji) određene poruke s ciljem da se utječe na uvjerenja, stajališta i ponašanja ljudi bez da su oni toga svjesni. Miliša i Vertovšek (2009: 31) određuju manipulaciju kao smišljeno širenje simbola kojima se prikriva težnja za profitom. Moćne grupe proizvođača prikazuju svoj poslovni interes kao potrebu svih potrošača. Bilosnić (2010: 97) navodi kako se manipulacija odvija na političkoj, gospodarskoj, potrošačkoj, zabavnoj, moralnoj, duhovnoj, kulturnoj, jezičnoj, umjetničkoj i svim drugim mogućim razinama. Objašnjava kako svakodnevni život podliježe manipulaciji određenih grupa moći koje uz pomoć medija manipuliraju pojedincima i masama. Navodi kako nije moguće kontrolirati i razotkriti manipulatore, no s druge strane svjesnost o manipulaciji izaziva sve veće nepovjerenje u medije, politiku, kulturu, znanost i u samu ljudsku zajednicu.

Autorica Hirigoyen (2012: 35) dodaje kako na početku svake manipulacije stoji laž. Smatra kako je manipulacija učinkovitija od izravnog nasilja jer izaziva pristanak osobe bez da ju se nagovara ili da se nad njom vrši pritisak. Manipulirana osoba ne sumnja i nije svjesna da podliježe utjecaju, već naprotiv smatra da ima osjećaj izbora i slobode. Nadžaković i Hromić (2017: 1587) opisuju manipulaciju kao neuhvatljivu i nevidljivu pojavu koja je prisutna u svim dijelovima društvenog života i pojavljuje se u mnogo različitih oblika i varijacija. Također navode kako je svrha manipulacije ograničiti razmišljanje i odlučivanje ciljane skupine (ograničena manipulacija), a može i otkriti nove poglede ciljanoj skupini i time promijeniti mišljenja ili odluke (široka manipulacija). Prema navedenom, manipulacija predstavlja neiskreno ponašanje pojedinca u čijem je interesu ostvarivanje vlastitih ciljeva.

Nadžaković i Hromić (2017: 1588), kako je navedeno u Handelmanovu radu (2009), objašnjavaju kako racionalan manipulator razmatra više načina utjecaja prilikom odabira strategije, a pri tome bude usmjeren na učinke motivacije (strah, zastrašivanje, laskanje, sažaljenje). Postoje dvije vrste manipulacije temeljene na učincima motivacije. Emocionalna manipulacija usmjerena je vođenju osobe da djeluje impulzivno, automatski i refleksno. Druga je intelektualna manipulacija, ona je usmjerena vođenju osobe da djeluje zbog određenih razloga, strateški.

Tablica 1. Tipovi manipulacije

	EMOCIONALNI	INTELEKTUALNI
OGRANIČAVAJUĆE	Ograničavajuće emocionalne manipulacije	Ograničavajuće intelektualne manipulacije
ŠIROKE	Široke emocionalne manipulacije	Široke intelektualne manipulacije

Izvor: preuzeto u cijelosti (Handelman, 2009: 47)

Kako navode autori, razlikovanje emocionalne i intelektualne manipulacije vrlo je zahtjevno i iznimno teško. Može se reći da je manipulacija vrlo dinamična, strateški planirana i nepredvidljiva pa je stoga nemoguće razumjeti sve moguće ishode ili ju predvidjeti.

Autorica Hirigoyen (2012: 36) razjašnjava kako učinkovitost manipulacije ne ovisi o ciljanoj skupini kojom se želi manipulirati, već o sposobnostima manipulatora. Da bi nekime manipulirao, manipulator mora najprije izgraditi simpatiju, zavesti i imati blizak odnos zasnovan na povjerenju kako bi se otpor i sumnja u očima manipuliranog smanjila. Autori Ozyumenko i Larina, (2020: 912) razmatraju manipulaciju kao oblik uvjeravanja, i, kako je navedeno u radu van Dijka (2016), objašnjavaju glavne razlike među tim pojmovima. Ključna je razlika u tome što su kod uvjeravanja sugovornici slobodni vjerovati ili djelovati kako žele, ovisno o tome slažu li se i prihvaćaju li argument uvjeravatelja, dok se kod manipulacije primateljima češće dodjeljuje pasivnija uloga u kojoj oni postaju žrtve manipulacije i nisu u stanju razumjeti prave namjere ili vidjeti posljedice koje zagovora manipulator. Tanta (2007: 21) sažima šest činjenica o manipulaciji:

- bezbolno uvjeravanje, ni pojedinac ni javnost nisu svjesni manipulacije jer ne osjećaju prisilu;
- temelj manipulacije je znanstveno poznavanje čovjeka (psihologija, psihijatrija, sociologija, neurologija, semantika i sl.);
- dimenzija moći proširila se pojavom masovnih medija i suvremene komunikacijske tehnologije;
- društvo postaje ovisno o organizacijama i institucijama koje imaju monopol nad informacijama na globalnoj i lokalnoj razini;
- pojedinac nema pristup istinitim i realnim činjenicama i informacijama, ne može steći cjelovitu sliku o događajima u društvu;
- onaj koji im moć manipulirati ne mora objašnjavati kada, kako, zašto i s kojim ciljem će koristiti tu moć; manipulacija nije opće prihvaćena i stvarna namjera iza manipulacije će javnosti ostati skrivena.

Da bi manipulacija bila učinkovita, vješti manipulatori moraju dobro poznavati skupinu ljudi kojom žele manipulirati. Mediji prožimaju današnje društvo i pružaju veliku količinu informacija. Poznato je da medijske kuće nastoje ostvariti profit, a manipulacija potrošača medijskog sadržaja omogućuje im, osim zarade, dobru vidljivost i prepoznatljivost. Manipulatori se koriste informacijama i činjenicama koje se ne mogu lako provjeriti kako javnost ne bi prepoznala manipulaciju koja se odvija nad njima. Iza svake manipulacije stoje skriveni motivi koji će utjecati pozitivno na manipulatora, a negativno na žrtvu, to jest na manipuliranog pojedinca ili skupinu.

Bilosnić (2010: 100) zaključuje kako se manipulacija pokazala kao bezbolna imobilizacija volje, individualnih spoznaja i želja. Odvija se metodom prijateljskog uvjeravanja, bez prisile koja u sebi ima skrivenu namjeru, ciljajući pritom na emocije čovjeka koristeći se medijima, politikom, kulturom, obrazovanjem, znanošću i zabavom.

3.1. Medijska manipulacija

Medijska manipulacija je pojava svojstvena svim vrstama medija i medijskog sadržaja. Miliša i Tolić (2009: 68) definiraju medijsku manipulaciju kao utemeljen i dobro osmišljen postupak koji manipulator prenosi putem različitih medija, koristeći simbolička sredstva (reklame, oglasi, prezentiranje idola/*celebrityja*, *reality-show* emisije, bestseleri...) kako bi

utjecao na svijest i ponašanje konzumenata. Tako manipulator zamjenjuje stvarne s lažnim potrebama, bez da je korisnik medijskog sadržaja toga svjestan. Česar (2021: 33) također navodi kako ljude privlače medijske priče koje imaju neobičnu, specifičnu radnju, ili se pak radi o kriznim situacijama. Takve teme komercijaliziraju medije pa tako oni u današnje doba preživljavaju uz aktualne, a ne kvalitetne teme.

Nadžaković i Hormić (2017: 1593), kako je navedeno u Riccijevu radu (1993), opisuju razvoj učinkovitih strategija manipulacije koje dolaze do ljudi kroz medije. Mnoge su stvari dostupne putem medija i svakodnevnih vijesti i informacija nedovoljno objašnjene i istinite. Posao medija je u manjoj mjeri u funkciji obavještanja, a sve više u funkciji širenja dezinformacija i beznačajnih vijesti kako bi se pažnja odvratila s važnih pitanja i promjena vezanih za političku ili ekonomsku moć države. Česar (2021: 33) objašnjava kako vlada velika konkurencija na medijskom tržištu, stoga najviše zarade i pažnje imaju mediji koji su brzi pri izvješćavanju i objavljivanju aktualnih vijesti, bile one istinite ili ne. Vertovšek i Tomović (2015: 967) navode kako je razvoj tehnologije i novih medija omogućio približavanje medija, čime im se pak omogućuje jači utjecaj na misli čovjeka i stvaranje novih potreba. Autori smatraju da je veći dio javnosti svjestan medijskih manipulacija, no da smatraju kako se uspješno odupiru manipulacijama i kako one ne utječu na njihovo mišljenje, stavove i vrijednosti. Mogućnosti i opcije kojima se služe medijski manipulatori su razne pa tako Bilosnić (2010: 101) navodi kako se slikom manipulira medijima, novine i časopisi sve više nalikuju slikovnicama, dok slika na televizijskim ekranima prekriva istinu i važne informacije.

Autori Jurčić (2017: 133), Miliša i Ćurko (2012: 18) objašnjavaju kako tiskovni mediji, televizija i radio podliježu zakonima tržišta, a ponajviše novi mediji. Navodi se na koji su način mediji postali manipulatori, a pokazatelji medijske manipulacije su:

- kraće teme su traženije, lakše se prenose nego opširnije i složenije informacije;
- površnost je lakša od dubine sadržaja;
- bizarno privlači više pozornosti od uobičajenog;
- putem medija se šalju poruke o potrošnji kao primarnoj ljudskoj potrebi.

Mediji koji žele manipulirati masama ne pridaju pažnju opširnom i istinitom objašnjenju složenijih informacija, oni u svojim medijskim tekstovima površno i nepotpuno zavaravaju čitatelje, a pomoću nevažnih i apsurdnih informacija žele dobiti veću posjećenost, vidljivost i prepoznatljivost.

Autori Miliša i Vertovšek (2009: 36) prema Fabriu (1999) navode da mladi ulijeću u manipulaciju kao „muhe u podmetnuto ljepilo“. Objašnjava kako se manipulacija nad mladima provodi putem reklama i oglasa (konzumeristička svrha), listova za mlade, bestselera i televizijskih emisija u kojima se promovira nasilje, neprimjereno ponašanje, opojna sredstva i seks. Miliša i Ćurko (2012: 13) navode kako su mladi ljudi sve izloženiji izrazitoj manipulaciji medija jer im nude informacije s ciljem da ih transformiraju u konzumerističku masu, ne potičući ih da kritički razmišljaju o ponuđenim informacijama. Također u svom radu navode kako mediji imaju ulogu prenositelja informacija od kojih se ne očekuje kritičko promišljanje, već usvajanje dobivenih informacija i manipuliranje istima. Vertovšek (2012: 30) spominje Noama Chomskog koji objašnjava korištenje medija u svrhu indoktrinacije mladih, pri čemu su mediji usmjereni na dugoročno širenje interesa od kojih će imati najviše koristi. Objašnjava da je za uspješno kontroliranje mlade populacije potrebno kontrolirati njihove misli, istražiti njihove želje, motivaciju, i ciljeve, manipulirajući mladima bez da su oni toga svjesni. Miliša (2006: 16) također spominje Chomskog (2002) koji navodi kako treba otkriti cilj manipulatora, to jest otkriti tko izaziva „kontrolu misli“, jesu li to pak vlasnici medija, zatim koja je uloga reklamiranja i medijske propagande i koje vrijednosti propagiraju. Manipulator želi kontrolom misli ugušiti kritičnost i kreativnost, a krajnji mu je cilj pretvoriti ljude u pasivne potrošače medijskog sadržaja. Škarica (2016: n.p.) navodi najvažnije osnovne strategije medijske manipulacije koje je definirao Noam Chomsky:

- Preusmjeravanje pažnje – strategija odvratanja pažnje sugovornika, manipulator po svojoj volji usmjerava misli sugovornika. Pažnja se s važnih informacija preusmjerava na manje važne teme, a razlog tome je što manipulator želi predstaviti važne informacije po njemu pogodnim uvjetima. Brojne informacije koje sugovornik primi zanemaruju one važne, a kada primi istinite informacije ne može ih obraditi i shvatiti. Sugovornik ovom strategijom ne dobiva dojam da se njime manipulira;
- Stvaranje problema, a zatim rješenja – ova se metoda još naziva „problem – reakcija – rješenje“. Utjecajne institucije i organizacije, promatrajući javnost i njihove navike, požude i osjećaje, stvaraju problem kako bi nakon određenog vremena ponudili rješenje i profitirali. Ta se strategija često koristi u marketingu, promatrajući tržište stvara se problem, a rješenje tog problema je promovirani proizvod;
- Postupak promjena – ova strategija odvija se postupno i traje znatno duže nego drugi oblici manipulacije, no vrlo je korisna. Koristi se kada manipulator želi uvesti promjene u društvo bez da se javnost odupire promjenama. Kog takvog oblika manipulacije vrlo

je važno da se napravi temeljit plan provedbe manipulacije kako pozornost ne bi bila na negativnim činjenicama;

- Odgađanje – ovaj oblik manipulacije također se odvija puno prije stvarne provedbe promjene u društvu. Cilj je priviknuti javnost na novost kako ne bi primijetili negativne posljedice promjene na vrijeme, već nakon donošenja promjene. Kako bi javnost bolje reagirala na promjenu, taj se oblik manipulacije koristi kako bi se ublažio šok;
- Upotreba dječjeg jezika – manipulator se koristi ovom tehnikom na skriveni način, a razgovor prema sugovorniku spušta na dječji nivo, kao da je gledatelj malo dijete ili mentalno zaostala osoba. Tom se tehnikom može ostvariti i bliskost prema sugovorniku, eliminiraju se negativni utjecaji pa se manipulacija ne prepoznaje. Ta je tehnika najprimjenjivija u marketingu i oglašavanju;
- Buđenje emocija – ova strategija manipulacije koristi se emocijama i njima manipulira. Ta je strategija vrlo učinkovita i jednostavna jer budi empatiju i odvraća pažnju. Manipulator utječe na sposobnost racionalnog razmišljanja javnosti kako bi ostvario svoj željeni cilj. Važno je ne pretjerati u manipulaciji emocijama kako ne bi poprimila oblik maltretiranja;
- Neznanje – strategija manipuliranja temeljena na neznanju zahvaća osobe koje nemaju dostupnost potrebnim informacijama i osobe koje su niže obrazovane. Pomoću te se strategije manipulira donošenjem odluka ili zaključaka javnosti, a ljudima se tako može manipulirati godinama. Tehnika je kojom se javnost drži u neznanju ili prosječnom shvaćanju dobivenih informacija;
- Veličanje gluposti – ovaj se oblik manipulacije veže na manipuliranje neznanjem i zaokuplja ljude koji su niže obrazovani ili osobe koje prihvaćaju tuđa mišljenja i vrijednosti na temelju kojih stvaraju svoje mišljenje. Tom se strategijom pokušava promovirati zadovoljstvo prosječnošću, želi se uvjeriti javnost kako je popularno biti nepristojan, kako je znanost loša i kako obrazovanje nije važno u životu. Takvim načinom manipulacije oblik ponašanja koji manipulator predstavlja ulazi u dio kulture;
- Stvaranje osjećaja krivnje – dobar način za manipulaciju jest stvaranje krivnje. Samooptuživanje pojedinca jedan je od načina da se osoba kojom se manipulira osjeća bezvoljno, nemoćno, anksiozno ili depresivno, a takva osoba jednostavno nema snage oduprijeti se manipulaciji;
- Zloupotreba znanja – manipulator koji poznaje javnost ima veću kontrolu i moć nad pojedincima nego oni sami nad sobom. Ako jako dobro poznajemo sugovornika,

njegova znanja i vještine, znat ćemo kako najbolje njime manipulirati. Manipulator se može koristiti stručnom terminologijom i time steći veće povjerenje i poštovanje, iako je to sve samo gluma.

Odupiranje medijskoj manipulaciji nije jednostavno jer je važno poznavati strategije kojima se služe manipulatori kako bi čitatelji mogli primijetiti manipulaciju, oduprijeti joj se i prijaviti ju kao neprimjeren sadržaj. Miliša i Vertovšek (2009: 37) citiraju Filipa Bretona koji u svojoj knjizi *Izmanipulirana riječ* navodi kako su mediji nekada služili za objektivni i kritički prikaz stvarnosti pa su sami otkrivali manipulaciju u medijskom prostoru, a sada su najslabija karika u lancu demokratizacije društva.

Nadžiković i Hormić (2017: 1595) tvrde kako televizija najviše doprinosi manipulaciji ljudi i prikrivanju realne situacije u državi i svijetu. Informacije koje prenosi kontrolirane su u skladu s vladinom i korporacijskom propagandom. Televizija se može pronaći u svakom kućanstvu pa se samim time može reći kako je taj medij primarni alat za manipulaciju društva. Katunarić (2012: 363) pojašnjava kako se televizija, da bi manipulirala korisnicima, koristi pomutnjom između *vidjeti* i *znati*, i *vidjeti* i *shvaćati*. Navodi kako se u diktaturi služe cenzurom, dok se u demokraciji služe manipulacijom, a meta napada im je obični građanin. Matančević (2016: n.p.) navodi kako televizijski sadržaj može biti informativan ili korišten u obrazovne svrhe, no češće je zatupljujući, nekvalitetan i nema ni obrazovni ni informativni karakter. Nadžiković i Hormić (2017: 1596) dodaju da, osim televizije, radio i tisak (dnevne novine, časopisi) također predstavljaju problem pri predstavljanju stvarne slike svijeta. Kao razlog tomu navode da trenutno ne postoji medijska raznolikost i svi mediji iznose iste informacije. Česar (2021: 33) tvrdi kako mediji često objavljuju nelogične, neprovjerene i pogrešne informacije koje za cilj imaju prodaju medijskog proizvoda.

Vertovšek i Tomović (2015: 967) u svom radu objašnjavaju kako je težnja medijskih manipulacija stvoriti nerazumijevanje i nepovjerenje javnosti na globalnoj, nacionalnoj i lokalnoj razini. Navode kako u društvu spektakla svi mogu postati medijske zvijezde koje će imati svoje pratitelje, a time će i one biti nesvjesno zavedene i pratiti određene manipulatore.

Nadžiković i Hormić (2017: 1596) pojašnjavaju kako istinite informacije treba potražiti na internetu, i to u više provjerenih izvora, jer će tako čitatelj biti upoznat s više jasnijih i točnijih, globalno dostupnih informacija, a ne samo s informacijama koje su u interesu određenih skupina, pojedinaca ili korporacija. Također napominju kako treba izbjegavati dnevne vijesti jer konzumentima medijskog sadržaja skreću pažnju s važnijih informacija.

Miliša i Vertovšek (2012: 79) navode da su glavne karakteristike medijske kompetencije socijalne, metodičke i kognitivne vrste prevencija s ciljem suzbijanja medijske manipulacije, nasilja i razlikovanja fikcije od stvarnosti. Medijski odgoj pritom je vrlo važan, a bavi se usvajanjem medijske pismenosti i razvojem medijskih kompetencija. Glavni cilj medijskog odgoja je prepoznavanje medijskog djelovanja, manipulacijskog ili odgojnog djelovanja medija, analiza i procjena medijskih proizvoda i prepoznavanje same svrhe medijskog sadržaja. Nadžiković i Hormić (2017: 1597) tvrde kako je oslobađanje uma jedan od temeljnih koraka prema zaustavljanju manipulacije. Do toga se može doći samoobrazovanjem, usredotočenošću i samouvjerenošću da um sam sebe poznaje, da se može osloboditi od manipulacije i shvatiti kada se njime želi manipulirati. Noam Chomsky (2002: 70) navodi na koji način zaustaviti neprekidnu indoktrinaciju koju serviraju mediji, takozvani tečaj samoobrane. Objašnjava kako treba razumjeti prirodu informacija koje se nameću i njihove institucionalne izvore. Kada pojedinac bude toga svjestan, tada se u suradnji, komunikaciji i solidarnosti s drugima može početi boriti protiv indoktrinacije medije.

3.1.1. Oblici medijske manipulacije

Oblici medijske manipulacije dobro su poznati i definirani, a to su dezinformacije, lažne vijesti, manipulacija činjenicama, *spin*, pristrano izvještavanje, prikriveno oglašavanje, *clickbait*, neproverene informacije, satira, cenzura, teorije zavjere i pseudoznanost.

Oblici medijske manipulacije objašnjeni su na mrežnoj stranici [Medijska pismenost](#) (n.p.), a njihova objašnjenja prikazana su u Tablici 2.:

Tablica 2. Oblici medijske manipulacije

Naziv	Objašnjenje
Lažne vijesti	Medijski izvještaj koji sadrži informacije koje ne odgovaraju stvarnim činjenicama i pomoću kojih se svjesno zavarava javnost. Motivi pri stvaranju lažnih vijesti su probuditi emocije kod čitatelja kako bi nastale javne debate koje doprinose posjećenosti određenom medijskom izvještaju. Takva reakcija javnosti omogućuje medijskim portalima stvorili profit od lažnog izvještavanja. Lažna vijest ne treba se detaljno temeljiti na lažnim informacijama, dovoljno je da mala informacija bude netočna. Tako je veća vjerojatnost da će čitatelji povjerovati u nju.
Dezinformacije	Vrsta medijske manipulacije koja je zasnovana na činjenicama, ali te činjenice krivo predstavlja i popunjava ih netočnim informacijama. Ta vrsta medijske manipulacije smatra se umanjnim oblikom lažnih vijesti, nekada se dogodi slučajno ako se vijest nije prenijela potpuno i precizno. Taj oblik pogrešnog informiranja čitatelja može se prepletati s neproverenim informacijama, <i>spinom</i> , manipulacijom činjenicama i pristranim izvještavanjem.

Manipulacija činjenicama	Ovaj oblik medijske manipulacije počiva na tome kako medijski izvještaj predstavljene činjenice tumači na pogrešan način. Taj se oblik manipulacije koristi istinitim informacijama i pomoću njih izvodi netočne zaključke i tvrdnje. Manipuliranje činjenicama rezultat je svjesne namjere da se istinitim informacijama prikažu netočni i lažni zaključci i da se stvori lažna priča, no taj oblik medijske manipulacije može biti i rezultat nepoznavanja sadržaja o kojem se piše.
Spin	Oblik medijske manipulacije koji je definiran kao propagandna aktivnost koja javnosti i drugim medijima želi predstaviti medijski izvještaj u pozitivnom svjetlu. Spin se najčešće koristi u političke svrhe kako bi se umanjile ili promijenile negativne konotacije o određenoj instituciji, događaju ili osobi. Spin sadrži cjelovitu ili djelomičnu informaciju kojom se želi promijeniti negativna predodžba te informacije tako što se na istinitu informaciju nadodaju činjenice koje mijenjaju fokus s negativnog na pozitivno.
Prikriveno oglašavanje	Oblik medijske manipulacije koji predstavlja promovirani sadržaj kao rad urednika, a ne plaćeni članak. Sponzorirana promocija događaja, političke stranke ili proizvoda ne smije biti predstavljena kao informativni izvještaj. Urednik mora naznačiti i napomenuti čitatelju da je tekst plaćena promocija.
Pristrano izvještavanje	Oblik medijske manipulacije koji sadržava medijske izvještaje čija je prvobitna namjera predstaviti određenu instituciju, osobu ili grupu pozitivno ili negativno. Takvi medijski izvještaji podržavaju stavove, činjenice i zaključke koji odgovaraju određenom narativu i istodobno zanemaruju suprotne činjenice. Takvi izvještaji ne prikazuju istinitu i objektivnu sliku situacije, nisu neutralni, već donose zaključke u kojima je jedna strana predstavljena pozitivno, a druga negativno. Pristrano izvještavanje pojavljuje se i u drugim oblicima medijske manipulacije kao što su lažne vijesti, teorije zavjere, manipulacija činjenicama ili pseudoznanost.
Neprovjerene informacije	Naziva ih se još glasinama ili medijskim špekulacijama. To su nepotvrđene tvrdnje koje se u javnom medijskom prostoru predstavljaju kao činjenice. Problem s takvim oblikom medijske manipulacije je nemogućnost pronalaska provjerenih izvora, to jest dokaza o istinitosti ili laži predstavljene tvrdnje. Autori takvih izvješća najčešće su anonimni, stoga se može smatrati da se radi o neprovjerenoj informaciji ako izvješće ne pruža izvore dobivenih informacija.
Satira	Književni oblik u kojem se ismijava i kritizira grupa, pojedinac, država ili vlast. Satira se pojavljuje u medijima u svrhu političke borbe, služi za ismijavanje i kritiku određene skupine pomoću karikatura ili satiričnih vijesti. Treba napomenuti da se ne radi o medijskoj manipulaciji ako je u sadržaju jasno naglašeno da se radi o satiri. Ako se ne naglasi da je riječ o satiričnoj formi, smatra se manipulacijom.
Cenzura	U najširem smislu predstavlja nadziranje i/ili ograničavanje slobode izražavanja. Koristi se s ciljem nadziranja tema koje javna vlast smatra štetnima za svoje interese i ograničavanja slobode govora medija kojima je zabranjeno bavljenje određenim temama, događajima ili osobama. Pri provjeri činjenica iznesenih u <i>online</i> medijskim izvještajima, cenzuriraju se sadržaji koji se bave temama osjetljivim za politički ili javni interes koji se zatim uklanjaju. Tu je vrstu medijske manipulacije teško dokazati.
Teorije zavjere	Oblik medijske manipulacije koji podrazumijeva tajno udruživanje i djelovanje skupine ljudi koje za cilj ima ostvariti svoje interese, najčešće na štetu druge skupine ljudi. Teorije zavjere povezane su s organiziranim kriminalom, terorizmom i korupcijom. Pojam teorija zavjere odnosi se na definiranje onoga što se događa potajice, dok se činjenice stavljaju postrance. Istraživačko novinarstvo bavi se razotkrivanjem zavjera.
Clickbait	Predstavljen je kao senzacionalistički naslov s ciljem privlačenja pažnje čitatelja kako bi otvorili i pročitali članak. U takvom medijskom izvještaju jasno je da lažno predstavlja sadržaj članka, no najprostraniji je oblik medijske manipulacije. Cilj je da dosadnu vijest pretvore u profit pomoću zanimljivog i zapaljivog naslova. Može se koristiti kako bi se bolje prikrio ukradeni tekst i kako bi bio predstavljen kao originalan. Opasnost takve medijske manipulacije je što će čitatelji na temelju pročitanog naslova članka, bez da pročitaju sadržaj, donositi osobne zaključke.
Pseudoznanost	Ovaj oblik manipulacije naziva se i lažnom znanošću. Pod pseudoznanost pripadaju članci koji iznose zaključke i informacije kao znanstvene, provjerene i istinite, ali takvi stavovi i mišljenja nisu dobiveni na temelju znanstvenih istraživanja. Taj oblik manipulacije najčešće se koristi u sadržajima koji se bave temama zdravlja, životnog stila i znanošću. Takvi članci sadržavaju pogrešno i manipulativno interpretiranje postojećih znanstvenih istraživanja u svrhu profita. Pseudoznanost je oblik manipulacije koji je povezan s teorijama zavjere i manipulacijom činjenicama.

Izvor: *Koji sve oblici medijskih manipulacija postoje?*, [Medijska pismenost](#) (n.p.)

Za prepoznavanje medijskih manipulacija vrlo je važno kritički razmišljati o pročitanoj, biti medijski pismeni i poučavati druge o medijskoj pismenosti, kao i provoditi medijski odgoj. Nažalost, sve se više medija koristi manipulacijom u svoju korist, najčešće kako bi plasirali svoje stavove, uvjerenja i mišljenja na čitatelje i time imali nadmoć nad kreiranjem i dijeljenjem medijskog sadržaja.

3.2. Emocionalna manipulacija

Jedna od vrsta medijske manipulacije je emocionalna manipulacija. Larsen i Buss (2008: 7) definiraju emocije pomoću tri komponente. Navode da emocije imaju prepoznatljive subjektivne osjećaje povezane s njima, popraćene su tjelesnim promjenama (promjene u disanju, srčanom otkucaju, izrazima lica i pokretima tijela...) i povećanjem vjerojatnosti pojavljivanja određenog ponašanja, to jest spremnosti za akciju. Andalibi i Buss (2020: 1) u svom istraživanju opisuju emocije kao snažnog posrednika između ljudskog iskustva i okoline, pri čemu utječu na donošenje odluka i obraćanje pozornosti na objektivnu sliku predstavljenog. Navode kako su privatnost i emocije povezani na mnogo načina. Dijeljenje i signaliziranje istih drugima može biti korisno (pronalazak podrške i zajednice, poboljšana dobrobit), ali uz oprez od narušavanja privatnosti i procesa donošenja odluka. Bošković (2020: 11), kako je navedeno u radu Bacona i Regana (2016), navodi kako manipulacija zahtijeva upravljanje i razumijevanje svojih, ali i tuđih emocija. Vjerojatno je da će manipulator posjedovati više emocionalne inteligencije, to jest manipulator će koristiti vlastitu emocionalnu inteligenciju kako bi prepoznao emocije drugih ljudi i upravljao njima kako bi pojedinac ili skupina ljudi promijenila svoje ponašanje s ciljem zadovoljavanja potreba i interesa manipulatora. Milivojević (2010: 129) navodi kako se manipulativna emocija često ne osjeti jer je odglumljena odnosno stimulirana. Manipulator je svjestan što radi, a cilj mu je izmamiti određenu reakciju kod druge osobe.

Vertovšek i Tomović (2015: 959) pojašnjavaju kako je manipulacija emocijama svakodnevno prisutna u međuljudskim odnosima. Navode kako je manipuliranog najbolje pridobiti ako se poistovjetimo s njegovim emocijama i razvijemo određenu empatiju ili ju odglumimo. Hirigoyen (2012: 36) objašnjava kako su veliki manipulatori vješti u manipulaciji

jakim osjećajima. Intuitivno mogu predvidjeti čemu osoba teži, što joj nedostaje i s čime se poistovjećuje. Analiziraju sve što su primijetili i postaju što sličniji onome što bi moglo odgovarati njihovoj meti, kako bi s njom izgradili empatičnu vezu.

Autorice Baum i Abdel Rahman (2020: 4) dodaju da se, kada smo izloženi vijestima, suočavamo s verbalnim informacijama, to jest s emocionalnim verbalnim informacijama vezanim uz tu osobu. Takve informacije mogu biti minimalne, ali mogu imati veliki utjecaj u mijenjanju afektivne vrijednosti ljudi i promijeniti procese istraživanja relevantnosti i istinitosti informacija.

Ozyumenko i Larina (2020: 912) ističu kako je emocionalni utjecaj na javno mnijenje postao agresivniji i da ga treba smatrati strategijom manipulacije kojom se naširoko koriste suvremeni mediji jer potiskuje sposobnost racionalne percepcije informacija i omogućuje uvođenje određenih ideja u umove ljudi bez kritičkog razmišljanja.

Brzi tehnološki razvoj i pojava umjetne inteligencije emocionalnu manipulaciju podižu na novu razinu pa su tako Andalibi i Buss (2020: 1) u svom radu opisali na koje se sve načine umjetna inteligencija (AI) koristi za prepoznavanje emocija i kako otkriva i zaključuje emocionalna stanja. Izgrađeni algoritmi umjetne inteligencije mogu prepoznati, zaključiti i skupiti emocije pomoću izvora podataka poput ponašanja na društvenim mrežama, korištenja usluge pretraživanja, glasa, izraza lica, biometrije i govora tijela, uz brojne druge načine koji su korisnicima često nepoznati. U skladu s tim, autori zaključuju da je taj način analiziranja emocija izuzetno koristan za oglašavanje, marketing i manipulaciju medijskog okružja, ponajviše za gospodarske djelatnosti, akademske zajednice i vladu. Nadalje, Ozyumenko i Larina (2020: 913) u svom istraživanju navode kako se u izobilju medijskih testova mogu pronaći naslovi koji upućuju na prijetnje (ekološke, terorističke, vojne, ruske, kineske prijetnje itd.) pa stoga svjedočimo nastanku diskursa o prijetnjama. Takvi naslovi imaju značajan utjecaj na emocije publike, izazivaju strah i tjeskobu u društvu. U širem smislu navode kako to može biti dobro osmišljena strategija manipuliranja javnim mnijenjem.

Ozyumenko i Larina (2020: 913) također ističu kako je pozivanje na emocije primatelja poruke prepoznato kao karakteristika medijskog diskursa, a, kako navodi Baumeister (2007), emocije mogu izravno oblikovati kogniciju i tako imati izravan utjecaj na ponašanje. Kognitivna obrada emotivnih poruka može u konačnici utjecati na procese donošenja odluka, prihvaćanje novih informacija i regulaciju ponašanja. Larsen i Buss (2008: 377) definiraju kogniciju kao opći naziv za mišljenje, svijest, specifične mentalne procese percipiranja,

interpretiranja, pamćenja, vjerovanja i očekivanja. Svi ti mentalni procesi i ponašanja zajedno se nazivaju obradom informacija ili transformacijom osjetila u mentalne reprezentacije i manipulacijom tim reprezentacijama. Ozyumenko i Larina (2020: 913) dodatno opisuju ulogu emocija, nazivajući ih sredstvima manipulacije, određenom činjenicom potiskivanja sposobnosti racionalnog opažanja informacija koja omogućuju uvođenje određenih ideja u umove ljudi. Citiraju Chomskog koji smatra da je emocionalni utjecaj jedan od najboljih strategija medijske manipulacije, a korištenje emocionalnog aspekta u medijima karakterizira kao klasičnu tehniku za izazivanje „kratkog spoja“ pri racionalnoj analizi, i konačno, u kritičkom smislu, pojedinca. Nadalje objašnjava kako korištenje emocija u medijskom diskursu stvara prostor za nesvjesno usađivanje ideja, želja, strahova i tjeskoba, prisila ili induciranje ponašanja kod primatelja poruke

Ozyumenko i Larina, (2020: 916) u svom istraživanju navode kako se prijetnje koriste za utjecaj na publiku, eskalirajući u masovne psihoze i pretvaranje građana u kontroliranu masu. U medijskim tekstovima uočili su korištenje različitih sredstava emocionalnog utjecaja, uključujući i ideološki modalitet koji tekstu daje ideološku obojenost koja odgovara određenim društveno-političkim pogledima i stavovima. Kombiniraju strategije zastrašivanja s drugim strategijama, poput ideološke i društvene polarizacije.

4. ISTRAŽIVANJE I REZULTATI ISTRAŽIVANJA

4.1. Metodologija

Istraživanje se provodilo od 1. lipnja 2023. godine do 30. srpnja 2023. godine s ciljem stjecanja uvida o percepciji, stavovima i informiranosti studentske populacije Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku i Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli o načinu na koji se koriste medijima, koliko mediji utječu na percepciju njihove realnosti i služe li kao alat za emocionalno manipuliranje korisnika medijskog sadržaja. Cilj ovog istraživanja bio je dobiti uvid u percepciju i mišljenje studenata o njihovu povjerenju u medije i izvorima informiranja. Nastojali su se istražiti njihovi stavovi o manipulaciji u medijima, zatim primjećuju li metode manipulacije i prepoznaju li emocionalnu manipulaciju u medijima. Istraživanjem se također nastojalo analizirati u kojoj mjeri studenti vjeruju medijima i upozoriti na važnost obrazovanja o medijskoj pismenosti, provjeravanja činjenica i suprotstavljanju emocionalnoj manipulaciji u medijima.

Hipoteze koje su definirane prije početka istraživanja su:

1. Većina studenata smatra da se mediji koriste za manipulaciju emocijama potrošača/konzumenata medijskog sadržaja.
2. Većina studenata vjeruje kako se mediji koriste snažnim emocionalnim reakcijama kako bi utjecali na javno mnijenje.
3. Većina studenata smatra kako je medijska pismenost ključna za prepoznavanje i suzbijanje medijske manipulacije.
4. Većina studenata provjerava točnost emotivnih tvrdnji ili narativa predstavljenih u medijima.

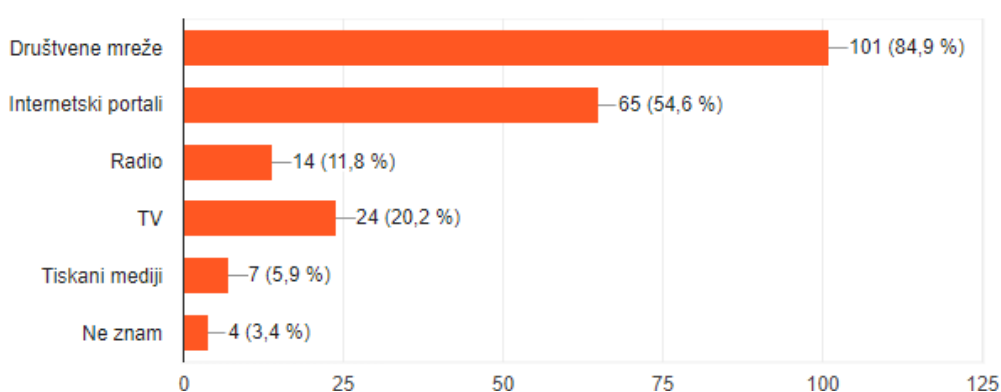
Metoda koja se koristila u ovom istraživanju je anketni upitnik izrađen u programu *Google Forms*. Studenti su mu mogli pristupiti putem interneta i ispuniti ga potpuno anonimno i na dobrovoljnoj osnovi. Sastojao se od 19 pitanja podijeljenih u 2 skupine: 1) Opći podaci o ispitaniku i 2) Emocionalna manipulacija u medijima. Ukupan uzorak bio je 119 ispitanika, to jest 99 (83,2%) studentica, 19 (16%) studenata i 1 (0,8%) osoba koja se definirala kategorijom *ostalo*. Anketni upitnik bio je namijenjen studentima koji pohađaju studije u svim znanstvenim područjima u dobi od 18 do 40 godina. Anketu je ispunito 36 (30,3%) studenata 2. godine diplomskog studija i 21 (17,6%) student 1. godine diplomskog studija. Društvene znanosti studira 44 studenta (37%), dok njih 26 (21,8%) dolazi iz umjetničkog područja.

4.2. Prikaz rezultata istraživanja

U skupini pitanja o emocionalnoj manipulaciji u medijima, studenti su kao najčešći izvor informiranja odabrali *društvene mreže* (101; 84,9%) i *internetske portale* (65; 54,6%). Studenti *televiziju* kao izvor informiranja (24; 20,2%) stavljaju na treće mjesto, a nakon toga slijedi *radio* (14; 11,8%), *tiskani mediji* (7; 5,9%) i *ne znam* (4; 3,4%).

Grafikon 1. Koji medij je najčešći izvor Vašeg informiranja?

119 odgovora



Izvor: autorica rada

Zatim slijede tri pitanja pomoću kojih se nastojalo ispitati mišljenje studenata vezanih uz medije i njihov utjecaj. Stavovi studenata prikupili su se pomoću Likertove ljestvice, a mogući odabiri odgovora bili su: *Jako vjerujem*, *Uglavnom vjerujem*, *Niti vjerujem niti ne vjerujem*, *Uglavnom ne vjerujem* i *Nikako ne vjerujem*.

Prvo je pitanje glasillo *Koliko vjerujete medijima općenito?*. Studenti su u najvećoj mjeri odgovorili kako *niti vjeruju niti ne vjeruju* medijima (53; 44,5%), zatim kako *uglavnom ne vjeruju* medijima (31; 26,05%), 25 (21%) studenta *uglavnom vjeruje medijima* i njih 10 (8,4%) *nikako ne vjeruje medijima*.

Drugo je pitanje glasillo *Koliko vjerujete hrvatskim medijima?*. Na to je pitanje 43 (36,1%) studenta odgovorilo kako *niti vjeruju niti ne vjeruju* hrvatskim medijima, 36 (30,25%) studenata *uglavnom ne vjeruje* hrvatskim medijima, njih 24 (20,1%) *uglavnom vjeruje* hrvatskim medijima i 16 (13,4%) studenata *nikako ne vjeruje* hrvatskim medijima.

Posljednje pitanje tog tipa glasilo je *U kojoj mjeri vjerujete da se mediji koriste tehnikama emocionalne manipulacije kako bi utjecali na javno mnijenje?*. Više od polovine studenata odgovorilo je kako *jako vjeruje* (60; 50,4%), 47 (39,5%) studenata je odgovorilo kako *uglavnom vjeruje*, 9 (7,5%) studenata *niti vjeruje niti ne vjeruje*, 2 studenta (1,6%) *nikako ne vjeruju* i 1 (0,84%) student *uglavnom ne vjeruju*.

Tablica 3. Rezultati odgovora studenata na pitanja vezana za medije i njihov utjecaj

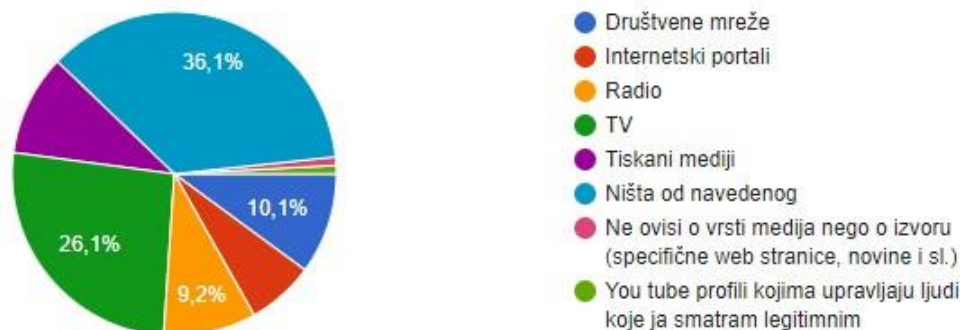
	Jako vjerujem (%)	Uglavnom vjerujem (%)	Niti vjerujem niti ne vjerujem (%)	Uglavnom ne vjerujem (%)	Nikako ne vjerujem (%)
Koliko vjerujete medijima općenito?	0 (0,0%)	25 (21%)	53 (44,5%)	31 (26,05%)	10 (8,4%)
Koliko vjerujete hrvatskim medijima?	0 (0,0%)	24 (20,1%)	43 (36,1%)	36 (30,25%)	16 (13,4%)
U kojoj mjeri vjerujete da se mediji koriste tehnikama emocionalne manipulacije kako bi utjecali na javno mnijenje?	60 (50,4%)	47 (39,5%)	9 (7,5%)	1 (0,84%)	2 (1,6%)

Izvor: autorica rada

Na pitanje *Kojem mediju najviše vjerujete?* studenti su u najvećem broju odgovorili *ništa od navedenog* (43; 36,1%), zatim *televizija* (31, 26,1%), a društvene mreže i tiskani mediji dijele isti broj odgovora (12; 10,1%). Ostali mogući odabiri bili su *radio* (11;9,2%) i *internetski portali* (8; 6,7%).

Grafikon 2. *Kojem mediju najviše vjerujete?*

119 odgovora

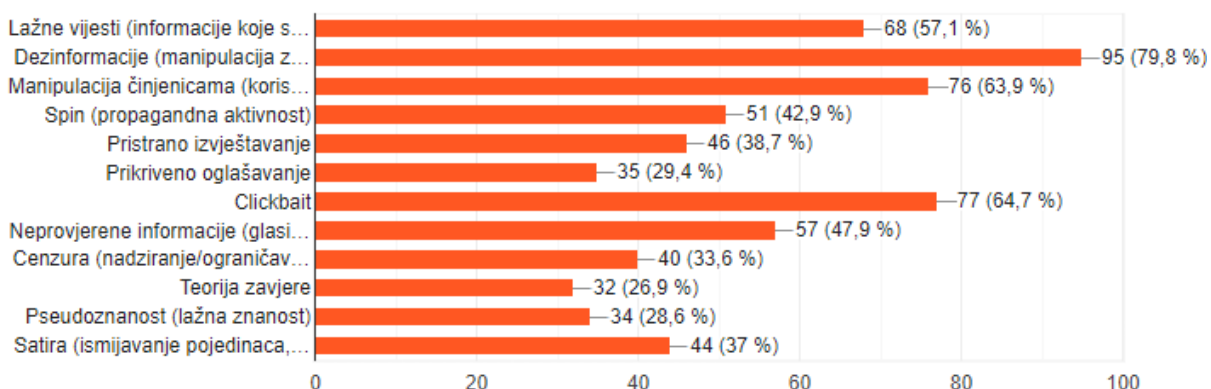


Izvor: autorica rada

Medijske manipulacije, koje više od polovine studenta primjećuje u medijima, su *dezinformacija* (95; 79,8%), *clickbait* (77; 64,7%), *manipulacija činjenicama* (76; 63,9%) i *lažne vijesti* (68; 57,1%). Nakon lažnih vijesti slijede *neprovjerene informacije* (57; 47,9%), *spin* (51; 42,9%), *pristrano izvještavanje* (46; 38,7%), *satira* (44; 37%), *cenzura* (40; 33,6%), *prikriveno oglašavanje* (35; 29,4%), *pseudoznanost* (34; 28,6%) i *teorija zavjere* (32; 26,9%).

Grafikon 3. *Koje od navedenih medijskih manipulacija najviše primjećujete u medijima?*

119 odgovora

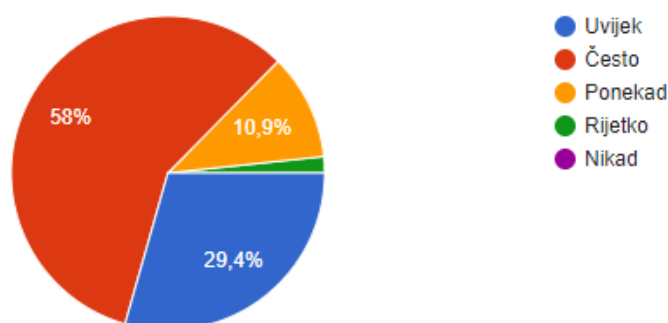


Izvor: autorica rada

Sljedećim se pitanjem nastojalo doznati koliko često studenti primjećuju senzacionalističke naslove ili priče u medijima kojima je cilj izazvati snažne emocionalne reakcije kod potrošača medijskog sadržaja. 69 (58%) studenata dalo je odgovor kako ih *često* primjećuju, njih 35 (29,4%) ih *uvijek* primijeti, 13 (10,9%) studenata ih *ponekad* primijeti, a 2 (1,7%) studenta *rijetko* primjećuju huškačke naslove u medijima.

Grafikon 4. *Koliko često primjećujete senzacionalističke naslove ili priče u medijima kojima je cilj izazvati snažne emocionalne reakcije?*

119 odgovora

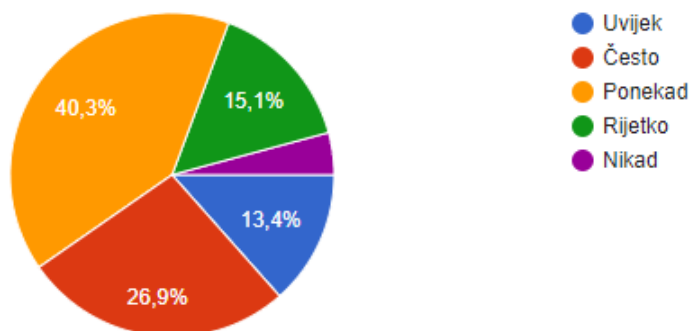


Izvor: autorica rada

U skladu s tim, nastojalo se provjeriti koliko često ispitanici provjeravaju činjenice predstavljene u medijima kako bi potvrdili njihovu točnost. Odgovori na to pitanje pokazali su kako 48 (40,3%) studenata *ponekad* provjerava istinitost činjenica, njih 32 (26,9%) *često* provjerava istinitost činjenica, 18 (15,1%) studenata *rijetko* provjeri, 16 (13,4%) studenata *uvijek* provjeri, a njih 5 (4,2%) *nikad* ne provjerava.

Grafikon 5. *Koliko često provjeravate činjenice predstavljene u medijima kako biste provjerili točnost emotivnih tvrdnji ili narativa?*

119 odgovora



Izvor: autorica rada

Na pitanje *Jeste li se ikada osjećali emocionalno izmanipulirani medijskim sadržajem (npr. vijestima, oglasima, objavama na društvenim mrežama)? Navedite primjere ako je moguće.* ispitanici su imali mogućnost odgovoriti dugim odgovorom, a ovo su neki od odgovora:

„Kada pogledam neki proizvod i odlučim da ga ipak neću kupiti, nakon toga društvene mreže budu pune objava o tom proizvodu. Dovode me u iskušenje.“

„Da, kada se koriste seksistički naslovi/fotografije/članci.“

„Nakon osnovne škole uključila sam se u praćenje vijesti i moram priznati da me to uvelike opterećivalo. Kasnije sam shvatila da uglavnom vrlo važne vijesti mogu saznati na lakši i brži način bez opterećivanja i praćenja cijelog programa i ostalog popratnog sadržaja. No, ono što je najviše utjecalo na mene bilo je doba epidemije i potresa, kada se pokušavao nametnuti strah, osjećaj krivnje i apeliralo se na pomoć društvu. Mislim da su u tom razdoblju mediji savršeno i potpuno mogli iskoristiti svoju ulogu.“

„Da, medijski sadržaji često predstavljaju lažnu sliku o stvarnosti i uljepšavaju današnji način življenja zbog čega se današnje društvo strašno uspoređuje i postaje sve depresivnije jer stvarni život nije ni malo kao na primjer, objave na društvenim mrežama.“

„Jesam, često na raznim portalima budu udarni naslovi, a kad otvorim članak ne piše ništa bitno.“

„Naslovi često znaju biti šokantni i senzacionalistički. U njima se krije emocionalni naboj (tuga, bijes i sl.) + činjenica, a kada se otvori tekst, a kamoli fact-checka, shvati se da je sadržaj debelo preuveličan, a reakcija čitatelja pretjerana. Drugim riječima, manipulacija radi obične zarade. To mi se najčešće dešava s medijima koji su najovisniji o prihodima s tržišta.“

„Svaki dan kliknem na neki clickbait naslov i razočaram se. I uvijek znam da ću se razočarati, ali kliknem svejedno.“

„Vjerojatno jesam, ali nisam u tom trenutku bila svjesna toga.“

„Ne, uvijek ih provjerim.“

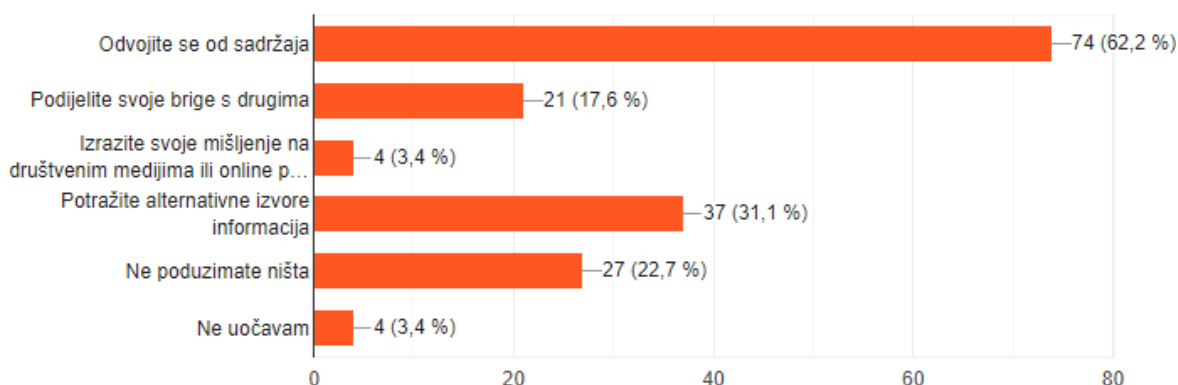
„Da.“

„Ne.“

Studenti su na pitanje *Kako obično reagirate kada uočite emocionalnu manipulaciju u medijskom sadržaju?* u najvećem broju odgovorili kako se *odvoje od sadržaja* (74; 62,2%), *potraže alternativne izvore informacija* (37; 31,1%), *ne poduzimaju ništa* (27; 22,7%), *podijele svoje brige s drugima* (21; 17,6%) ili *izraze svoje mišljenje na društvenim mrežama ili online platformama* (4; 3,4%), dok neki *ne uočavaju* (4; 3,4%) emocionalnu manipulaciju u medijskom sadržaju.

Grafikon 6. *Kako obično reagirate kada uočite emocionalnu manipulaciju u medijskom sadržaju?*

119 odgovora



Izvor: autorica rada

Na sljedeća četiri pitanja ispitanici su mogli odgovoriti dugim odgovorom. Prvo pitanje glasillo je *Jeste li ikada promijenili svoja uvjerenja ili mišljenja zbog emocionalne manipulacije u medijima? Navedite primjer ako je moguće.* Prikazani su neki od odgovora studenata:

„Vrlo vjerojatno, no ne sjećam se primjera.“

„Da, pogotovo kada se radi o radikalnim feminističkim pokretima - potrebno je uvijek provjeriti pozadinu izvora. Lako je nasjesti zbog trenutne kulture, ali ne treba se vjerovati "svakoj ženi" samo zato što je žena.“

„Vjerojatno jesam, radilo se o epidemiji tijekom karantene.“

„Počeo sam provjeravati informacije prije bilo kakve reakcije.“

„Nisam siguran/na.“

„Ne.“

„Da.“

Drugim se pitanjem nastojalo saznati jesu li ispitanici naišli na slučajeve u kojima je emocionalna manipulacija u medijima dovela do negativnih posljedica u stvarnom životu, na primjer društvene podjele, širenje dezinformacija, nanošenje štete pojedincima itd., i tražilo se da navedu primjer ako je moguće. Ovo su neki od odgovora:

„Jesam. Dezinformacija je dovela do upita o reputaciji jedne poznanice.“

„Da, širenje dezinformacija o epidemiji.“

„Nemogući standardi ljepote, „fear of missing out“, loši psihološki savjeti i „life hackovi“.“

„Da. Mjere tijekom epidemije, obavezno cijepljenje za mogućnost odlaska na fakultet - velike podjele i netrpeljivost među studentima.“

„Stvaranje nepotrebne panike putem medija za vrijeme epidemije. To je dovelo do pretjeranog cijepljenja stanovništva i do još više problema.“

„Politička strana Twittera, najčešće je povezana određenom ideologijom.“

„Da. 2014. godine u toku poplava na području BiH, Srbije i Hrvatske. Jedan medij je objavio uređenu verziju izjave predsjednika kriznog stožera za područje koje nije bilo u cijelosti poplavljeno. To je izazvalo paniku među stanovništvom koje je bilo ubijeđeno kako će kroz par sati cijelo naselje biti poplavljeno, čak do te razine da će vodni val prekriti krovove zgrada. U stvarnosti do tog naselja nije došla voda, što je predsjednik kriznog stožera i pokušao reći ali je izjava uređena.“

„Da, stvaranje negativnih predodžbi o ljudima/entitetima i stereotipa. Afirmiranje određenih sadržaja, formi, stilova, načina razmišljanja i stavova kao kulturno dominantnih (opći diskurs, "normalno").“

„Dezinformacije o Covid-19 virusu podijelile su ljude, slično kao i s dezinformacijama i pristranostima vezanih za pobačaj i feminizam.“

„Većinski se radi o manipulaciji skupina ljudi u svrhu izazivanja sukoba u grupacijama drukčijih političkih stavova.“

„Smatram da najčešće takve podjele i dezinformacije dolaze s područja politike i vjere u kojima se "ne namjerno" pokušava nametnuti stav i mišljenje pojedinca koje kasnije kreira lažnu sliku o pojedinoj temi ili je stavlja u global i time obuhvaća i skupine kojih se to ne tiče.“

„Da, često je to nacionalističko pitanje ili pitanje seksualnosti. Pogotovo na Balkanu gdje je svaka oprečna misao (drugačija od ustaljenog sustava vrednovanja života) smjernica za dihotomiju i osudu, npr. peticija za obitelj koja je čista propaganda i bespotrebno pokazivanje crkvene moći ... što Crkva ima s politikom?“

„Nisam baš, ali se sjećam jedne, očito manipulacije koja je bila tijekom prosvjeda protiv mjera stožera uvedenih zbog epidemije. Mediji koji su bili desno orijentirani su uglavnom bili protiv

cijepljenja i oni su izvještavali kako je bio velik broj ljudi na prosvjedu. Mediji koji su podržavali cijepljenje su izvještavali da je bio mali broj ljudi na prosvjedu i da je prosvjed bio beznačajan. Također, mislim da izvještavanje o rezultatima izbornih anketa jako utječe na neodlučne glasače. Mediji od toga prave spektakl pa mislim da će se neodlučni birači uvijek prikloniti onim kandidatima koji vode prema anketama. Misle kako ankete predviđaju rezultate izbora, što nije istina. Rezultati anketa pokazuju stav birača u trenutku kad su provedene, taj stav se može promijeniti do izbora. Najčešće se i promijeni.“

„Jesam.“

„Nisam.“

Trećim se pitanje nastojalo doznati jesu li ispitanici ikada poduzeli konkretne radnje za suzbijanje ili podizanje svijesti o emocionalnoj manipulaciji u medijima i da navedu primjer. Ovo su neki od odgovora:

„Radionice o medijskoj pismenosti i njihovoj važnosti uvođenja u školstvo.“

„Poduzela sam radnje koje se tiču samo mene, a to je da sam prijavljivala sadržaje u medijima za koje smatram da su loši, neistiniti...“

„Razgovor s prijateljima.“

„Obrazovanje svojih bližnjih.“

„U užem obiteljskom krugu – o dezinformacijama, clickbaitu i propagandi na Facebooku.“

„Starijim članovima obitelji, kao i mlađima u društvu često objašnjavam kako mediji funkcioniraju i kako nije sve istina. Prijavljujem loš sadržaj iako mislim da od tog nema koristi.“

„Da, na društvenim mrežama je lako prijaviti govor mržnje ili širenje netočnih informacija, što se često koristi za emocionalnu manipulaciju.“

„Često pišem članke na temu medijske pismenosti i sudjelujem u brojnim medijskim festivalima koji se tiču te teme.“

„Jesam - aktivno progovaranje o toj temi na društvenim mrežama.“

„Komentiram objave na društvenim mrežama i ulazim u rasprave s neistomišljenicima, dijelim i kritiziram takav sadržaj.“

„Ne, jer vidim kako nema svrhe. Starije generacije nisu spremne na promjene, ali zato se mladima može putem razgovora ili edukacijskog materijala nekako pomoći.“

„Nisam, teško je razuvjeriti veliku populaciju ljudi istog mišljenja, ili još gore, različitog mišljenja; pogotovo na društvenim mrežama.“

Posljednje pitanje takvog tipa bilo je *Jeste li upoznati s nekim strategijama ili tehnikama koje mogu pomoći pojedincima prepoznati i oduprijeti se emocionalnoj manipulaciji u medijskom sadržaju? Ako da, navedite primjere.* Nekoliko odgovora glasi:

„Treba uvijek provjeriti izvore, pojedince o kojima se radi, promisliti kome je namijenjena ta manipulacija.“

„Razvoj medijske pismenosti i shvaćanje nedostataka današnjih medija i načina na koji utječu na pojedinca.“

„Potražiti alternativne izvore informacija.“

„Razvoj kritičkog mišljenja, provjeravati informacije iz više izvora.“

„Podučavanje o načinima računanja statistika (paziti na broj ljudi na kojima je provedeno istraživanje, kako su oni odabrani, zašto baš ta grupa, specifične fraze korištene koje uključuju/isključuju određene scenarije, potencijalni faktori koji su mogli utjecati na rezultate ali nisu uračunati itd.). Statistike često stvaraju krivu ideju kroz pažljiva namještanja varijabli, čak i ako su sami brojevi (u toj specifičnoj situaciji) točni.“

„Može se provjeriti istinitost članaka na portalima i iz samog izgleda stranice (npr. fotografije, URL, naziv), teksta (provjeriti izvornost literature, fotografije i linkova povezanih na članak) i onoga koji je istu izradio/objavio članak (npr. istražiti novinara).“

„Razvijanje kritičkog mišljenja od rane dobi, učenje sustava vrijednosti djece, predstavljanje konkretnih primjera emocionalne manipulacije kroz obrazovanje i svakodnevni život.“

„Ne baš. Jedino možda razvijati kritičko razmišljanje i pratiti više različitih medija pa usporediti kako su izvještavali o pojedinom događaju.“

„Upoznat/a sam.“

„Nisam upoznat/a.“

U sljedećoj su tablici prikazani rezultati odgovora na ponuđene tvrdnje. Postotci slaganja studenata s ponuđenim tvrdnjama prikupili su se pomoću Likertove ljestvice, a mogući odabiri odgovora bili su: *Uopće se ne slažem*, *Ne slažem se*, *Niti se slažem*, *niti se ne slažem*, *Slažem se* i *U potpunosti se slažem*.

Tablica 4. Rezultati odgovora studenata na slaganje s pojedinim tvrdnjama o medijima, emocionalnoj manipulaciji, medijskoj manipulaciji i medijskoj pismenosti

Stupanj slaganja s izjavom	Uopće se ne slažem (%)	Ne slažem se (%)	Niti se slažem, niti se ne slažem (%)	Slažem se (%)	U potpunosti se slažem (%)
Izjave					
Mediji prenose točne i istinite informacije.	9 (7,5%)	33 (27,7%)	66 (55,4%)	11 (9,2%)	0 (0,0%)
Mediji su objektivni.	22 (18,4%)	44 (36,9%)	46 (38,6%)	6 (5,04%)	1 (0,84%)
Mediji imaju moć i utjecajni su.	2 (1,68%)	0 (0,0%)	8 (6,7%)	37 (31,09%)	72 (60,5%)
Mediji su ideološko obojeni.	1 (0,84%)	3 (2,5%)	33 (27,73%)	54 (45,37%)	28 (23,52%)
Mediji utječu na ponašanje publike.	1 (0,84%)	0 (0,0%)	9 (7,5%)	68 (57,1%)	41 (34,4%)
Mediji putem modernih tehnologija omogućuju lakšu manipulaciju.	1 (0,84%)	1 (0,84%)	12 (10,08%)	41 (34,4%)	64 (53,78%)
Zabrinut/a sam zbog mogućih negativnih učinaka emocionalne manipulacije u medijima.	4 (3,3%)	3 (2,5%)	27 (22,6%)	36 (30,2%)	49 (41,1%)
Emocionalna manipulacija u medijima može imati značajan	1 (0,84%)	0 (0,0%)	12 (10,08%)	50 (42,01%)	56 (47,05%)

učinak na uvjerenja, stavove ili ponašanja pojedinca.					
Medijska pismenost je ključna za otpornost publike na manipulaciju medija.	2 (1,68%)	2 (1,68%)	17 (14,2%)	28 (23,52%)	70 (58,8%)
Razvijanjem kritičnog razmišljanja razvija se i medijska pismenost.	2 (1,68%)	2 (1,68%)	15 (12,6%)	38 (31,9%)	62 (52,1%)
Više vjerujem novinarima koji imaju stvorenu reputaciju.	11 (9,2%)	16 (13,4%)	52 (43,6%)	32 (26,8%)	8 (6,7%)
Imam sposobnost prepoznavanja tehnika emocionalne manipulacije koje se koriste u medijskom sadržaju.	2 (1,68%)	10 (8,4%)	36 (30,2%)	44 (36,9%)	27 (22,6%)
Inteligentne osobe je teže manipulirati nego one manje inteligentne.	6 (5,04%)	9 (7,5%)	30 (25,2%)	45 (37,8%)	29 (24,3%)
Okruženje u kojem se nalazi manipulator i manipulirana osoba utječe na snagu manipulacije.	2 (1,68%)	2 (1,68%)	25 (21%)	50 (42,01%)	40 (33,6%)
Djeca kao sudionici u medijskom prostoru najizloženiji su medijskoj manipulaciji.	2 (1,68%)	4 (3,3%)	15 (12,6%)	39 (32,7%)	59 (49,5%)
Medijska manipulacija utječe na razmišljanje i donošenje odluka kod konzumenata medijskog sadržaja.	1 (0,84%)	3 (2,5%)	19 (15,9%)	50 (42,01%)	46 (38,6%)

Obrazovanje o medijskoj pismenosti će pomoći pojedincima da prepoznaju i odgovore na emocionalnu manipulaciju u medijima.	1 (0,84%)	2 (1,68%)	14 (11,7%)	50 (42,01%)	52 (43,6%)
Mediji se koriste kao alat za emocionalnu manipulaciju.	1 (0,84%)	1 (0,84%)	20 (16,8%)	49 (41,1%)	48 (40,3%)

Izvor: autorica rada

4.3. Rasprava o rezultatima istraživanja

Nakon provedenog anketnog istraživanja nad studentskom populacijom utvrdilo se kako studenti informacije pronalaze najčešće na internetu, bile to društvene mreže ili internetski portali. Istraživanje je pokazalo kako samo 20,2% studenata informacije prikuplja putem televizije. Jedan od mogućih razloga može biti što je Internet kao suvremeni medij njima najpristupačniji, najdostupniji i može se reći da su uz njega odrasli. Medijski sadržaj na društvenim mrežama i internetskim portalima puno je zanimljiviji i zabavniji. Istraživanjem se doznalo da je zbroj postotka studenata koji uglavnom ili jako vjeruju da mediji koriste tehnike emocionalne manipulacije 89,9%. Takvi podaci upućuju na to da je prva postavljena hipoteza koja glasi *Većina studenata smatra da se mediji koriste za manipulaciju nad emocijama potrošača/konzumenata medijskog sadržaja*. istinita. Mišljenje autorice je kako je očigledno da povjerenje u medije opada i da su studenti koji su odrasli uz Internet i društvene mreže vješti u pronalaženju informacija koje ih zanimaju. Drugim riječima, neovisni su o televiziji kao mediju jer su okruženi bezbrojnim mogućnostima koje pruža Internet. Može se zaključiti kako su studenti svjesni na koje načine mediji mogu utjecati na emocije i ne donose odluke „na prvu“. Istraživanje je potvrdilo kako 58% studenata često, a njih 29,4% uvijek primjećuju senzacionalističke naslove u medijima kojima je cilj utjecati na emocije potrošača, njihovo mišljenje ili ponašanje. U skladu s tim, 42,01% studenta se slaže, a njih 47,05% se u potpunosti slaže s tvrdnjom koja glasi *Emocionalna manipulacija u medijima može imati značajan učinak na uvjerenja, stavove ili ponašanja pojedinca*. U jednom od odgovora ispitanika navedeno je kako se senzacionalistički naslovi često koriste u marketinške svrhe, emotivni naslovi služe kako bi privukli publiku, manipulirali njome i zaradili. Takvi podaci potvrđuju drugu hipotezu koja je postavljena prije provođenja istraživanja, a ona glasi *Većina studenata vjeruje kako mediji koriste snažne emocionalne reakcije kako bi utjecali na javno mnijenje*. Istinitost te hipoteze nije začuđujuća jer su odgovori dobiveni anketnim upitnikom ukazali na to da se studenti u većoj mjeri slažu (31,09%) ili u potpunosti slažu (60,5%) s tvrdnjom da su mediji moćni i utjecajni. 57,1% studenata slaže se s tvrdnjom da mediji utječu na ponašanje publike, stoga se jasno vidi kako mediji ne mogu sa sigurnošću znati koliko će, pomoću medijske manipulacije, imati utjecaja na studente koji su svjesni njihovih skrivenih namjera. .

Rezultati istraživanja pokazali su kako se s izjavom da je medijska pismenost ključna za otpornost publike na manipulaciju medija slaže 23,52% studenata, a njih 58,8% se u potpunosti slaže. Tim se pitanjem potvrđuje i treća navedena hipoteza koja glasi *Većina studenata smatra kako je medijska pismenost ključna za prepoznavanje i suzbijanje medijske*

manipulacije. Kako bi dodatno potvrdili tu hipotezu, studenti su naveli kako je za prepoznavanje i odupiranje medijskoj manipulaciji vrlo važno obrazovanje o medijskoj pismenosti. Osim medijske pismenosti, 52,1% studenata u potpunosti se slaže kako se razvojem kritičnog mišljenja razvija i medijska pismenost. Mišljenje autorice je kako je potrebno učiniti medijsku pismenost dostupnom za sve uzraste, treba biti dio cjeloživotnog obrazovanja jer se mediji mijenjaju, a samim time mijenja se i društvo i način života. Zbroj postotka slaganja studenata s izjavom kako će obrazovanje o medijskoj pismenosti pomoći pojedincima prepoznati i odgovoriti na emocionalnu manipulaciju u medijima iznosi 85,61%. Medijska pismenost važna je kako bi se osobe mogle snalaziti u mnoštvu informacija koje ih okružuju, raspoznati koje su informacije značajne i kako bi mogle steći sposobnost odupiranja emocionalnoj manipulaciji i prepoznavanja medijske manipulacije koju je vrlo važno prijaviti i upozoriti na skrivene namjere manipulatora. Razvoj kritičkog razmišljanja omogućit će lakše prepoznavanje tehnika medijske manipulacije. Uz četvrtu postavljenu hipotezu koja glasi *Većina studenata provjerava točnost emotivnih tvrdnji ili narativa predstavljenih u medijima*, može se povezati pitanje u anketnom upitniku kojim se nastojalo provjeriti koliko često studenti provjeravaju točnost prezentiranih činjenica u medijima. Rezultati su pokazali kako samo njih 26,9% često provjerava, dok njih 13,4% uvijek provjeri točnost informacija. Iz navedenih podataka može se zaključiti kako postavljena hipoteza nije valjana, no, s druge strane, 36,9% studenata se slaže, dok se njih 22,6% u potpunosti slaže s izjavom da imaju sposobnost prepoznavanja tehnika emocionalne manipulacije koje se koriste u medijskom sadržaju. Većina studenata ne provjerava točnost prezentiranih činjenica, ali razlog tome može biti što su studenti, kao sudionici u medijskom prostoru, spremni prepoznati tehnike emocionalne manipulacije kojima se koriste mediji i odmah znaju prepoznati istinite informacije od onih netočnih, preuveličanih i izmanipuliranih.

Zbroj postotaka studenata koji su zabrinuti zbog mogućih negativnih učinaka emocionalne manipulacije u medijima iznosi 71,3%, a 81,4% studenata smatra kako se mediji koriste kao alat za emocionalnu manipulaciju nad konzumentima medijskog sadržaja. Rezultati istraživanja pokazali su kako se 62,2% ispitanika, kada uoče emocionalnu manipulaciju u medijskom sadržaju, odvoji od sadržaja. Konkretno radnje koje studenti poduzimaju kada primijete neke od tehnika medijske manipulacije su upućivanje na manipulaciju preko svojih društvenih mreža, komentiranjem objava ulaze u rasprave i kritiziraju i prijavljuju lažni sadržaj, dok neki od studenata ne vide korist od suprotstavljanja takvom sadržaju i napominju kako je najvažnija edukacija o medijskoj pismenosti.

5. ZAKLJUČAK

Pojavom masovnih medija vjerodostojnost medija opada. Medijski izvještaji prije su obuhvaćali iznošenje provjerenih i istinitih informacija, dok se danas najčešće sve svodi na zaradu i profit. Dolaskom Interneta i pojavom brojnih medijskih portala i društvenih mreža vrlo je jednostavno dezinformirati javnost i tako ostvariti podjele u društvu. Neke od mana masovnih medija su širenje dezinformacija i lažnih vijesti, preopterećenost informacijama gdje one važne ostaju neprimjetne, manipulacija medijskim sadržajem i promoviranje nasilja, nerealnih životnih stilova, opojnih sredstava, hakiranje bankovnih računa i slično. Medijska manipulacija postaje normalna stavka pri izvještavanju vijesti. Toliko se ukorijenila u medijski prostor da je vrlo teško raspoznati sadržaj kojim se želi manipulirati. Emocionalna manipulacija u medijskom prostoru jedna je od najučinkovitijih načina da se na prikriven način, pomoću apela na emocije čitatelja, manipulira masama. Emocije su vrlo dobar izbor za manipulaciju, no treba vješto poznavati emocije osoba kojima se želi manipulirati, kao i svoje osobne emocije. Emocije su vješt alat za mijenjanje ljudskog ponašanja, mišljenja i uvjerenja. Emotivna povezanost prema nekom sadržaju ostaje u ljudskim umovima duži period. Čovjek se sa sadržajem povezuje putem emocija, a ne logičkim i kritičkim razmišljanjem. Glavne vještine koje pojedinac mora imati pri konzumiranju medijskog sadržaja su provjeravanje istinitosti informacija pomoću više izvora i prijavljivanje medijskog sadržaja koji iznosi nepotpune i lažne činjenice. Vrlo je važno poticati medijsku pismenost i steći medijske kompetencije kako bi jednostavnije i brže pronalazili pravodobne i istinite informacije koje nemaju za svrhu manipulirati javnosti, već podijeliti važne činjenice o događajima u našoj okolini i svijetu. Uz sve navedeno treba napomenuti kako je kritičko razmišljanje ključno za prepoznavanje i prevenciju medijske manipulacije.

Ovim se radom nastojalo uputiti na negativne strane medija i upozoriti na mogućnosti medijske manipulacije, kao i emocionalne manipulacije u medijima. Želja za kontrolom i utjecajem na ljudske emocije nije etička ni moralna, stoga je vrlo važno biti svjestan posljedica koje medijske manipulacije mogu ostaviti. Ovaj će rad stoga doprinijeti boljem razumijevanju i otporu emocionalne medijske manipulacije i uputiti na kritičko razmišljanje i provjeru dobivenih informacija. Tema rada *Mediji kao alat emocionalne manipulacije* ima potencijala za daljnja istraživanja i trebala bi se istražiti na većem uzorku ispitanika. Dobivenim rezultatima istraživanja ispunila se svrha ovog rada i odgovorilo se na postavljene hipoteze koje su se tražile u ovom diplomskom radu. Ova tema mogla bi se istražiti ne samo nad studentskom populacijom nego i na ljudima starije životne dobi, kao nad učenicima i djecom.

Pri izradi ovog diplomskog rada neka od ograničenja bila su mali uzorak ispitanika i kratko vrijeme opticanja anketnog upitnika. Nadalje, autorica je upitnike slala putem *e-maila* odsjecima Sveučilišta i podijelila ga putem društvene mreže *Facebook* koju mlade osobe više ne koriste u velikoj mjeri. Autorica rada također nije toliko detaljno ulazila u razloge zašto studenti više preferiraju neki medij u usporedbi s drugima, već je pretpostavila da je razlog tome okruženost mladih Internetom koji im pruža brojne mogućnosti za zabavu, razne izvore informacija i bržu komunikaciju. Anketu su ispunjavali studenti sa Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku i Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli pa stoga istraživanje nije mjerodavno za ukupnu studentsku populaciju.

6. LITERATURA:

1. Andalibi, N., Buss, J. (2020) The Human in Emotion Recognition on Social Media: Attitudes, Outcomes, Risks. Proceedings: Conference on Human Factors in Computing Systems. Michigan: University of Michigan; Honolulu: CHI 2020, Paper 551, str:1-16.
2. Baum, J. i Abdel Rahman, R. (2020.) Emotional news affects social judgments. Berlin: Oxford University Press (PDF)
3. Bilosnić, T.,M. (2010) Svakodnevnica kao manipulacija. *Nova istra*, XV, sv. 42 (3/4), str: 97-103
4. Bošković, A. (2020) Emocionalna inteligencija i taktike manipulacije u ljubavnim vezama. Završni rad. Zadar: Sveučilište u Zadru
5. Chomsky, N. (2002) Mediji, propaganda i sistem, drugo dopunjeno izdanje, Zagreb : Što čitaš?
6. Časar, B. (2021) Korištenje manipulacije u medijima. Diplomski rad. Varaždin : Sveučilište Sjever
7. Dulčić, D. (2014). Masovni mediji i postmoderno društvo. *Media, culture and public relations*, 5 (1), str. 87-97. URL: <https://hrcak.srce.hr/122447>
8. Handelman, S. (2009). Thought manipulation: The Use and Abuse of Psychological Trickery, Greenwood publishing group, Santa Barbara, str: 47.
9. Hirigoyen, M.F. (2012) Zlouporaba slabosti i druge manipulacije, Zagreb: AGM
10. Hrvatska enciklopedija (2021) Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 26. 7. 2023. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=38638>
11. Jurčić, D. (2017) Teorijske postavke o medijima- definicije, funkcije i utjecaj. *Mostariensia*, 21 (1), str. 127-136 URL: <https://hrcak.srce.hr/file/280344>
12. Katunarić, D. (2012). Carstvo medija: zbornik tekstova, Zagreb : Litteris
13. Koji sve oblici medijskih manipulacija postoje?. URL: <https://medijskapismenost.raskrinkavanje.ba/oblici-manipulacija-i-kome-se-obratiti-ako-ih-uocite/koji-sve-oblici-medijskih-manipulacija-postoje/> (pristup: 25.08.2023.)
14. Kovačić. Š. (2021). Online novinarstvo: Služenje javnosti ili podilaženje publici, Zagreb : Hrvatska sveučilišna naklada, Sveučilište u Mostaru
15. Matančević, I. (2016). Televizija kao segment masovnih medija - multimedijalnost druge polovice dvadesetog stoljeća. Diplomski rad. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera.

16. Medijska pismenost. URL: <https://medijskapismenost.raskrinkavanje.ba> (pristup:25.08.2023.)
17. Miliša, Z. (2006) Manipuliranje potrebama mladih, Zagreb: MarkoM usluge
18. Miliša, Z. (2012). Tamna strana ekrana, Varaždin: TIVA Tiskara Varaždin
19. Miliša, Z. i Tolić M. (2009). Uloga simboličkog interakcionizma u analizama medijske manipulacije, Pedagogijska istraživanja, 6 (1-2), str: 57 – 71 URL: <https://hrcak.srce.hr/file/174634>
20. Miliša, Z., Tolić, M., Vertovšek, N. (2009). Mladi i mediji : prevencija ovisnosti o medijskoj manipulaciji, Zagreb: Sveučilišna knjižara
21. Milivojević, Z. (2010) Emocije : Psihoterapija i razumijevanje emocija, Zagreb: Mozaik knjiga
22. Nadžaković, E. i Hromić, B. (2017). Manipulacija: ključ pobjede „kvazigospodara svijeta“. *In medias res*, 6 (10), 1585-1599. URL: <https://hrcak.srce.hr/181556>
23. Ozyumenko, V., Larina, T. (2020) Discourse of threat as a strategy of emotional persuasion and manipulation., ed. Proceedings: 7th International Conference on Education and Social Sciences „INTCESS 2020“. Dubai (UAE), str: 912-918
24. Valković, J. (2016) Utjecaj medija na socijalizaciju. *Riječki teološki časopis*, 24 (1), str. 99-116 URL: <https://hrcak.srce.hr/file/250936>
25. Vertovšek, N. i Tomović, A. (2015) Medijsko zavođenje u suvremenom društvu spektakla i manipulacije. *In medias res*, 4 (6), str: 952-969, URL: <https://hrcak.srce.hr/file/223381>
26. Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018) The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), str. 1146–1151. <http://doi.org/10.1126/science.aap9559>
27. Tanta I. (2007). Oblikovanje mnijenja ili nužnost manipulacije. *MediAnali*, 1 (2), str, 13-32. URL: <https://hrcak.srce.hr/41448>

7. ANKETNA PITANJA:

Opće informacije:

1. Spol?
2. Dob?
3. Naziv studija?
4. Područje znanosti Vašeg studija?
5. Godina Vašeg studija?

Emocionalna manipulacija u medijima:

6.Koji medij je najčešći izvor Vašeg informiranja? (društvene mreže, internetski portali, TV, tiskani mediji, radio, ne znam)

7.Ocijenite koliko se slažete s navedenim tvrdnjama od 1 do 5 (1- nikako ne vjerujem, a 5- jako vjerujem).:

Koliko vjerujete medijima općenito? (Jako vjerujem medijima, uglavnom vjerujem medijima, niti vjerujem niti ne vjerujem medijima, uglavnom ne vjerujem medijima, nikako ne vjerujem medijima, ne znam)

Koliko vjerujete hrvatskim medijima? (Jako vjerujem hrvatskim medijima, uglavnom vjerujem hrvatskim medijima, niti vjerujem niti ne vjerujem hrvatskim medijima, uglavnom ne vjerujem hrvatskim medijima, nikako ne vjerujem hrvatskim medijima, ne znam)

U kojoj mjeri vjerujete da se mediji koriste tehnikama emocionalne manipulacije kako bi utjecali na javno mnijenje? (Ne vjerujem, vjerujem u maloj mjeri, niti vjerujem niti ne vjerujem, vjerujem u potpunosti)

8.Kojem mediju najviše vjerujete? (Društvene mreže, internetski portali, radio, televizija, niti jednom, ne znam)

9. Koje od navedenih manipulacija najviše primjećujete u medijima? (Lažne vijesti, pristrano izvještavanje, prikriveno oglašavanje, clickbait, teorije zavjere, satira, cenzura, dezinformacije, manipulacija činjenicama, spin, neprovjerene informacije, pseudoznanost)

10. Koliko često primjećujete senzacionalističke naslove ili priče u medijima kojima je cilj izazvati snažne emocionalne reakcije? (uvijek, često, ponekad, rijetko, nikad).

11.Koliko često provjeravate činjenice predstavljene u medijima kako biste provjerili točnost emotivnih tvrdnji ili narativa? (uvijek, često, ponekad, rijetko, nikad).

12. Jeste li se ikada osjećali emocionalno izmanipulirani medijskim sadržajem (npr. vijestima, oglasima, objavama na društvenim mrežama)? Navedite primjere ako je moguće.

13.Kako obično reagirate kada uočite emocionalnu manipulaciju u medijskom sadržaju? (odvojite se od sadržaja, podijelite svoje brige s drugima, izrazite svoje mišljenje na društvenim medijima ili online platformama, potražite alternativne izvore informacija, ne poduzimate ništa, ne uočavam, ostalo)

14. Jeste li ikada promijenili svoja uvjerenja ili mišljenja zbog emocionalne manipulacije u medijima? Navedite primjer ako je moguće.

15. Jeste li naišli na slučajeve u kojima je emocionalna manipulacija u medijima dovela do negativnih posljedica u stvarnom životu (npr. društvene podjele, širenje dezinformacija, nanošenje štete pojedincima itd.)? Navedite primjer ako je moguće.

16. Ocijenite koliko se slažete s navedenim tvrdnjama od 1 do 5 (Likertova ljestvica u linearnom rasponu. Ona je sadržavala odgovore: „U potpunosti se

slažem.“, „Uglavnom se slažem.“, „Niti se slažem niti se ne slažem.“, „Uglavnom se ne slažem.“, „U potpunosti se ne slažem.“ i „Ne znam.“.)

- Mediji prenose točne i istinite informacije.
- Mediji su objektivni.
- Mediji imaju moć i utjecajni su.
- Mediji su ideološki obojeni.
- Mediji utječu na ponašanje publike.
- Mediji putem modernih tehnologija omogućuju lakšu manipulaciju.
- Zabrinut/a sam zbog mogućih negativnih učinaka emocionalne manipulacije u medijima.
- Emocionalna manipulacija u medijima može imati značajan učinak na uvjerenja, stavove ili ponašanja pojedinaca.
- Razvijanjem kritičnog razmišljanja razvija se i medijska pismenost.
- Medijska pismenost je ključna za otpornost publike na manipulaciju medija.
- Više vjerujem novinarima koji imaju stvorenu reputaciju.
- Imam sposobnost prepoznavanja tehnika emocionalne manipulacije koje se koriste u medijskom sadržaju.
- Inteligentne osobe se teže manipuliraju nego one koje su manje inteligentne.
- Okruženje u kojem se nalaze manipulator i manipulirana osoba utječe na snagu manipulacije.
- Djeca kao sudionici u medijskom prostoru najizloženiji su medijskoj manipulaciji.
- Medijska manipulacija utječe na razmišljanje i donošenje odluka kod konzumenata medijskog sadržaja.
- Obrazovanje o medijskoj pismenosti će pomoći pojedincima da prepoznaju i odgovore na emocionalnu manipulaciju u medijima.
- Mediji se koriste kao alat za emocionalnu manipulaciju.

17. Jeste li ikada poduzeli bilo kakve konkretne radnje za suzbijanje ili podizanje svijesti o emocionalnoj manipulaciji u medijima? Navedite primjer ako je moguće.

18. Jeste li upoznati s nekim strategijama ili tehnikama koje mogu pomoći pojedincima prepoznati i oduprijeti se emocionalnoj manipulaciji u medijskom sadržaju? Ako da, navedite primjere.

19. Ako imate nešto za dodati u vezi s temom istraživanja, slobodno ostavite komentar.

8. PRILOZI

8.1. Tablice

8.1.1. Tablica 1. Tipovi manipulacije

8.1.2. Tablica 2. Oblici medijske manipulacije

8.1.3. Tablica 3. Rezultati odgovora studenata na pitanja vezana za medije i njihov utjecaj

8.1.4. Tablica 4. Rezultati odgovora studenata na slaganje s pojedinim tvrdnjama o medijima, emocionalnoj manipulaciji, medijskoj manipulaciji i medijskoj pismenosti

8.2. Grafikoni

8.2.1. Grafikon 1. Koji medij je najčešći izvor Vašeg informiranja?

8.2.2. Grafikon 2. Kojem mediju najviše vjerujete?

8.2.3. Grafikon 3. Koje od navedenih medijskih manipulacija najčešće primjećujete u medijima?

8.2.4. Grafikon 4. Koliko često primjećujete senzacionalističke naslove ili priče u medijima kojima je cilj izazvati snažne emocionalne reakcije?

8.2.5. Grafikon 5. Koliko često provjeravate činjenice predstavljene u medijima kako biste provjerili točnost emotivnih tvrdnji ili narativa?

8.2.6. Grafikon 6. Kako obično reagirate kada uočite emocionalnu manipulaciju u medijskom sadržaju?

IZJAVA LEKTORA

Obrazac - L

Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku
**AKADEMIJA ZA UMJETNOST I
KULTURU U OSIJEKU**
Kralja P. Svačića 1/f, Osijek

IZJAVA LEKTORA

1. Podaci o lektoru	
Ime i prezime: (ili naziv obrta/tvrtke)	Ana Delimar
Zvanje:	Magistra edukacije hrvatskog jezika i književnosti
E-mail:	delimar.ana@gmail.com
Kontakt:	0995163273

2. Podaci o radu	
Autor:	Mateja Grbić
Naslov:	<i>MEDIJI KAO ALAT EMOCIONALNE MANIPULACIJE</i>

Izjavljujem da je diplomski/završni rad lektoriran i usklađen s pravilima hrvatskog jezika.

Osijek, 11. rujna 2023.
(mjesto i datum)


lektor