



UNIVERZITET U SARAJEVU
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA
ODSJEK KOMUNIKOLOGIJA

**MANIPULATIVNI UTJECAJ REKLAMA NA SVIJEST MLADIH
U KANTONU SARAJEVO**

-magistarski rad-

Kandidatkinja:

Lea Miletović

Broj indexa: 766/II

Mentor:

Prof.dr. Jasna Duraković

Sarajevo, septembar 2020



**FAKULTET
POLITIČKIH
NAUKA**
UNIVERZITET U SARAJEVU
MCMXLIX

ODSJEK KOMUNIKOLOGIJA

**MANIPULATIVNI UTJECAJ REKLAMA NA SVIJEST MLADIH
U KANTONU SARAJEVO**

-magistarski rad-

Kandidatkinja:

Lea Miletović

Broj indexa: 766/II

Mentor:

Prof.dr. Jasna Duraković

Sarajevo, septembar 2020.

Sadržaj

Uvod	2
1. Problem i predmet istraživanja	3
1.1. Predmet istraživanja	3
1.2. Problem istraživanja	3
1.3. Naučni i društveni ciljevi.....	4
1.4. Naučni ciljevi.....	4
1.5. Društveni ciljevi	4
1.6. Hipoteze i indikatori	5
1.6.1. Glavna hipoteza	5
1.6.2. Posebne hipoteze.....	5
1.6.3. Indikatori.....	5
1.7. Metode istraživanja.....	5
1.8. Vremensko, prostorno i disciplinarno određenje.....	6
1.9. Kratko obrazloženje preliminarnog sadržaja po dijelovima i cjelinama	6
2. Manipulativni utjecaj reklama na svijest mladih konzumenata	7
2.1. Historijski značaj reklame	10
2.2. Manipulacija medijskim porukama	15
2.3. Chomsky: Deset strategija manipulacije ljudima	18
2.4. Subliminalne poruke reklame.....	21
3. Medijska iluzija i prevencija medijske ovisnosti i manipulacije	29
3.1. Televizija i internet kao „kradljivci vremena“	32
3.1.1. Internet	36
3.1.2. Društvene mreže	38
3.2. Kritičko mišljenje i prepoznavanje manipulacije	45
3.3. Tretiranje reklamne manipulacije.....	48
4. Medijsko obrazovanje kao neophodan segment stvaranja medijski pismenog društva.....	51
4.1. Značaj medijske pismenosti u savremenom društvu	52
4.2. Medijska pismenost kao instrument za zaštitu mladih konzumenata.....	57
5. Istraživačko-analitički okvir rada	59
5.1. Analiza ankete	59
6. Zaključna razmatranja.....	75

Uvod

Neizostavan segment savremenog doba i svakodnevnice jeste reklamni sadržaj koji putem masovnih medija preplavljuje um pojedinca samim tim i cjelokupnog društva. Internet, televizija, razne vrste časopisa, plakati na ulicama predstavljaju savršen sistem koji aktivno okupiraju pažnju i direktno diktiraju model ponašanja i potrebe publike. Nužnost modernog i brzog načina života pretvara čovjeka u konzumenta različitih proizvoda, a uz pomoć masovnih medija i reklama stvaraju se nove potrošačke navike i želje.

Posebno se izdvajaju djeca i mladi članovi društva koji uz nedovoljnu informisanost predstavljaju ranjivu skupinu. Mladi su podložni usvajanju nametnutih normi, koje se neprestano plasiraju u medijima i reklamama. Blještavilo, besprijekoran izgled i umjetno savršenstvo kao krucijalni elementi reklamne produkcije plijene pozornost i nekontrolisano utječu na ljudski um. Moralne vrijednosti usađene u ranom djetinjstvu pod invazijom novih trendova prelaze u utrku za novcem, slavom i popularnošću. Dominantna moć medijskog oglašavanja i reklame kod mladih često pobuđuju i asocijalno ponašanje. Kako bismo se izborili sa nizom negativnih utjecaja, kojima su podložna djeca i adolescenti, dužni smo odgovorno djelovati kao društvo.

Zbog toga tema ovog rada jeste manipulativna moć reklame koja djeluje i mijenja svijest mladih građana u Kantonu Sarajevo. Istraživačkim radom interes je saznati šta ciljana skupina od 15-18 godina starosne dobi misli o reklamama i kakav utjecaj ona ima na njihovo razmišljanje. Kroz anketu koja predstavlja značajan dio istraživačkog rada, odgovori ispitanika će se analitički razmotriti s ciljem pronalaska rješenja problematike medijske hipnotizacije. Na osnovu postavljenih pitanja u upitniku, pomno ću obraditi odgovore mladih sudionika društva i preispitat ću koliko su medijski osviješteni.

Ključne riječi rada su: medijska manipulacija, manipulativni utjecaj reklama, medijska pismenost

1. Problem i predmet istraživanja

1.1. Predmet istraživanja

Reklama koja kroz medije kao posrednike između publike i onih koji šalju informaciju u javnost ima veliku moć upravljanja masom odnosno grupom koja ih prati.

Ideja rada „Manipulativni utjecaj reklama na svijest mladih u Kantonu Sarajevo“ proizilazi upravo iz važnosti razumijevanja promjena u digitalnom okruženju, komuniciranju i ponašanju potrošača.

Predmet istraživanja rada se odnosi na moć reklama, gdje se u moru oglasa, preko različitih medija, razni proizvodi bore za svoje tržište.

1.2. Problem istraživanja

Veliki utjecaj reklama koja kroz svoj sadržaj može manipulativno da utječe na pojednca i na mase prema kojima je reklamna poruka upućena.

U današnjem digitalnom svijetu, propagandne poruke „vrište“ na sve strane, svakodnevno smo „bombardirani“ hiljadama oglasa. U takvoj „bučnoj“ situaciji s lavinom poruka i oglasa nije jednostavno izdvojiti se iz mase.

Da bi se problem manipulativnog utjecaja reklama smanjio potrebno je imati educiranu i medijski pismenu javost, koja će znati razlučiti šta je to dobra, a šta loša reklama.

Kupac današnjice treba biti informiraniji, ne smije dozvoliti da ga se lako prevvari, mora znati što želi i gdje to može dobiti, te pametnije odlučivati o kupnji.

1.3. Naučni i društveni ciljevi

Bitno je istaknuti određeni naučni i društveni cilj istraživanja. Koliko je zapravo reklama u prošlosti imala značaja na svijest ljudi, kao i istražiti na koji način i koliko se danas reklamom može utjecati uz nove primjene i metode u digitalnom okruženju, ali i dati odgovor na društveni značaj istraživanja, odnosno kome će u budućnosti rad koristiti.

1.4. Naučni ciljevi

S obzirom na složenost ovog ne samo društvenog problema, već i problema kojim se bave određene naučne discipline, cilj ovog istraživanja je ukazati na manipulativni utjecaj reklamnih poruka na svijest mladih, te ukazati da će educiranošću i informiranošću biti u mogućnosti prepoznati cilj reklamne poruke.

Ovo istraživanje korisna je podloga za buduća istraživanja ove tematike.

1.5. Društveni ciljevi

Društveni cilj ovog istraživanja je da se dođe do pouzdanih podataka i informacija o tome koliko je zapravo dobro proveden marketing danas bitan za sve organizacije, kompanije, kao i za samog potrošača - konzumenta prema kojem je reklamna poruka usmjerena.

Društveni cilj istraživanja se svodi na to da novi mediji, kao i tradicionalni nude veliki izbor sadržaja, te je program tako fokusiran da svaka publika može pratiti i gledati ono što je interesuje, ali u svemu tome uvijek postoji ona „skrivena poruka“, te pojedinac ako nije dovoljno medijski pismen i informisan može lako biti izmanipuliran sadržajem koji mu se plasira.

1.6. Hipoteze i indikatori

1.6.1. Glavna hipoteza

Reklama i poruka koju šalje, ima veliki utjecaj na svijest potrošača, a njena moć ovisi o educiranosti i informiranosti javnosti o sadržaju koji joj se plasira.

1.6.2. Posebne hipoteze

-Posebna hipoteza 1: Dobro koncipirana reklama ključni je faktor prodaje proizvoda.

-Posebna hipoteza 2: Potrošač je skloniji birati proizvode prema sopstvenoj identifikaciji sa imidžom i brandom proizvoda.

-Posebna hipoteza 3: Humor je dobar element za održavanje pažnje gledatelja tokom trajanja cijele reklame.

1.6.3. Indikatori

Percepcija mladih Kantona Sarajevo, stručna literatura, te medijski sadržaji.

1.7. Metode istraživanja

Ovaj magistarski rad sastoji se od teorijskog dijela, ali i istraživačkog. U teorijskom dijelu nastojat će se doći do spoznaja iz različitih izvora i postojeće dostupne literature. Sa anketom kao istraživačkom metodom ispitat će se koliko mladi vjeruju u ono što reklama plasira, te koliko utječe na njihovu svijest, identifikaciju sa proizvodom i samom kupovinom tog proizvoda.

1.8. Vremensko, prostorno i disciplinarno određenje

Za provođenje istraživačkog rada predviđen je vremenski period od 4 mjeseca tokom 2020 godine. Istraživanjem će biti obuhvaćena mlada populacija od 15 do 18 godina Kantona Sarajevo, u ukupnom uzorku od 300 ispitanika. Ispitivat će se utjecaj reklama na njihove odluke o kupnji.

U uvodnim teorijskim istraživanjima bit će proučena dostupna literatura na bosanskom i engleskom jeziku, te će se analizirati portali, internet stranice, kao i neka već provedena istraživanja.

Nakon toga uradit će se anketa o značaju reklama pri odlučivanju mladih potrošača o kupovini i izboru proizvoda.

1.9. Kratko obrazloženje preliminarnog sadržaja po dijelovima i cjelinama

U prvom dijelu rada, bit će predstavljen teorijsko-metodološki okvir, postavljen problem i predmet istraživanja, njegovi ciljevi – naučni i društveni, hipoteze i indikatori te metode istraživanja.

Drugi dio rada donijet će definiranje pojma reklama, historijski pregled postojanja reklame, njenog značaja i utjecaja u prošlosti, korištenja u propagandne svrhe. Budući da može prouzročiti velike promjene i utjecati na mlade govorit će se o njenoj manipulativnoj moći.

Treća cjelina odnosit će se na medijsku iluziju, televiziju i internet kao „kradljivce vremena“, gdje će se definisati i pojam „medijska dokolica“. Zatim će se navesti primjeri prevencije medijske manipulacije, razvijanja kritičkog mišljenja.

Četvrti dio se odnosi na medijsko obrazovanje kao neophodan segment prilikom stvaranja medijski pismenog društva.

Peti dio se odnosi na istraživačko-analitički dio rada, gdje će se prikazati analiza istraživanja provedenog putem ankete o manipulativnom utjecaju reklama na svijest mladih u Kantonu Sarajevo.

Šesta cjelina će biti posvećena zaključnim razmatranjima.

2. Manipulativni utjecaj reklama na svijest mladih konzumenata

Poznato je da su reklame postale dio naše svakodnevnice, iskaču iz novina, čujemo ih na radiju, vidimo ih na plakatima, na TV-u, na internetu i na svim društvenim mrežama. Konstantno smo “bombardirani” obiljem reklama i nemoguće ih je izbjeći.

Reklame utječu na stvaranje mišljenja i na sklonosti prema pojedinim proizvodima, pogotovo u djece i mladih koji nemaju razvijen kritički pristup. One su “smišljeno, sistematsko i kontrolirano širenje simbola od strane neke moćne grupe proizvođača, koji tim simbolima prikriva svoju težnju za profitom, prikazujući svoj poslovni interes kao potrebu svih potrošača.”¹

Reklame su moćno oružje i služe za ostvarivanje što veće dobiti pridobivanjem znatnoga broja potrošača, među kojima su djeca i mladi, te njihovi roditelji i stariji koji im često i zbog pretjerane emotivne reakcije u dodiru s reklamiranim proizvodom ne mogu odbiti njegovu kupnju.

U pravom smislu riječi manipulacija znači rukovođenje ili upravljanje određenim predmetima uz pomoć pomagala dok u prenesenom smislu manipulacija znači vješto varanje, spletkarenje, pri čemu se ideje, ljudi ili događaji instrumentaliziraju, koriste kao sredstva za određene skrivene, ciljeve i svrhe. Medijsko manipuliranje postaje uspješno kada smo izgubili vrijeme i usredotočenost na esencijalne stvari. Usko vezana za reklamu i oglašavanje je – propaganda, kao moćno sredstvo manipulacije, a predstavlja plansko i sistemsko širenje vjerskih, društvenih, kulturnih, političkih i drugih ideja i ideologija sa svrhom pridobivanja ljudi.

Moderni ljudski rad je nematerijalan. Danas se, kako je već rečeno, višak vrijednosti, profit, ponajviše zarađuje na intelektualnom i nematerijalnom radu, i to naročito na radu takozvane komunikacijske radne snage. Nije nimalo slučajno da se na listama najbogatijih pojedinaca svijeta već cijelu deceniju nalaze upravo magnati komunikacijskih sistema, kao i proizvođači komunikacijske opreme i komunikacijske tehnologije, te kompanije mas-medijskih sistema i

¹ Šušnjić, Đuro, *Ribari ljudskih duša, Ideja manipulacije i manipulacija idejama*, NIP Mladost, Beograd, 1976: 28.

sami ti sistemi. Dakle, politička teorija vrijednosti sve više nastaje na komunikacijama, kako god ih shvatali.²

“Manipulacija – u prenesenom značenju, upravljanje ljudskim ponašanjem u određene svrhe; također smišljeno varanje javnosti, podvaljivanje lažnih informacija i stvaranje krive slike ili mišljenja o pitanjima šire važnosti. Ugrožava demokratske standarde funkcioniranja pravne države i slobodnoga društva. Posebno je opasna medijska manipulacija, odnosno manipulacija sredstvima javnog informiranja, jer političkim, društvenim i finansijskim elitama omogućuje da podređivanjem medija nameću svoje uske političke i ekonomske interese i promiču grupna stajališta. Može se izražavati i u obliku pritiska na medije (izravne ili neizravne), uglavnom iz dvaju izvora – političkih vlasti ili vlasnika. Predstavlja grubi oblik ugroze neovisnosti medija, jednoga od temelja demokratskog sustava. I sami mediji mogu manipulirati svojim korisnicima (moć medija, utjecaj medija), što u posebnim političkim i društvenim uvjetima može dovesti do zlouporabe medija.”³

U novijem medijskom društvu, čini se, ne postoji razlika između propagande i informacije. Propaganda u sebi obrađuje temeljno pitanje: „Što učiniti da drugi misle onako kako ja želim?“ Manipulatoru je cilj pretvoriti ljude u prilagodljivu masu. Mediji lakoćom popunjavaju čovjekove praznine stavovima koji pridonose nekom cilju prema kojem se nastoji usmjeriti i uvjeriti čovjeka.

Mladi žive u društvu krize, društvu rizika te postaju žrtvama takvog društva koje su proizveli odrasli. Kod mladih se može primjetiti sindrom poremećaja u ponašanju koji je čvrsto povezan s karakteristikama modernoga društva: narušeni obiteljski odnosi, odnosi s vršnjacima, osamljivanje, maltretiranje, zlostavljanje, agresija, delikventno ponašanje, i dr. Ljudima se manipulira sadržajima koji navode na potrošnju, pozajmljivanje, lažne nade, gdje je najvažnije „imati“, a ne „biti“.

Manipulator stavlja karijeru, bogatstvo i uspjeh iznad svih drugih vrijednosti. Manipulatoru je cilj ukidanje komunikacije „oči u oči“ i usmjerenost ka profitu. Forsiranjem negativnih i nebitnih

² Fejzić- Čengić, Fahira, *Medijska kultura u Bosni i Hercegovini*, Connectum, Sarajevo, 2009: 169.

³ Galić M. , *Leksikon radija i televizije*, Naklada Ljevak, Hrvatska Radiotelevizija, Zagreb, 2016: 304.

vijesti, ljudi postaju turobniji i depresivniji, a tada se njima lako manipuliše. S manipulacijom se suočavamo u tinejdžerskim časopisima, reklamama, na internetu i raznim programima.

Mladi konzumenti uvučeni u reklamnu igru postaju dio potrošačkog društva - reaguju na umjetno izazvana savršenstva, ideale ljepote, modernog i besprijekornog modela življenja. U želji da budu dopadljivi drugima, konzumenti nesvjesno oponašaju viđeno i upadaju u vrtlog obmane.

Obmana marketinških divova putem reklamnih kampanja potrošaču nameće iskrivljeni vrijednosni sistem i stvara mu nove potrošačke navike. Reklamni proizvod je zanimljiv, privlačan i ima uvjerljivu poruku. Konstantnim ponavljanjem čini nam se stvarnim, primamljivim i jednostavno ga želimo imati.

Ta psihologija uvjeravanja potencijalnog kupca tj. potrošača određenog proizvoda ili usluge je pomno i pažljivo osmišljena uz dugogodišnji rad stručnjaka iz oblasti marketinga, koji ciljano uz pomoć simbola i lingvističkog znanja utječu na potrošača. Poznato je da je taj utjecaj manifestovan ne samo na mlađu nego i na zreliju populaciju, koja je nesvjesno postala konzument onoga što joj se svakodnevno plasira putem masovnih medija.

Masovni mediji predstavljaju glavnog posrednika koji odašiljaju i prenose reklamne sadržaje, vjerodostojne ili nevjerodostojne informacije i senzacionalističke naslove.

„Manje je pouzdanih informacija u množini/zatranosti informacija. Medijski utjecaj proširio se izvan granica informiranja u područje izgradnje medijskog okoliša kao dominantnog područja stjecanja ljudskog iskustva i življenja. Pod krinkom informiranja prodaju se svjetonazori, poslovne orijentacije, narkotički ustrojeni proizvodi za djecu i odrasle, ideologija.“⁴

Koncept svakodnevno plasirane reklame jeste upotpunjen sa zvučnim (audio) i vizuelnim efektima koji kod publike svjesno ili nesvjesno izazivaju određene reakcije, a to su najčešće porivi i potreba za kupovinom. Marketinški stručnjaci svojim konzumentima uz pomoć lingvističke potkovanosti reklame predstavljaju melodičnim sloganima, stilski uređenim sintagmama koje se inkorporiraju s vizuelnim i zvučnim efektima i daju skoro savršen prikaz

⁴ Alić, Sead, *Informiranje ili uniformiranje? Verodostojnost medija dometi medijske tranzicije*, Fakultet političkih nauka, Beograd, 2011: 289

izloženog proizvoda. Takvom aktivnom i razvijenom promocijom, proizvođači invazivno djeluju na odabir i svijest potrošača masovno šireći svoje tržište.

Jezik reklame nije usamljen „u lovu“ na kupce, on je u stalnom dodiru s tekstom, glazbom i slikom te vrlo pažljivo traži sociološko i psihološko povoljan trenutak smještanja reklame na tržište.⁵

2.1. Historijski značaj reklame

„Reklama danas nije samo neozbiljni, kreativni djelić komercijalnog svijeta, reklama jedanaes vladajuća kultura.“⁶

Reklama potiče od glagola na latinskom jeziku - clamare pa je nastao glagol reclamare što znači glasno vikati, protiviti se. Stoga, za reklamu, možemo reći da je djelatnost kojoj je glavna svrha da široke mase upozna sa nečim, da privuče potencijalne potrošače na nešto, rasprostranjivanje podataka o nekome ili nečemu, a da se na taj način pribavi popularnost, preporučivanje i hvaljenje.

Reklamirati – javno, podrazumijeva (obično prekomjerno) hvaljenje svoje robe ili posla, sa nastojanjem privlačenja potencijalnih kupaca.⁷

Uz reklamu se usko veže i pojam propaganda. Propaganda – lat. Propagare – rasprostraniti. Stoga, propaganda je plansko širenje učenja i principa u svrhu pridobijanja javnog mišljenja, u svrhu ostvarivanja raznih ciljeva.

Prvi oblici reklame, datiraju od civilizacije drevnog Egipta gdje su stanovnici koristili papirus kao materijal umjesto današnjeg papira. Papirus su proizveli od istoimene biljke i uz mukotrpan

⁵ Halonja, Kovačević, *Usporedba suvremene metode reklamiranja putem interneta s klasičnim metodama reklamiranja, Teorija i mogućnosti primjene pragmalingvistike*: zbornik, 1999: 285.

⁶ Belak, *Ma tko to samo smišlja te reklame?!?*, Rebel, Zagreb, 2008: 41.

⁷ Spahić B., *Aspekti poslovnog komuniciranja 1 – Hrestomatija*, Reklama kao slika bez nasilja - uvod, FPN, Sarajevo, 2009-2010: 1

proces izrađivali materijal na kojem su iscrtavani simboli i kratke poruke za postere i poruke narodu. Zamjenski materijal bio je i pergament koji se pravio od sušene životinjske kože i potom ravnao. U pronalazištu Pompeji su također pronađeni dokazi koji se smatraju pretečom komercijalnih slogana. Papirus i pergament su koristili i drugi narodi na ostalim lokacijama poput Mezopotamije, antičke Grčke i starog Rima.⁸

Prikaze ekonomske propagande nalazimo u starom Rimu, gdje se pojavljuju ispisane ploče koje oglašavaju održavanje pozorišnih i drugih manifestacija, ali i prodaju nekih proizvoda. Prikazane kratke poruke i slogani su se koristili na trgovima, pijacama i ostalim mjestima gdje se narod okupljao kako bi se obavijestio o cijenama robe i izgubljenom – nađenom. Koristili su se pečati za označavanje proizođača robe. No, ipak najveći dio se odvijao izvikivanjem reklama i obavijesti na trgovima (clamare – reclamare). Oglasne ploče su sve više uvodile kako bi se stanovništvo informisalo o predstojećim dešavanjima. Zatim su kinezi 105. godine, iskoristivši prirodne materijale: vlakna bambusove trske, tkanine i ribarske mrežem proizveli prvi papir. Tehniku pravljenja papira su unaprijedili Arapi koji su uveli i bojenje papira. Svoju su tehniku prenijeli u Europu i tako zamijenili stare materijale poput pergamenta i papirusa.

Sve do otkrića Gutenbergove štamparije 1439. Godine prevladavala je govorna komunikacija.

Ova pojava pretstavlja preteču moderne reklame koja postaje veoma efikasno sredstvo za ostvarenje ciljeva. Polovinom 18. stoljeca pojavljuju se prvi listovi čija je osnovna funkcija oglašavanje „Oglasne novine“, „Novine Afiša“, „Male afiše“, itd.

Prvi novinski natpis o oglašavanju pojavio se 1845 godine u „La pressu“, gdje se Emil Girardin bori protiv ovakvog načina oglašavanja, navodeći da pretjeruju i obmanjuju. Smatrao je da reklame moraju biti iskrene, koncizne i proste. U tom periodu, zasigurno nije mogao ni naslutiti kojom brzinom i u kojim razmjerima su reklame postale dio naše svakodnevnice.⁹

Industrijska revolucija u 20. stoljeću značajno je uticala na razvoj reklame. Mašinizam i fabrikacija su generalno povećale produktivnost. Od propagandnih sredstava najviše se koristila štampa, prospekti, zidno slikarstvo, te plakati. U tom periodu nije se radila analiza tržišta, ukus klijenata, niti psihološki momenti potrošnje. Reklamni radnici su se vodili sopstvenim ukusom, a

⁸ Isto prema Spahić B., *Aspekti poslovnog komuniciranja 1 – Hrestomatija*, Reklama kao slika bez nasilja - uvod, FPN, Sarajevo, 2009-2010: 1

⁹ Isto prema Spahić B., *Aspekti poslovnog komuniciranja 1 – Hrestomatija*, Reklama kao slika bez nasilja - uvod, FPN, Sarajevo, 2009-2010: 1

privatni poduzetnici onim što je najlakše proizvesti. Glavni i jedini cilj je bio – prodati proizvod, i to pod svaku cijenu.

Pojavom i razvojem sredstava za javni prenos poruka, kao što su kino, radio, TV, pojavljuje se i broj korporacija koji više ne vode utrku snižavanje cijena, nego se sfera konkurencije prebacuje u polje prodajnih aktivnosti, gdje je glavno oružje upravo reklama. Već je jasno da je reklama glavni marketinški alat, što dovodi do nicanja većeg broja reklamnih agencija. Zadovoljavanje primarnih potreba koji su uglavnom materijalne prirode, prelazi se na sistematsko planiranje i otkrivanja potreba psihološke prirode.

Psihologija nam je dala recept za prekriveno ubjeđivanje AIDA:



Fotografija 1 -AIDA¹⁰

Attention - probuditi pažnju

Interes – zainteresovati

Desire- stvoriti želju,

Action – podstaći na kupnju

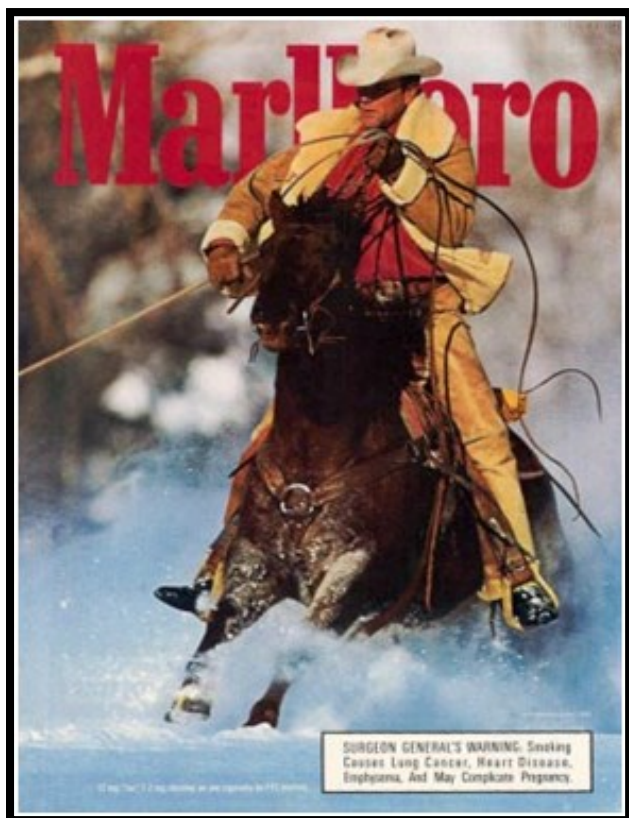
Uz reklame i reklamiranje, posebice je važno oglašavanje. Pojam oglašavanja dolazi od engleske riječi advertising. No, korijen vuče iz latinskog jezika, odnosno riječi 'adverte' što uprijevodu

¹⁰ Vizion, <https://www.vizion.com/blog/the-aida-attention-interest-desire-action-formula/> (pristup 07.06.2020.)

znači obratiti pažnju na nešto. Općenito se pod pojmom oglašavanja misli na obraćanje pažnje publike na neki proizvod ili uslugu, dok bi se u najširem smislu moglo smatrati da je oglašavanje sve ono što skreće pažnju publike na proizvod ili uslugu. U reklamnom smislu pod oglašavanjem se porazumijeva svaki plaćeni oblik nekakvog obavještavanja s namjerom neposrednog ili posrednog utjecaja na samu prodaju određenog proizvoda ili usluge.

Ako se vratimo u historiju jedan od najupečatljivijih primjera reklamne strategije je korporacija Philip Morris International, koja je proizvodnju duhanskih proizvoda pretvorila u mega industriju. Svoje proizvode je integrisala u imidž koji je i dan danas prepoznatljiv diljem svijeta. Pored mnogih naučnih dokaza i izvještaja koliko su cigarete štetne po zdravlju konzumenata, spomenuti gigant je stvorio brend kauboja koji je prkosio pobuni i sa kojim su se mnogi muškarci poistovjetili. Decenijama su poricali štetne utjecaje njihovih duhanskih proizvoda, da bi na kraju mudro osmislili novi način reklame.

Televizijske reklame s Marlboro Manom, šezdesetih godina, bile su odraz slobode, širokih prostanstava, jednostavnijeg života, s relativno malo stresa. Kauboj je bio svoj čovjek, gospodar svog svijeta.



Fotografija 2- Čuveni kauboj Marlboro Man¹¹

Uprkos televizijskoj zabrani reklamiranja cigareta koja je nastupila 1971. godine, ova kompanija je ukorijenila značajnu poziciju u tržišnoj industriji. Tadašnja strateška marketinška kampanja se pokazala izuzetno uspješnom pa je i u 21. stoljeću prisutna. Ovo je jedan od mnogih primjera dobrog marketinga i stvaranja manipulativne moći nad potrošačima. Potrošači su još uvijek u podređenom položaju velikih industrijskih korporacija koje imaju neosporn utjecaj.

¹¹ Medium, <https://medium.com/content-shailee/semiotics-analysis-of-the-iconic-marlboro-man-ba933411d465> (pristup 04.05.2020.)

2.2. Manipulacija medijskim porukama

Samulel Lopez, univerzitetski profesor napravio je jedno malo istraživanje o tome kako mediji mogu manipulirati masama kroz njihove poruke.

Nastojao je da napravi podjelu nekih od taktika upravljanja masama, a to su:

➤ *Krivnja zbog pridruživanja*

Sve što je potrebno da se javno uništi karakter osobe je da tu osobu, otvoreno ili prikriveno, pridruže nečemu što će masu odbaciti. Nema veze, je li to istina ili ne, samo pitanje ili pridruživanje je dovoljno.

➤ *Jednostavan mali otrov*

Sljedeći način na koji mediji pokušavaju manipulirati umovima je kroz ono što se zove - vjerovatnost. To znači da je nešto "vrlo slično" nečemu drugome. U ovom slučaju, to je miješanje malo otrova ili laži sa istinom. Moguće je da stavite u svoje tijelo galone zdrave hrane. Ako jednostavno smiksate malu količinu izuzetno snažanog otrova s njima, bili bi mrtvi uskoro. Ako budemo unosili otrov postepeno u manjim dozama s vremenom, na mnogo sporiji način, dobit ćemo isti rezultat - svoju smrt. Sve što mediji treba da urade, kako bi uništili osobu, je da polako upravlja lažima (otrovom) o osobi miješajući ih sa dobrim stvarima. Na kraju, oni uništavaju njihovog neprijatelja.

➤ *Učinite ih smiješnima*

Fotografije koje pokazuju loše strane jedne osobe, i svi ih imaju, koriste se da bi prikazale neprijatelje kao glupe i / ili psihotične budale. Ponekad, ovaj pristup možete vidjeti kada je u publikaciji namjerno korištena fotografija osobe koja izgleda razrooko ili bizarno. Urednici biraju fotografije koje učine da osobe izgledaju najgore što mogu. Nasuprot tome, kada su njihovi miljenici u pitanju, osobe se stavljaju na istoj stranici, te su prikazani sa stavom i držanjem heroja, prikazujući ih u najboljem svijetlu. Slučajnost? Apsolutno ne!

➤ *Pravljenje sendviča*

Velika tehnika koja pomaže u izgradnji samopouzdanja kod ljudi, dok ih se ispravlja, se zove "sendvič tehnika". Ovaj pristup je zapanjujući jer koristi pozitivno pojačanje pojedinca prije i nakon što ste podijelili s njim teško područje u kome im je potrebna promjena. To njima daje osiguranje da ih i dalje volite i poštujete. Na taj način, vaša je poruka lakše prihvatljivija s njihove strane.

Kada uzmete istu tehniku i obrnete ju, stavljajući nešto pozitivno između dva negativna dijela informacije, to postaje vrlo destruktivno. U medijima, možete biti prikazni objektivno i sa "prolazom" ako koristite ovu tehniku dok još uništavate neprijatelja. To je jedan od najčešće korištenih pristupa od strane medija, u članku, nakon članka koji se odnosi na individue koje im se ne sviđaju. Obratite pažnju na ovo - sve što vam stvarno treba da povrijedite vašeg protivnika je da izdate novu vijest o njima.

➤ *Slaganja eksperata*

Jeste li ikada primijetili na TV-u panel intelektualaca, novinara, itd. Izabrani su vrlo pažljivo te je u pitanju disproporcija, ali i dalje izgleda uravnoteženo? Ponekad je na skandalozan način notorno, a ponekad je prikriveno. Recimo da mi se ne sviđa položaj, ali ne možemo tako reći zbog straha da ću izgledati kao da sam pun predrasuda. Možemo izabrati većinu stručnjaka koji će se složiti s nama. Onda ćemo dovesti samo jednu osobu koja predstavlja stranu koja je suprotna onoj koja se nama sviđa. Mi smo kao napad pit-bull pasa na tu osobu, sve dok izgledamo "uravnoteženo".

➤ *Ismijavanje i označavanje*

Čujemo riječi kao što su "rasistički", "nacista", "? -fanatik", "šuplja glava", "zastarjele", "irelevantne", "ubica", i još mnogo toga. Primjenom ove etikete na tu osobu, ono što se dešava je da zamrzavamo, izoliramo i polarizujemo tu osobu. Tada izgledaju kao da su dio opasnog, strašnog, i ludog kruga. Ovaj proces je inače poznat u historiji kao "atentat na karakter." U ovom slučaju, to se događa u javnom forumu na punom ekranu. Jeste li ikada primijetili da ako se ista primjenjuje na medije, smatra se bogohuljenje? Tko čini medije odgovornim? Niko. Oni su slobodni da biraju koga će uništiti.

➤ *Ponavljanje stvara istinu*

Neprekidno ponavljanje laži registruje se kao istina u umovima mase. Masovna histerija može biti kreirana zbog neprekidnog izvještavanja o opasnosti nekih mikroba koje su napale ljude i preuzimanju svijeta u tonovima panike. Neki od najuspješnijih tirana u historiji koji u koristili velike emocije i ponavljanja u svoju korist - Joseph Goebbels, ministar propagande u vrijeme Adolfa Hitlera je rekao da "ako ponoviš laž dovoljno često, ona postaje istina."

➤ *„Učini da vrag izgleda kao Bog, a Bog kao đavo“*

Hitler je sam rekao, "Iskusnom i održivom upotrebom propagande, može se napraviti da ljudi vide čak i raj kao pakao ili izuzetno očajan život kao raj." U ovoj tehnici, napadač čini da on izgleda kao dobrotvor i spasitelj. On okreće strane.¹²

Jedan od najistaknutijih politologa i aktivista 60-ih godina 20. stoljeća Noam Chomsky oštro osuđuje američki kapitalizam, vanjsku politiku i masovne medije. Kritikovao je javnu politiku koja se vodila dok je trajao rat u Vijetnamu, a i današnju sliku koju Sjedinjene Američke Države šalju svijetu sa svojim vojnim akcijama diljem Južne Amerike, ratovima u Iraku, Afganistanu i lažnom propagandom kako za svoje tako i za građane diljem svijeta. Prisjetimo se samo politike uvjeravanja putem medija 2003. godine kada je trebalo mobilisati hiljade vojnika za potencijalni rat u Iraku. Povod za takav vojni poduhvat bila je navodna prijetnja Americi masovnim uništenjem, koja se nikada nije ispostavila tačnom. Buđenje patriotizma, pozivi na nacionalno herojstvo, novčane naknade, plaćena školovanja i mnoge druge taktike tadašnja vlada na čelu Georgea W. Busha je koristila kako bi pridobila što veći broj dobrovoljaca za invaziju na Irak. Posljedice ovakve kampanje su enormne: više hiljada poginulih američkih i koalicijskih vojnika, troškovi procijenjeni u milijardama, dok je broj iračkih civilnih žrtava ostao upitan. Uprkos mnogim protestima i negodovanjem američki narod je obmanjen, vladajuća sila je još jednom pokazala kako se uz pomoć medijskih servisa i propagande dolazi do željenog cilja. Kao posljedica ljudske žrtve su postale brojka u statistici, a kako ekonomski stručnjaci tvrde ogroman novčani trošak SAD-a je i jedan od uzroka ekonomske krize 2008. godine.

Prethodno spomenuta ekonomska kriza je poprimila globalne razmjere i unazadila svjetski finansijski poredak. Kolateralni ishod se osjetio u mnogim zemljama diljem svijeta i za sobom

¹² Psychcentral, <https://psychcentral.com/blog/media-manipulation-of-the-masses-how-the-media-psychologically-manipulates/> (pristupljeno 15.06.2020.)

povuklo i druge probleme poput migracije iračkog stanovništva. Pod okriljem laži američkog rukovodstva koji je putem medija uspio doprijeti i izdiktirati narodom, ostale su zabilježene tragične posljedice.

Sead Alić ističe: “Pokoravanje svijeta danas se vrši pokoravanjem duša. Novačenje za osvajačku vojsku obavlja se uniformiranjem posredstvom edukacije i medija.”¹³

“U razvijenim demokracijama, objašnjava Chomsky, narod se najefektivnije može kontrolirati kontroliranjem misli. Misli du one koje mogu odvesti do djela te ih je stoga potrebno držati na uzici. U svome dugogodišnjem radu, Chomsky razotkriva ulogu medija u cjelokupnome sustavu kontrole i nadziranja, kojim upravljaju megakorporacije, odnosno privatno bogatsvo. Po njemu, mediji imaju presudnu ulogu u sustavu indoktrinacije, zajedno s obrazovnim ustanovama, sveučilištima i koledžima, počevši već od najranijih dana, od samoga vrtića. Sustav indoktrinacije jest taj koji nas uči kako se trebamo ponašati, što trebamo misliti i zastupati.”¹⁴

2.3. Chomsky: Deset strategija manipulacije ljudima

Njegova lista je većinski zasnovana na dokumentu „Nečujna oružja za tihi rat“,¹⁵ koji potencira stav da se javnošću najlakše kontrolira tako što im se pažnja odvraća od bitnih, a usmjerava na nevažna pitanja. Proces manipulacije je još teže utvrditi zbog loše zakonske prakse.

1. Preusmeravanje pažnje

Ključni element društvene kontrole je strategija distrakcije ili ometanja koja će odvratiti pažnju javnosti od važnih pitanja i promjena o kojima odlučuje politička i ekonomska elita, kroz tehniku kontinuiranih ometanja plasiranjem beznačajnih informacija. Strategija distrakcije je vrlo bitna i za

¹³Alić, Sead, *Informiranje ili uniformiranje?, Verodostojnost medija dometi medijske tranzicije*, Fakultet političkih nauka, Beograd, 2011: 288.

¹⁴ Chomsky, Noam, 2002, *Mediji, propaganda, sistem*, Čvorak, Zagreb, 2002, 9.

¹⁵ The International Coalition http://theinternationalcoalition.blogspot.com/2011/07/noam-chomsky-top-10-media-manipulation_08.html (pristupljeno 25.05.2020.)

sprječavanje javnog interesovanja za osnovna saznanja iz nauke, ekonomije, psihologije, neurobiologije i kibernetike.

“Držite pažnju javnosti daleko od stvarnih društvenih problema, okupirajte im misli pitanjima bez važnosti. Držite javnost zauzetom, zauzetom, zauzetom, tako da nema vremena za razmišljanje, vratite ih natrag na farmu među druge životinje.”

2. Stvoriti probleme pa ponuditi rješenje

Metoda se naziva i “problem-reakcija-rješenje.” Ova metoda stvara problem, “situaciju” koja izaziva reakcije u javnosti, nakon čega se nude rješenja kojima bi se, u normalnim okolnostima, javnost protivila.

3. Strategija postupnosti promjena

Natjerati javnost da prihvati neprihvatljivo, tj. primjeniti postupno prihvatanje promjena, na kapaljku, ako treba i godinu ili više. Na ovaj su način uvedeni novi radikalni društveno-ekonomski uslovi (neoliberalizam) tokom 1980-tih i 1990-tih: privatizacija, nesigurnosti, fleksibilnost, masovna nezaposlenost – zapravo promjene koje bi izazvale revoluciju kada bi se uvele odjednom.

4. Strategija odlaganja

Još jedan način prihvatanja nepopularnih odluka jeste njihovo predstavljanje kao “bolnih i nužnih”, kako bi se zadobila saglasnost javnosti za buduće promjene. Lakše je prihvatiti buduću žrtvu nego trenutno žrtvovanje. Prvo, jer se napor neće desiti odmah. Drugo, jer javnost ima sklonost ka očekivanju da će se sve “sutra popraviti”, te da će se njihovo žrtvovanje vjerovatno izbjeći. To daje javnosti više vremena da se navikne na ideju promjene i da je na kraju prihvati sa rezignacijom.

5. Upotreba dječijeg jezika

Većina reklama usmjerenih na širu javnost koristi govor, argumente, likove i naročito dječije intonacije, kao da se obraćaju maloj djeci ili mentalno nedovoljno razvijenim osobama. Što više žele zabluditi gledaoce, to više primenjuju infantilne tonove.

Zašto? “Ako se obratite osobi kao da je u dobi od 12 godina ili manje, tada će, zbog sugestije, vrlo vjerovatno odgovor ili reakcija te osobe biti lišena kritičkog osjećaja kao i u osobe od 12 godina ili mlađe.”

6. Korištenje emocija

Zloupotreba emocija je klasična tehnika koja se koristi za izazivanje kratkog spoja u procesu razumnog prosuđivanja. Upotreba emotivnog registra omogućava pristup nesvjesnom za implementaciju i prihvatanje ideja, želja, briga, bojazni ili prinuda, ili pak indukovanje određenih ponašanja.

7. Držati javnost u neznanju i prosječnosti

Učiniti javnost nesposobnom da razumije tehnologije i metode koje se koriste za njihovu kontrolu i porobljavanje.

"Kvalitet obrazovanja nižih društvenih slojeva treba da bude što slabiji ili ispod prosjeka, da bi razlika između obrazovanja viših i nižih slojeva ostala nepremostiva".

8. Ohrabrivanje javnosti da bude zadovoljna svojom prosječnošću

Promocija stava u javnosti da je moderno i poželjno biti glup, vulgaran i neobrazovan...

9. Stvaranje osjećaja krivice

Usmjeravati pojedinca da vjeruje kako je on jedini krivac za vlastitu nesreću, zbog neuspjeha svoje inteligencije, svoje nesposobnosti ili nedovoljnog truda. Dakle, umesto pobune protiv ekonomskog sistema, pojedac ne djeluju jer samog sebe krivi za neuspjehe, što dovodi do depresivnih stanja kojem je jedina uloga sprječavanje akcije. A bez akcije nema revolucije!

10. Upoznati pojedinca bolje nego što on poznaje samog sebe

Brz razvoj nauke u posljednjih 50 godina stvario je sve veću provaliju između znanja koje posjeduje prosječan čovjek i znanja koje posjeduju i koriste vladajuće elite.

Zaslugom biologije, neurobiologije i praktične psihologije, “sistem” ima pristup naprednom znanju o čovjeku i na fizičkom i na psihičkom planu. Sistem je u mogućnosti da bolje razumije

običnog čoveka nego što on poznaje sam sebe. To znači da, u većini slučajeva, sistem posjeduje više kontrole i ima veću moć nad pojedincem nego što pojedinac ima nad samim sobom.

2.4. Subliminalne poruke reklame

Reklame su prisutne svuda oko nas. Svakim danom se susrećemo s velikim brojem reklama prilikom gledanja televizije, slušanja radija, čitanja novina i raznih magazina te korištenjem interneta. Posvuda je prisutno reklamiranje i oglašavanje te često izaziva razne reakcije javnosti, kako pozitivne tako i negativne. Neke reklame nas svojim sadržajem nasmijavaju i uveseljavaju, neke nas iritiraju dok su druge jednostavno dosadne.

Glavna svrha reklama je informiranje i prodaja proizvoda, a to se postiže na mnoge načine. Nekad se reklamni slogani koriste kao poštalice i ulaze u svakodnevni govor te postaju normalno prihvaćeni. Reklama je postala fenomen potrošačkog društva bez kojega bi svijet bio nezamisliv.

Jedan vid reklama su također subliminalne/skrivene poruke. Izraz subliminalno dolazi iz latinskog („sub“ i „limen“) što se doslovno može prevesti „ispod praga“ a upućuje na značenje izraza informacije ispod razine naše percepcije tj. izvan dosega naše percepcije.¹⁶

„Znanost manipulacije nije potpuna promatramo li isključivo vječitu želju čovjeka za prikrivanjem određene poruke, tehničkim uslikavanjem iste putem pisma, umjetničkog djela ili simbola i prijenosa zabranjenog znanja“ Širu sliku dobivamo tek kada je uključen najbolji medij za pohranu skrivenih poruka, a to je naš um i naša podsvijest.¹⁷

Bitno je istaći da subliminalne poruke nisu prisutne samo na internetu, filmovima, muzičkim spotovima, reklamama već dječijim animiranim filmovima. Ovakve poruke direktno i nesvjesno djeluju na emocije, ponašanje potrošača i predstavljaju najrazvijeniju prikrivenu tehniku oglašavanja.

¹⁶ Škole.hr http://www.skole.hr/ucenici/ss?news_id=7521, (pristup: 08.09.2020)

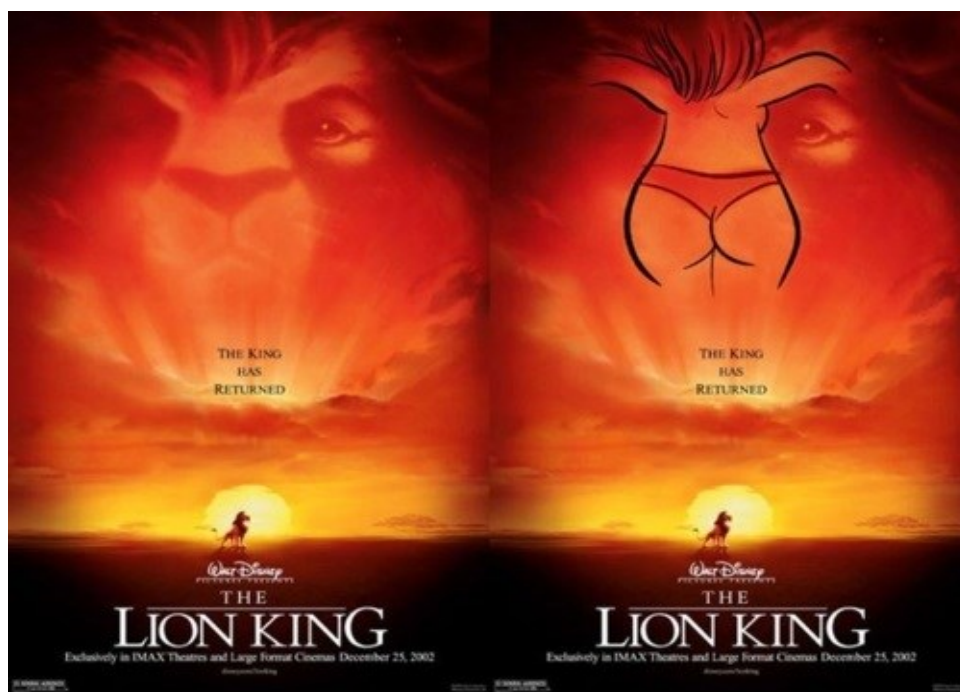
¹⁷ Martinović, Ratko, 2014, *Subliminalne poruke* : Okultna simbolika i društveni inženjering, Teledisk, Zagreb, 2016: 76.

Jedna je od najvećih svjetskih medijskih i produkcijskih kuća zabavnog programa The Walt Disney Company je u više navrata optužena u javnosti, zbog plasiranja subliminalnih vizuelnih poruka u animiranim filmovima za mlađu populaciju.



Fotografija 3- Primjer skrivene poruke u animiranom filmu Walt Disney-a¹⁸

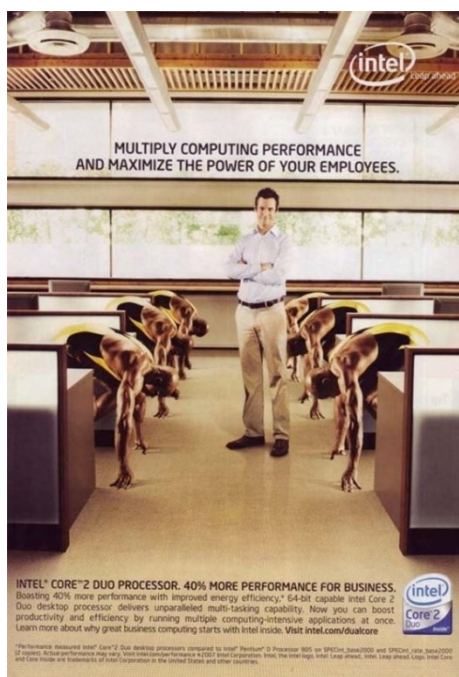
¹⁸ The Daily Dropout, <https://www.dailydropout.com/articles/2019/7/11/10-creepy-subliminal-messages-in-disney-movies> pristupljeno 10.08.2020.



Fotografija 4- Primjer još jedne subliminalne poruke u filmskoj industriji¹⁹

Subliminalne poruke sadrže rasističke i seksističke elemente, intrigantne motive aludirajući na novac i moć. Ovim provokativnim elementima megakorporacije imaju samo jedan cilj, a to je privući pažnju.

¹⁹ Časopis interfon, <https://casopisinterfon.rs/2014/09/19/subliminalne-poruke/> (pristupljeno 10.08.2020.)



Fotografija 5 fotografija 6 - Subliminalne reklamne poruke s rasističkim i seksitičkim elementima²⁰



Fotografija 6

Kad se pažnja subjekta privuče, neminovna posljedica je kanalisanje potrošačkog interesa i vještačko pobuđivanje novih potreba za nekim proizvodom. Najveću zabrinutost predstavlja činjenica da se ovakva dobro smišljena tehnika sprovodi bes svjesnog znanja i dopuštenja

²⁰ Business Insider, <https://www.businessinsider.com/subliminal-ads-2011-5> pristupljeno (10.08.2020.)

potencijalnog potrošača. Poznati psihoanalitičar i neurolog Sigmund Freud u svom djelu Nesvjesno utemeljio je teoriju da podsvijest tj. nesvjesno preovladava u ljudskom umu. Sve ono što ljudski um osjeti, vidi i čuje, automatski apsorbira u podsvijest. Vizuelnim i simboličkim pristupom je lako zaći u domen nesvjesnog i onda izmanipulisati.

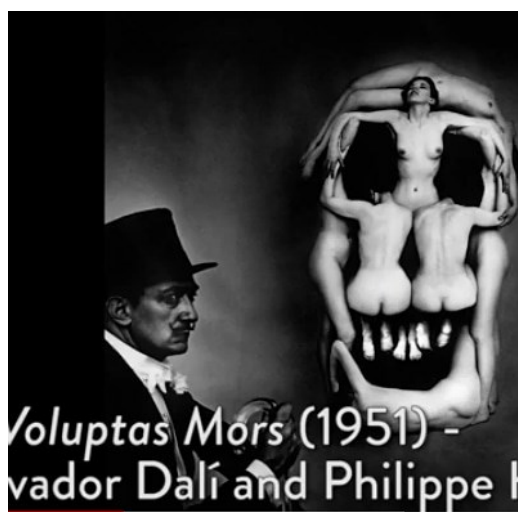


7 Sneakiest Hidden Messages In Advertising

Fotografija 7 - Subliminalna poruka sa šovinističkim elementima²¹

Na fotografiji br.7 jasno se vidi ženska osoba kojoj su prekrivena usta. Konotacija ove poruke je takva da se ženama preporučuje šutnja. Usne su prekrivene leptirom raširenih krila na kojem je prikazan sljedeći sadržaj. Leptir umjesto „flastera na usnama,, ne dozvoljava da se izusti ni riječ.

²¹ Pinterest, <https://in.pinterest.com/eklecticconsult/20-sneakiest-hidden-messages-in-advertising/> (pristup 07.08.2020.)



Fotografija 8 - Poblize se prikazuje izgled leptira s prethodne fotografije²²

Poznato su realističko djelo Salvador Dalí-a „In Voluptas Mors“ predstavlja ljudsku lobanju načinjenu od nekoliko nagih žena. Upravo ovo djelo je inkorporirano u izgled leptira s prethodne fotografije 7. Imitacija šokantnog umjetničkog djela iz prošlosti uz nudističke efekte, aludirajući na šovinizam veoma lako plijeni pažnju subjekta ali i šire narodne mase.

„Poruka se prenosi sistemom znakova i simbola. »Sva područja ljudskog života (znanost, umjetnost, religija itd.) imaju svoje simboličke sisteme koji čovjeku omogućuju da razumije, povezuje i organizira stvari u svijetu.“²³

Pojam subliminalne poruke jest fenomen koji se pojavio 1957.godine kada je James Vicary, menadžer lokalnog kina u New Jerseyu, pokušao utjecati na potrošačku podsvijest ljudi.

Insertiranjem prikaza „Drink Coke i Eat popcorn“, koji je trajao svega 25 stotinki sekunde unutar jednog filmskog materijala, podignuta je prodaja pića za 57,5 %, a kokica za 18,1 posto.²⁴

Subliminalne poruke definiraju se kao vizualne, auditivne ili druge osjetilne poruke koje se registriraju nešto ispod razine svjesnog opažanja i koje može uočiti samo podsvjest.²⁵

²² Pinterest, <https://in.pinterest.com/eklecticconsult/20-sneakiest-hidden-messages-in-advertising/> (pristup 07.08.2020.)

²³ Miliša, Z., Nikolić, G., 2013, *Subliminalne poruke i tehnike u medijima*, Vol. XI No.2., Nova prisutnost, časopis za duhovna i intelektualna pitanja, Osijek, 2013: 295.

²⁴ Martinović, R. *Subliminalne poruke: Okultna simbolika i društveni inženjering*, Teledisk, Zagreb, 2014: 269.

No, nisu sve subliminalne poruke tako suptilne. Danas se u nekim trgovinama pušta muzika koja u sebi sadrži snimljene poruke, nedostupne našoj svjesnoj razini, osmišljene da potaknu kupce da potroše više novca ili da obeshrabre krađu. Među tim porukama su: „ Ne brini zbog novca“, „Zamisli da imas to“ i „Ne uzimaj to, uhvatit će te“. Prema tvrdnjama nekih trgovaca, u trgovinama u kojima se pušta takva muzika prodaja je porasla za ukupno 15%, dok se broj krađa smanjio za 58%.²⁶

Ako se pod subliminalnim oglašavanjem podrazumijevaju subliminalne poruke kojima nas oglašivači pokušavaju navesti na kupovinu nekog proizvoda, onda je ono puno prisutnije nego što smo uopće mogli zamisliti.

Rasprostranjene su mnoge reklame alkoholnih, gaziranih pića, sladoleda i ostalih prehrambenih proizvoda gdje su često implicirane dvosmislene poruke koje sadrže seksističke elemente. Reklame za sladoled King, pivo Haineken, Coca Cola, ostala žestoka pića, poznate reklame auta, su primjeri koji su samo mali dio tržišne industrije koja se koristi istim ili sličnim sredstvima.

Postavlja se pitanje, je li subliminalno oglašavanje učinkovito? Odgovor bi bio da jeste, itekako. Ali, zbog čega je to tako?

U Bosni su djeca sve veće mete duhanskih kompanija, a nedovoljno definisan zakon ostavlja prostor da ih bez problema kupuju i da u neposrednoj blizini obrazovnih ustanova nailaze na izložene proizvode i reklame.

Istraživanje je pokazalo da svako šesto dijete u dobi od 13 do 15 godina u Bosni i Hercegovini je stalni pušač. Značajno je da više od trećine mladeži izjavljuje kako je počelo s pušenjem prije dobi od 10 godina."Za ovu statistiku najviše je odgovorna duhanska industrija, koja svojim marketinškim taktikama cilja upravo na djecu i mlade i to sa vrlo konkretnim razlogom. Naime, poznato je da većina pušača počne pušiti prije svoje 18-te godine, a to duhanska industrija vrlo dobro zna. Zbog toga je za ovu industriju najvažnije da dođe do potencijalnih pušača dok su još maloljetni i na takav način osigura sebi budućnost uz milijardne prihode. U tu svrhu se kroz svoj marketing koriste i različitim tehnikama - počevši od privlačnih pakovanja, promoviranja

²⁵ Digitali repozitorij Sveučilišta Sjever, J.Jakovljević, 2005, *Utjecaj medija i reklama na izbor proizvoda*, Završni rad, Sveučilište Sjever, Koprivnica
<https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A161/datastream/PDF/view>(pristup 17.06.2020.)

²⁶ Digitali repozitorij Sveučilišta Sjever, J.Jakovljević, 2005, *Utjecaj medija i reklama na izbor proizvoda*, Završni rad, Sveučilište Sjever, Koprivnica
<https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A161/datastream/PDF/view> (pristup 17.06.2020.)

pristupa da je pušenje "cool", dodavanja ukusa i mirisa u cigarete kako se ne bi osjetio okus duhana i naravno reklama na samim mjestima prodaje",²⁷ izjavila je Uliana Bakh, izvršna direktorica Udruženja PROI na press konferenciji "Male mete duhanskih giganata" koja je održana 23. Marta 2017. u Sarajevu.

"Način prodaje i reklamiranja na prodajnim mjestima nije slučajnost već marketinška strategija. Nije slučajnost da se duhanski proizvodi masovno prodaju u blizini škola, nije slučajnost da se na prodajnim mjestima cigarete izlažu na nivou očiju djece, nije slučajnost da se cigarete izlažu zajedno sa igračkama, grickalicama i slatkišama ili da se prekrivaju zdravstvena upozorenja. Ove strategije su zabilježene u svim zemljama gdje se radilo istraživanje što samo potvrđuje da duhanska industrija globalno cilja djecu i mlade",²⁸ dodala je Bakh.

Istraživanjem "Male mete" u Sarajevu bile su obuhvaćene 64 škole i oblasti u njihovoj neposrednoj blizini, na udaljenosti do 100m. Zabilježena su čak 194 prodajna mjesta sa duhanskim proizvodima u blizini škola, od kojih su se 73 nalazila u vidokrugu škole, odnosno bila vidljiva sa prozora i vrata škole. Ukupno 96 % od svih prodajnih mjesta u blizini 64 škole u Sarajevu imalo je izložene duhanske proizvode.

Pored toga, samo tri prodajna mjesta u Kantonu Sarajevo su imala vidljiva upozorenja po zdravlje na svim izloženim duhanskim proizvodima, dok je preko 94% njih izlagalo duhanske proizvode u blizini slatkiša, grickalica i sokova, obično u blizini kase.

Jedan od najvećih problema osim nepoštivanja Zakona o prodaji duhanskih proizvoda je da maloljetnici u BiH bez problema mogu kupiti cigarete, bez da provjere dob kupca.

Izmijenio se smisao pojma manipulacija i zadobio široko područjeprimjene. Jedno od značenja implicira da manipulacija sputava slobodu mišljenja i djelovanja. Njezino je djelovanje učinkovito jer se njezin utjecaj očituje u prikrivenom načinu oblikovanja poruke koja se želi prenijeti.

²⁷ Bljesak Info, <https://www.bljesak.info/lifestyle/flash/prozor-rama-aktivno-radi-na-promociji-i-razvoju-turizma/191567> (pristup 24.05.2020.)

²⁸ Bljesak Info, <https://www.bljesak.info/lifestyle/flash/prozor-rama-aktivno-radi-na-promociji-i-razvoju-turizma/191567> (pristup 24.05.2020.)

3. Medijska iluzija i prevencija medijske ovisnosti i manipulacije

Uloga savremenih masovnih medija u društvu općenito, a posebno njihov utjecaj na mladu generaciju postali su “industrijom manipulacije i iluzije”. Mnoge informacije i medijski sadržaji sve više postaju nasilni i manipulativni. Želimo li zaštititi mlade generacije od medijskih manipulacija, potrebno je definirati nove osnovne principe prevencije od “nove” vrste ovisnosti – ovisnosti o medijima i informacionom tehnologijama.

Nekada se vjerovalo onome što se čulo i vidjelo, dok danas živimo u digitalnom dobu kada je sve moguće iscenirati, sve može što je virtualno može djelovati itekako stvarno. To u sebi sadrži i zanimljivu dozu „psihologije medija“ kada mediji konstantno i namjerno bude određeno zanimanje i interes javnosti za „novo i buduće“, ali povlači za sobom i (pre)veliku dozu straha i pražnjenja emocija umjesto aktiviranja razuma.

Renomirani specijalista socijalne psihologije, psihologije ličnosti i profesorica Jasna Bajraktarević potvrđuje da:

”Upotreba informacionih tehnologija i interneta kod djece i adolescenata je neminovna kao i kod ostalih. Ona ističe da je odgovornost na roditeljima, ali i obrazovnom sistemu koji je zastario i koji se treba poboljšati. Često provođenje vremena na društvenim mrežama za sobom povlače ozbiljne posljedice.”²⁹

Bajraktarević tvrdi:

“ Dijete ima sasvim drugačije podražaje, a posljedice tih podražaja , ukoliko se paralelno ne razvijaju motoričke vještine, su ono što imamo: stres, anksioznost, slaba kontrola bijesa, veoma nisko samopouzdanje, veoma visoka nestrpljivost, slab fokus i nespremnost da se savladaju zadaci koji nemaju adrenalinske podražaje. ”³⁰

U svom javnom obraćanju, Bajraktarević objašnjava kako djeca uz pomoć informacionih tehnologija lako dolaze do adrenalina, okupiranja pažnje stvarajući tako ovisnost i

²⁹ Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=EIEmna4bS2g&t=55s> (preuzeto 17.07.2020.)

³⁰ Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=WO2Q2X1XBr4&t=25s> (preuzeto 17.07.2020.)

anksioznost. U stvarnom životu da bi se nešto postiglo potreban je trud i rad, dok u virtuelnom svijetu sve funkcioniše na jedan klik ili dodir ekrana mobitela. Za djecu i mlade, stvarni svijet je oličenje dosade i monotonije. Ukazuje na problematiku odgoja i arhaičnog sistema školovanja i načina rada sa djecom.

Zašto se poteže pitanje odgoja mladih naraštaja? Pa i sami roditelji su postali ovisnici mobitela i društvenih mreža. Tržište je izdiktiralo upotrebu mobitela; raspostranjeno je i porodicama slabijeg ekonomskog stanja. Laptopi, tableti, mobiteli su postali prijeka potreba za svakodnevni priliv informacija, ali i oličenje prestiža. Svjedoci smo da djeca u osnovnim školama imaju svoje telefone i profile na društvenim mrežama. Srednjoškolci su na jačem udaru, često su predmet ismijavanja među svojim drugarima ako imaju zastarjele telefonske uređaje.

Poznate proizvođačke kuće mobitel aparata plasiraju nove i naprednije uređaje, koji direktno izbacuju stare i promovišu skuplje uređaje. U većini slučajeva, potreba za takvim uređajima uopće nije opravdana, ali kada mlada osoba osjeti da mora biti u “korak sa vremenom” i svojim vršnjacima želi da joj se obezbjedi najnoviji i najskuplji proizvod. Tržište je unaprijed smišljeno, za proizvođače nema zabrinutosti jer su obezbjeđeni lančanim odgovorima kupaca. Poražavajuća činjenica je ta što često u ovom problemu roditelji dosta potpomažu, želeći za svoju djecu samo najbolje i najskuplje. Stihijskim reakcijama potrošača pravi se jaz i velika razlika među vršnjacima.

Ovo je društvo u kojem vlada kulturna industrija i svakome je zajamčena sloboda, ali ta sloboda je formalna. Najosjetljiviji element predstavlja zapravo razgranat sistem institucija (škole, vjerske institucije) gdje se od malih nogu uključuju u sheme programiranog mišljenja da bi se naučili uniformiranosti – jednakosti.³¹

Već sam početak 21. stoljeća potvrđuje tvrdnju kako je ovo “stoljeće medija”. Mladi trebaju postati svjesni kako se u “borbi” za vlastiti identitet i budućnost moraju naoružati savremenim spoznajama i ojačati svoje kritičko mišljenje. Svako promišljanje odnosa mladih i medija trebali bi se usmjeriti na traženje načela partnerstva medija svih vrsta radi uspostavljanja zdravoga društva. Prilikom gledanja reklama zapravo možemo primjetiti da se prikazuje obična ljudska sreća, a ta sreća ustvari je izazvana kupovinom različitih proizvoda. Često trkom idemo u

³¹ Kečo-Isaković, Emina, *Izazovi mas medija*, Sarajevo, 2006: 103.

kupovinu misleći da će nas neki proizvod učiniti srećnijim. No, ono što je sigurno – sreća se tamo ne prodaje!

“Uronjeni smo u tendenciju ignoriranja pitanja smisla, ljudi, sreće, morala, ljudskih vrлина, razuma i uma. Svijet je prestao biti prostorom (samo)realizacije čovjeka, kao bića osjetilnih, razumnih, kreativnih mogućnosti i postao svijetom kordiniranim od strane instrumentaliziranih medija, a prema potrebama lokalnih ili globalnih korporacija.”³²

Koliku manipulativnu moć mediji imaju nad publikom, pokazalo se u decembru 2019. godine pojavom bolesti koja se razvila u 2020. godini u pandemiju Covid-19. U Bosni i Hercegovini prvi talas nastupio je u martu mjesecu gdje su lokalni mediji putem anonimnih izvora iznijeli lažne vijesti. Neproverene informacije o načinu zaraze, o općim zavjerama prerasle su u šokantne vijesti o prepunim bolnicama, što je građanstvo uplašilo i stvorilo paničnu atmosferu. Zbog saopćenja kako nastupaju najrigoroznije mjere i mogućnost potpunih blokada gradova, i prije samih naznaka, stanovništvo je hrlilo u tržne centre po enormne zalihe hrane. U prodajnim centrima stvarale su se velike gužve što je moglo prouzrokovati širenje samog virusa.

"Glavne platforme nastavljaju da unovčavaju dezinformacije i štetni sadržaj o pandemiji), tako što dozvoljavaju oglase na web stranicama koje lažno predstavljaju migrante kao uzrok virusa; promovišu lažne lijekove ili šire teorije zavjere o virusu, stoji u analizi EuvsDisinfo.³³

Dezinformacije koje su se širile zemljama diljem svijeta značajno su utjecale na psihološko zdravlje kompletnog stanovništva, praveći ogromnu zbunjenost i nepovjerenje. Poluistinite vijesti o “djelotvornim” lijekovima koji nisu ni ispitani dodatno su ljude dovele u neizvjesnost i nesigurnost. U strahu od potencijalnog oboljenja, mase su odlazile po farmaceutske proizvode za jačanje imuniteta nesavjesno trošeći novac. Haotična atmosfera sa sobom je probudila profitere farmaceutskih kuća, gdje su zaštitna oprema (maske, viziri, rukavice), sredstva za dezinfekciju, vitaminska suplementacija koštali duplo skuplje nego inače. Standardne cijene voća i povrća također su skočile narušavajući potrošačku i platnu moć običnog građanina. Vijesti o otkrivenim vakcinama, reklamiranje lijekova koji liječe ovu zaraznu bolest, još uvijek su svakodnevno prisutne u medijima. Bez obzira što čelnici vlada formiraju krizne štabove za kažnjavanje i

³² Alić, Sead, *Informiranje ili uniformiranje?, Verodostojnost medija dometi medijske tranzicije*, Fakultet političkih nauka, Beograd, 2011: 287.

³³ Slobodna Evropa <https://www.slobodnaevropa.org/a/lazne-vesti-oko-covid-19-ciljaju-rusenje-kredibiliteta-eu/30522248.html> (pristup 19.07.2020.)

poduzimanje mjera po pitanju širenja lažnih informacija o Covid-u 19, stanovništvo je i dalje podređeno sumnjivim i nevjerodostojnim medijskim izvještajima.

Reklamiranjem određenih proizvoda javnim emiterima navodi nas na kupnju i raspitujemo se u trgovini upravo o toj određenom reklamnom proizvodu - prilikom ulaska na prodajna mjesta gdje se slični proizvodi mogu pronaći. Iako nesvjesni zavođenja putem medija i reklama, opet tražimo upravo tu reklamnu liniju. Koliko god se trudili imati svoj stav da na nas ne mogu utjecati svakodnevno reklamirani proizvodi, prije ćemo odabrati onaj proizvod koji ima ljepšu ambalažu, zanimljivije pakovanje i reprezentivniji izgled.

Dostupnost poruke primatelju čini bitnu ulogu u primanju poruka, ona je ključan faktor u zavođenju i manipuliranju. A kroz načelo potreba stvaramo iluziju kod primatelja da mu je nešto neophodno, stvaramo želju za proizvodom koja možda prethodno nije ni postojala.

3.1. Televizija i internet kao „kradljivci vremena“

Nakon školskih obaveza i iscrpnih aktivnosti, često hrlimo u tople domove kako bismo se odmorili i iskoristili slobodno vrijeme. Slobodno vrijeme je raspoloživo vrijeme koje nam je na raspolaganju nakon rada i obaveza i ono postoji odkad postoji radno društvo. Neradne sate nastojimo iskoristiti u relaksirajućoj atmosferi osamljeni ili s bliskim ljudima. Za slobodno vrijeme se i veže pojam dokolice koji je u moderno doba poprimio negativnu konotaciju.

Po Aristotelu, dokolica je vrijeme kojim raspolažu slobodni ljudi. Još u antičkoj Grčkoj, dokolica je imala drugačije značenje od današnjeg. Slobodno vrijeme označavalo je vrijeme posvećeno individualnom napretku poput čitanja, razmjena filozofskih misli i usavršavanja. U vrijeme srednjeg vijeka dokolica je posmatrana s uvažavanjem i pozitivnim stavom, označavajući slobodno vrijeme sjedinjeno s učenjem. Učenje uz razonodu tj. iskorištavanje slobodnog vremena u svrhu ličnog razvoja, a današnji pojam dokolica se izjednačava sa ljenošću i „ubijanjem dosade“. Odsustvo volje da radimo i stvaramo u našem slobodnom vremenu veže se savremeni pojam dokolica.

Tumačenje ovog termina je višestruko i relativno, ali činjenično stanje je da omladina svoje slobodno vrijeme provodi nezainteresovano i besciljno. Nedostatak interesa za čitanjem novog štiva, odlazak u volonterske akcije ili pohađanje edukativnog kursa zamijenio je ekran.

„Medijima čovjek poklanja (vrlo nesebično i dragovoljno) svoje slobodno vrijeme. Štaviše, prema medijskim sadržajima i medijskim tajminzima prosječna lokalna individua usklađuje kompletan svoj životni ritam, ritam dana i dnevnih i večernjih obaveza, jednostavno, usklađuje svoje slobodno vrijeme.“³⁴

Prema njemačkom autoru T. Bernhardu, čovjek današnjice se boji samostalno kreirati svoje slobodno vrijeme, jer je „izmanipuliran u svom radnom vremenu i zbog toga se gubi u slobodnom vremenu, nema svoj izbor...“³⁵

U medijima se ogledava i stvara stanje i kretanje jednog društva, a najnegativnije posljedice nastaju sa tabloidizacijom medija.³⁶

Pored informativno-obrazovnog sadržaja, zabavni sadržaj često je na granici senzacionalizma, ili upravo u funkciji manipulacije. Zato medijska komercijalizacija dokolice vodi ka pogubnim odgojnim posljedicama, posebno kod mlade generacije. Dokoličarenje postaje sve popularniji trend opuštanja mlade generacije. Djeca i mladi najviše slobodnog vremena provode upravo „surfajući“ na internetu ili gledanjem TV-a.

„Kultura ekrana postaje još jedna neizostavna odrednica bh. kulturne savremenosti. Ekran, TV-ekran postaje prvi pogled u svijet, prvi izlazak u vanjski svijet, izvan porodice, doma, škole, fakulteta, kancelarije, za mladoga čovjeka. Televizija na taj način postaje korektiv postignuća, odreditelj dobrog života. Televizija (sve)prisutnošću, određuje šta je pravilno ponašanje; određuje većinu prohtjeva, stremljenja, očekivanja i povlači granicu između prihvatljivog i neprihvatljivog ponašanja. U svijetu recipijenti sve duže sjede ispred TV-ekrana, pa se ništa ne može usporediti, ni u vrijeme najveće vjerske ortodoksije i rigide, ni u vrijeme vrhunca totalitarnih indoktrinacija,

³⁴ Fejzić- Čengić, Fahira, *Medijska kultura u Bosni i Hercegovini*, Connectum, Sarajevo.2009: 156.

³⁵ Bernhard, 2002, *Der Keller*, Berlin, DTV- B.R.D, str. 76, navedeno prema Miliša Z., Milačić V., Uloga medija u kreiranju slobodnog vremena, Stručni rad, Sveučilišna knjižara, Zagreb, 2010: 572.

³⁶ T. A. Bauer, *Mediji za otvoreno društvo*, 2007, str. 14-18, , navedeno prema Miliša Z., Milačić V., Uloga medija u kreiranju slobodnog vremena, Stručni rad, Sveučilišna knjižara, Zagreb, 2010: 573.

dakle ništa se ne može mjeriti sa kulturnim, i ako se hoće, filozofskim utjecajem na publiku preko TV-ekrana.“³⁷

Višesatnim konzumiranjem televizijskog sadržaja, čovjek nadopunjuje unutrašnja nezadovoljstva i pronalazi utjehu u pasivnom provođenju slobodnog vremena.

Elektronski mediji posjeduju najjači oblik manipuliranja nad mladima i vode neizravno u ovisnosti o različitim stvarima, jer afirmiraju oslobađanje od rada u dokoličarenju.

„Od TV-a se zahtijeva da auditorij razonodi, a ne da ga zaglupljuje, da ga informira, a da ne bude dosadna. Sadržinski često prazna, televizija ne može nikako postati spontana aktivnost ličnosti.“

38

Mladi s lakoćom prihvataju nove tehnologije i navode na promjene. Djeca koja, primjera radi, na televiziji ne vide ono što drugi vide ili „koja ne surfaju po stranicama po kojima surfaju drugi, osjećaju se uskraćenima da će biti percipirani kao manje vrijedni.“³⁹

Noam Chomsky je među prvima javni progovorio o medijima u sistemu indoktrinacije mladih i posljedicama tog „povlačenja“ mladih u svijet privatnosti. „Raskrinkati cilj manipulatora znači otkriti raspirivača „kontrolne misli“ - vlasnika medija, ulogu reklamiranja i medijske propagande i/ili vrijednosti koje oni propagiraju. Idealna je slika kada je slika pojedinca zaokupljena nečim nesadržajnim. Manipulator želi ugušiti dječju kreativnost i kritičnost, a svi bi trebali biti pasivni potrošači.“⁴⁰

Ističe se i činjenica da se »djeca i mladi promatraju kao osobito osjetljiva za sugestije propagandista, zbog čega se pretpostavlja da se u njih rano usađuju klice pretjeranog potrošačkog ponašanja.“⁴¹

Televizija i internet postali su glavni posrednici u reklamiranju, a djeca i mladi njihovi odani korisnici, jer većinu slobodnog vremena posvećuju korištenju raznih masovnih medija. Ostavljena sama, bez nadzora roditelja ili odrasle osobe, djeca, promatrajući sadržaj, usvajaju

³⁷ Fejzić- Čengić, Fahira, *Medijska kultura u Bosni i Hercegovini*, Connectum, Sarajevo.2009: 158.

³⁸ Pehar-Zvačko, 2003:69.,citirano prema Fejzić-Čengić, *Medijska kultura u Bosni I Hercegovini*, 2009:159

³⁹ T. A. Bauer, *Mediji za otvoreno društvo*, 2007: 104, navedeno prema Miliša Z., Milačić V., Uloga medija u kreiranju slobodnog vremena, Stručni rad, Sveučilišna knjižara, Zagreb, 2010: 573.

⁴⁰ Chomsky, Noam, *Mediji, propaganda, sistem*, Čvorak, Zagreb, 2002: 130.

⁴¹Ilišin, Marinović Bobinac, Radin, *Djeca i mediji*, Zagreb, 2001:25.

norme i poruke koje mediji odašilju. Još uvijek nesposobni da ih sami interpretiraju i analiziraju, lako se odlučuju služiti obrascima ponašanja za koje su uočili da su poželjni u medijima. Postavljaju se pitanja: Kakve poruke mediji predstavljaju mladima i tko im pomaže u interpretaciji tih poruka? Kako odgoj i obrazovanje može pridonijeti u mijenjanju stavova i razvoju kritičkog mišljenja? Budući da su mladi danas okruženi različitim sredstvima informiranja i zabave, uočljivo je da poruke koje s pomoću medija dobivaju impliciraju neke obrasce ponašanja, ali njima ostaje skriveno kako su te poruke oblikovane i, posebice, kako su oblikovani nositelji poruke.

Kako S. Alić ističe: „Manipulacija više nije prisutna samo putem reklama ili u politici, već je svakodnevno prisutna i u međuljudskim odnosima, osobito emocijama. Najbolje je taknuti u srž, pogoditi i poistovjetiti se s čovjekovim emocijama i razviti tu određenu empatiju (ili ipak ne). Breton iznosi kako je na mjesto uvjeravanja došlo manipuliranje, a to ima i svoje posljedice koje stvaraju nove oblike socijalnog ponašanja, od zatvaranja u sebe, ksenofobije do nepovjerenja u javnost.“⁴²

Televizija kao medij, pored informativnog nudi i zabavno-humoristički sadržaj. Noviji medijski sadržaji s ciljem privlačenja pažnje publike, nude nove žanrove poput reality programa, sapunica, talk-show programa, kvizova i mnogobrojne forme reality takmičenja. Turska industrija sapunica preplavila je bosanskohercegovačke TV kanale u dnevnim i noćnim terminima. Televizijska takmičenja poput Survivor-a, Makeover-a i mnogobrojnih Talk show programa, preuzeta iz inostranstva, u interesu ostvarivanja visokog ranga gledanosti, plasiraju razonodu i dostupni bijeg iz stvarnosti. Komercijalni mediji putem programa koji nude puku zabavu, veličanje površnosti i banalizma, direktno utječu na konzumente TV sadržaja.

Publika u Bosni i Hercegovini, pa i čitavom Balkanu izložena je širokom dijapazonu reality žanra kroz projekte Zadruga i Parovi. TV Pink emituje svoj projekat, koji iz sezone u sezonu ostvaruje veću gledanost. Unaprijed pomno koncipiran projekat poput reality-a, mami gledanost zbog poistovjećivanja publike s akterima takmičenja. Reality učesnici, često anonimni širokom auditorijumu, različitih psiholoških profila, s različitih geografskih podneblja, smješteni su zatvoreni na jednom prostoru, pod unaprijed osmišljenim okolnostima. Odabrani učesnici predstavljaju dobrovoljce koji su određen period pod prismotrom kamera i publike. Eksperimentalna zabava s primjesama pornografije, manjkom ili totalnim gubitkom moralnih

⁴² Alić, Sead, *Mediji - od zavođenja do manipuliranja*, AGOM, Zagreb, 2009: 116.

načela, stanovništvo potiče na slične modele ponašanja. Učesnici nerijetko postaju poznati javnosti, a gledaoci opčinjeni svojim favoritima. Reklamni sadržaji emituju se u najgledanijim minutama, pa čak i sekundama reality programa. Sistem poput začaranog kruga, u kojem se ponuda i potražnja neprekidno smjenjuju, a profit rapidno raste.

3.1.1. Internet

“Internet je složena globalna mreža ljudske komunikacije i transmisije⁴³ nastale spajanjem dostignuća informatike, telekomunikacija i audiovizuelnih medija kao izraz razvoja civilizacije na koju vrše povratni uticaj.”⁴⁴

Internet se izdvaja od ostalih medija na osnovu nepreglednih količina informacija, interaktivnošću i orijentiranošću na korisnika. Sam recipijent informacija nije puki čitalac, već ima tu šansu da učestvuje u kreiranju sadržaja. Ovakvim načinom publika automatski postaje aktivni kreator informacija. Međutim, interaktivnost interneta dovodi u sumnju vjerodostojnost informacija. Globalna rasprostranjenost raznovrsnih informacija i povezanost istih pruža korisnicima konstantan pristup, ipak te informacije često su pristrasne, promotivne i netačne.

Internet ne predstavlja samo revoluciju u učenju i komuniciranju nego, sve više postaje moćno sredstvo za manipulacije, zlostavljanja i organiziranje prosvjeda i revolucija. Ovisnost o internetu poremećaj je u kojem korisnici gube osjećaj za vrijeme i zanemaruju svoje osnovne potrebe. Internetski se ovisnici povlače iz svakodnevnih „živih“ komunikacija koje nadomještaju interakcijama na online mrežama. On mijenja način na koji ljudi čitaju i obrađuju informacije. Dugotrajnim surfanjem po internetu prilagođavamo svoj mozak na brzo i nekoncentrirano čitanje i simultano pregledavanje informacija, što uništava moć koncentracije. Naša sposobnost učenja može biti ozbiljno ugrožena kada naš mozak postane preopterećen različitim podražajima s interneta.

⁴³ Transmisija sve što se odnos na dinamiku kolektivnog pamćenja (Osmančević, 2003: 99)

⁴⁴ Osmančević, Enes, *Internet, tradicionalna i virtuelna javnost*, Sarajevo. 2003: 99

Rasprostranjenost dezinformacija, medijskih tračeva, govor mržnje, internetske platforme čini veoma opasnim mjestom. Nemogućnost otkrivanja relevantnog izvora informacija u čovjeku stvara lažnu predstavu o datim vijestima i situacijama.⁴⁵

Nerijetko i odrasli korisnici teško mogu razlučiti činjenice od manipuliranih i manipulativnih informacija, mladi i najmlađi članovi društva suočeni su s još većim izazovom u razlučivanju sadržaja. Mlade najprije privlače zanimljivi sadržaji videoigara i društvenih mreža.

Pozitivne karakteristike interneta:

- jednostavnost
- brzina ažuriranja podataka
- dostupnost i brzina dolaska do informacija
- novi oblici učenja: e-pošta, videokonferencije, audiokonferencije i messenger klijenti
- E-knjige i internetski izvori kao jeftini i brzi način dolaska do relevantnih knjiga
- nova poznanstva
- društvene mreže/ jeftiniji i jednostavniji marketing

Negativne karakteristike interneta:

- nepouzdanost kod određenih informacija
- nema gotovo nikakve kontrole, odgovornosti i zaštite privatnosti
- mogućnost plagiranja
- lak pristup pornografskim stranicama
- opasnost od pedofilije, zlostavljanja, ucjena, nasilja itd.
- nedostatak sna
- izostanci zdravih navika: šetnje, boravak u prirodi
- nedostatak društvenog života.

Kod korištenja interneta prevladavaju negativne karakteristike nad pozitivnima.

⁴⁵ Medijska pismenost, <https://www.medijskapismenost.hr/rezultati-europskih-nastojanja-u-borbi-protiv-dezinformacija/> (Pristup: 23.7.2020)

Nakon televizora, internet je ljude odmaknuo iz stvarnoga života, stavio ih u snove i virtualni svijet, gdje fikcija postaje stvarnost. S internetom nestaje dijalog, izgubljene su granice vremena, s njim nema ograničenja u količini informacija i manipulacija. Ekspanzijom interneta javlja se gubitak privatnosti, dječja pornografija, internetsko zlostavljanje, crno tržište, lažne propagande i reklame, prijevare, ovisnost o igricama i surfanju. Facebook i Twiter su najsofisticiraniji način manipuliranja djecom. Facebook je postao jako moćan medij u kojemu je prenaplašen ekzibicionizam. Popularnost na internetu najlakše se stječe provokacijom jer korisnike interneta u komentarima privlači sve ono što je negativno. Što više vremena provodimo online, više se navikavamo na obrasce ponašanja koji najčešće uključuju pričanje bez razmišljanja ili osuđivanje bez empatije. Anonimnost interneta omogućuje nam da izgradimo online identitete, odvojene od naših stvarnih identiteta, a razlika među njima postaje sve manja.

3.1.2. Društvene mreže

Veliki problem današnjice predstavljaju negativni učinci društvenih mreža poput Facebooka, Twitter-a, Instagram-a, Snapchat-a. Instagram je trenutno najfrekventnija društvena mreža koju mladi koriste. Slike skupocjenih auta, jahti, vila, uz alkoholna pića sa dalekih turističkih destinacija su preplavile ovu platformu. Dostupnost aplikacija za fotošopiranje fotografija mlade djevojke pretvara u nerealne ikone ljepote, mijenjajući boju očiju, brisajući nepravilnosti sa lica, dodavajući punije usne, gušće trepavice. Trend izgleda mladih djevojaka se nameće putem ove socijalne platforme, a razočaravajuća činjenica je što taj moderni izgled poprimio izgled plastičnih lutki. Podvrgavanje estetskim operacijama je u rastu diljem svijeta, naravno priliku odlaska na korekcije izgleda imaju samo djevojke iz bogatih porodica. Pitamo se šta je sa onima koji takve poduhvate ne mogu priuštiti? Djevojke slabijeg imućnog stanja su sve više sklone upoređivanju sa drugima, isfrustrirane, sklone depresiji i anksioznosti. Razmjena slika i videa koji sve više podsjećaju na razglednice postale su kao takmičenje među mlađom populacijom. Natjecanja u broju lajkova i komentara ustvari su prikaz koliko je omladina željna odobravanja. Želja za popularnošću je prisutna i kod muškaraca koji se podjednako bore osvojiti što veće divljenje svojih pratioca. Naslovne strane časopisa je zamijenila instagramska naslovna strana nudeći širok dijapazon razgolićenih djevojaka i momaka koji vape za pažnjom. Mnogo šminke,

glamura, mršava i razgolićena tijela su model prihvatljivog izgleda gdje se nesavršenosti i mane odstranjuju i ismijavaju.

Zabrinutost je još veća kada uzmemo u obzir da mnogim maloljetnim djevojkama profili su potpuno izloženi javnosti, dakle njihove slike su na tapeti raznih voajera. Roditelji kako nemaju otvorene profile na ovoj socijalnoj platformi nisu ni upoznati sa objavama svoje djece i potencijalnim opasnostima koje vrebaju.

Kako je Instagram vizuelna mreža bazirana samo na slikama i videima, nudi i raznolik marketing uz pomoć influensera (korisnici koji za sobom imaju veliki broj pratilaca i reklamiraju određene proizvode). Influenseri svojim objavama izravno utječu na svoje pratioce i oglašavaju promovisajući određene proizvode i usluge. Oglašavanje uz pomoć influensera se pokazalo kao vrlo uspješan marketing, koji ima rasprostranjen odjek na mlade korisnike. Influenseri često preporučuju određeni proizvod, tako što hvaleći da je učinkovit i kvalitetan, bude interes kod pratilaca. Najčešće ti proizvodi nemaju kvalitete koji su predstavljeni, ali uz pomoć dobrog marketinga i oglašavanja ostvaruje se velika potražnja.

U užurbanom načinu života, mlade generacije potrošača vjeruju influencerskim preporukama na osnovu dobrog prezentovanja kao da su bliski prijatelji. Ovakav vid promocije i marketinga su izražajne taktike oglašavanja koje stvaraju snažan utjecaj na odluku o kupovini nekog produkta.

Influenseri pružaju ogromno povjerenje, davajući preporuke iz ličnog iskustva, potrošači se poistovjećuju sa njima jer takav vid interakcije se čini realnijim. Dosta su uspješniji u reklamiranju proizvoda nego poznate ličnosti, jer svojom realnošću, originalnim stilom i autentičnošću i kreativnošću efektivnije dopire do mladih konzumenata. Stručnjaci marketinga svoje resurse sve više ulažu u ovakav vid oglašavanja, pa predviđaju razvoj saradnje i u budućnosti.

Manipulacija omladinom je ustaljena pojava i na Snapchatu, gdje uz posebne efekte mladi snimaju svoja lica i objavljuju video zapise. Razmjena istih se odvija neprestano pa mladi iz straha od propuštenih objava provode sate na ovoj platformi.

Na Twitteru se postavljaju raznolike misli i ideje u obliku statusa, a korisnici pored mladih su i osobe zrelije životne dobi. Mogućnost komentarisanja aktuelnih događaja, političke situacije svakom pojedincu daje šansu za izražavanjem. Uvredljive poruke rasističkog, seksualnog i

nacionalističkog sadržaja, insinuacije na agresiju i zločin, vješto puštanje novih senzacionalističkih zavjera su svakodnevna pojava i na ovoj društvenoj platformi.

Profile na Twitteru imaju mnoge poznate ličnosti ali i diplomatski predstavnici, kao i predsjednici država što povećava šanse nagovještavanja novih političkih poteza i ideja. Pa tako je na ovoj mreži kontraverzni američki predsjednik 2019. godine objavio šokantan premontiran video sa dvojicom dječaka. Na originalnom snimku dječak crnac i dječak bijelac trče jedan prema drugom i zajedno se igraju.

„Snimak koji je Trump objavio počinje tako što jedan od dječaka juri za drugim, a lažni CNN potpis na ekranu je „beba rasista vjerovatno glasa za Trumpa“. ⁴⁶

Nakon ovog incidenta Twitter je Trumpovu objavu markirao sa riječima „manipulacija medijima“ i automatski etiketirala objavu kao lažnu.

„Možemo da označimo Trumpove tweetove koji su bazirani na manipulaciji medija, kako bi ljudi bolje razumjeli o čemu je reč i shvatili kontekst“ objavljeno je u saopćenju Twittera javnosti. ⁴⁷

⁴⁶ Voa News, <https://ba.voanews.com/a/twitter-oznacio-trumpov-tweet-kao-manipulaciju-medija-/5469087.html> (Pristup 23.06.2020)

⁴⁷ Voa News, <https://ba.voanews.com/a/twitter-oznacio-trumpov-tweet-kao-manipulaciju-medija-/5469087.html> (Pristup: 23.06.2020.)



Fotografija 9 - Oznaka za medijsku manipulaciju na Twitter-u⁴⁸

Zaštita autorskih prava, prevencije širenja uvredljivih poruka i navođenje na nasilje putem socijalnih online platformi još uvijek nije sprovedena u potpunosti kako bi javnost bila pošteđena negativnog sadržaja.

Također, Facebook kao i ostale mreže pored svojih pozitivnih karakteristika kao što su umrežavanje populacije diljem svijeta, sklapanje novih prijateljstava ima jednu vrlo zabrinjavajuću stranu. Objavljivanje ekstremističkih ideja i govor mržnje, izostanak tolerancije i pozivi na nasilničko ponašanje često su uočeni i na ovoj platformi.

Naime, teroristički napad na Novom Zelandu u gradu Christchurchu koji se desio 15.03.2019. godine, napadač je objavio na društvenoj mreži Facebook. Ubio je 49 osoba koje su mu se našle na putu, a prije samog napada uživo se obratio na internetu. Izjavio je da se ugledao na napadača koji je 2011. godine u Norveškoj usmrtio 77 osoba. Snimak sa Facebooka je ubrzo uklonjen, ali šokantne prizore su vidjeli milioni ljudi jer je video pušten uživo.

⁴⁸ Voa News, <https://ba.voanews.com/a/twitter-oznacio-trumpov-tweet-kao-manipulaciju-medija-/5469087.html> (Preuzeto 23.06.2020.)

Šta možemo zaključiti? Iako se ovakvi sadržaji veoma brzo izbrišu, oni ipak dopiru u javnost i planetarno se prošire zahvaljujući globalnoj umreženosti. Posljedice nisu puko zgrožavanje, panika i strah među ljudima već rađanje potencijalnih imitatora ovakvih nemilih događaja.

Zapamćen primjer imitatora ubice desio se 2012. godine, kada je u filmskoj dvorani na premijeri filma Batman napadač James Holmes izvršio masakr nad 12 osoba i ranio 70. Imao je ofarbanu kosu u narandasto i tako imitirao Jokera, mračnog lika iz filma Batman. Nakon njegovog hapšenja, na osnovu pronađenih dokaza policija je ustanovila da je Holmes par mjeseci unaprijed planirao napad koji je izveo u filmskoj dvorani.

Poistovjetivši se s zlikovcem i filmskim likom, uz psihičke neliječene probleme ovaj napadač je oponašao i doslovno ostvario ozloglašenog filmskog lika.

Zavučene u svijet u kojem virtualno mogu postati najhrabriji ratnici i pobjednici u bitkama, sve ih to veoma privlači, ali i odvlači od svakodnevne stvarnosti koja im u svojim pravim izazovima postaje sve veći problem, jer se u njoj neki od njih više ne snalaze. S jedne strane postaju ovisni o internetskim sadržajima, a s druge strane odvojeni od stvarnoga života koji ih počinje opterećivati svojim svagdašnjim obvezama.⁴⁹

Reklame na internetu nisu samo prisutne na društvenim mrežama, one konstantno iskaču i na web portalima, blogovima, skočni prozori i oglasi se pojavljuju na svim stranicama Google pretraživača, Youtube-a i ostalih stranica za gledanje filmova i serija. Digitalno oglašavanje poprimilo je velike razmjere preko online banneri uz napredan dizajn.

Nekadašnje statične ilustracije zamijenile su kombinacije efektnog vizuelnog i audio prikaza što je standardizovalo kvalitet banneri kao sredstva za marketing.

Jezik internetskih reklama nosi odlike oglašivačkog registra. Radi se uglavnom o riječima i skupovima riječi koji se često upotrebljavaju pa govorimo o stanovitim stereotipima reklamnoga izražavanja: imperativima, retoričkim pitanjima, atributima i sl. Jedna je od najvažnijih značajki internetskih reklama prisutnost naredbe Click here! ili Pritisni ovdje! Tim se imperativom navodi kupca da pritiskom na tipku miša otkrije što se zapravo krije iza privlačne, šarene sličice, odnosno o kakvoj je ponudi riječ.

⁴⁹ Knežović, Maksimović, 2016, *Manipulativna moć masovnih medija i etičke upitnosti njihova utjecaja na dijete*, Diacovensia, Vol. 24, No.4: 654.

Jezik internetskih reklama prihvaća, s obzirom na druge medije, ipak ograničena skupina korisnika, ovisno o dobi, poznavanju engleskoga jezika i ekonomskim čimbenicima.

U cjelini gledano, internetska je reklama najbližnja televizijskoj, iako u ovom razvojnom trenutku globalne računalne mreže i tehnologije možemo tek pretpostaviti njezin razvoj.

Osnovna značajka po kojoj se internetske reklame razlikuju od reklama drugih medija upravo je hipertekst – osnovno načelo na kojemu se i temelji WWW mrežna obavijesna služba.⁵⁰

Globalna umreženost i tehnologija pored tendencioznog i manipulativnog utjecaja reklamnog sadržaja, omogućava pristup otkrivanju privatnih podataka svojih korisnika. Korisnici interneta i društvenih mreža često nisu svjesni da njihovi podaci i online akcije mogu završiti u pogrešnim rukama. Većini omladine društvene mreže služe za razmjenu multimedija (video, slika) i konverzacijama sa prijateljima pod okriljem sigurnosti. Ipak, na društvenim mrežama nijedan sadržaj ne može biti u potpunosti obrisan i sadržaji postavljeni sa posebnim katancima sigurnosti nažalost mogu biti ugroženi. Provale podataka sa profila korisnika često vrše hakeri, osobe s naprednim računarskim vještinama kodiranja i mogućnošću prodiranja u hardverske i softverske sisteme. U današnjici, vlada opće mišljenje da su hakeri osobe jednake kriminalcima koje pokušavaju provaliti u svačiji računar, aplikaciju ili kompjutersku mrežu. Obični korisnici Facebooka i drugih socijalnih mreža skeptično posmatraju ovaj problem, misleći kako nisu dovoljno bitni za hakerski napad. Beznačajni korisnici kroz liste kontakata mogu lančano otvoriti mnogobrojnu listu podataka drugih kontakata.

Hakeri su talentirani programeri, veoma poštovani u svom IT domenu zbog posebnog umijeća dekodiranja, i nužno nisu negativci. Hakerski stručnjaci, prodiranjem u informacione sisteme, nerijetko rješavaju probleme i stvaraju nove softverske funkcije. Ponekad ih nazivamo i herojima zbog svojih saznanja koja daju na vidjelo.

Svjetskoj javnosti 2013. godine, uposlenik američke Središnje obavještajne službe (Central Intelligence Agency) Edward Snowden razotkrio je šokantne podatke ove tajne službe. Ta služba na čelu sa američkom vladom nezakonito je špijunirala milijone ljudi putem društvenih mreža i ostalih sajtova. Radio je kao tajni agent informatičkih tehnologija i bio je direktno upoznat sa

⁵⁰ Digitalni Repozitorij Sveučilišta Sjever, J.Jakovljević, 2005, *Utjecaj medija i reklama na izbor proizvoda*, Završni rad, Sveučilište Sjever, Koprivnica
<https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A161/datastream/PDF/view> (Pristup 17.06.2020)

nelegalnim radnjama obavještajne službe. Dokumentovanim podacima dokazao je kako su se podaci neprijatelja i prijatelja zloupotrebljavali, tvrdeći da ničija privatnost nije zagarantovana. Zbog svojih etičkih načela, riskirajući sopstveni život i život svojih najbližih, odlučio je predočiti svjetskoj javnosti sve zloupotrebe interneta.

„Najgora stvar je kad sam shvatio koliko sam bio naivan i pun povjerenja i kako je to moglo da me pretvori u alat sistema koji će koristiti moje vještine da bi se napravila globalna šteta. Globalna tehnološka zajednica, čiji sam i ja dio, najduže je bila apolitična.“ Snowden.⁵¹

Podršku mu je pružio Julian Assange, australijski kompjuterski programer i osnivač međunarodne neprofitne organizacije WikiLeaks-a.

Iz mnogobrojnih anonimnih izvora, WikiLeaks je objavljivao sve nezakonite i tajne diplomatske poduhvate. Zagovarao je slobodu govora, slobodu novinarstva zalagajući se da svaki građanin ima pravo na vjerodostojne informacije o dešavanjima u svijetu.

Transparentno je priložio izvještaje o kontraverznim aferama svjetskih banaka, neetičkim procedurama prema zatvorenicima u Guantanamu, video američkog vojnog udara na Bagdad, izvještaje o ostalim akcijama američkih trupa po Afganistanu i Iraku.

Dobitnik je nagrade Amnesty International Media Award za objavljivanje materijala o vansudskim ubistvima u Keniji. Hrabro istupanje iz surovog sistema, socijalna angažovanost, aktivna borba za ljudska prava i slobodu govora su neke od karakteristika ovih hakerskih stručnjaka. Prozvani su „etičkim hakerima“ zbog njihove angažovanost za etičke principe medijskog oglašavanja i postupanja, medijsku slobodu govora, ali i slobodu pojedinca.

Da ne bi postali „alati sistema“, potrebno je da se što više i što ranije medijski opismenimo.

⁵¹ Mreža za izgradnju mira <https://www.mreza-mira.net/vijesti/razno/gledali-su-vam-zene-djecu-znaju-sto-doma-radite/> (Pristup 25.10.2019.)

3.2. Kritičko mišljenje i prepoznavanje manipulacije

Hegel: Samo kritičko mišljenje – mišljenje.

Činjenica je da još uvijek ima onih koji slijepo vjeruju u priče profesionalnih prevaranata. A „slijepo vjerovati“ znači više vjerovati svojim ušima nego svojim očima.⁵²

Kako mediji sve češće manipulišu informacijama i zloupotrebljavaju informacije, potrebno je djecu i mlade upoznati sa medijskom moći i “uvježbati” kritičkom promišljanju svijeta oko sebe.

Medijska manipulacija se očituje kroz više segmenata medijskog izvještavanja u kojima se konzument ciljano usmjerava na pogrešne zaključke. Manipulativna strategija medijskog objavljivanje prenosi se na sljedeći način:

Lažnom viješću – pogrešna informacija (nasuprot činjenicama) s ciljem dezinformacije publike. Lažna vijest je i ona čiji je parcijalni dio informacije netačan, a drugi neutralan ili istinit. Objavljivanje lažnih vijesti nekada ima i teži efekat od izmišljanja jer posljedice prenošenja neprovjerenih informacija mogu biti izuzetno negativne.

Manipulisanjem činjenicama kroz svjesnu namjeru da publika stvori pogrešan utisak o izvještavanom sadržaju. Nepotpunim informacijama, često istinitim ali sa nekim promijenjenim ili izostavljenim dijelovima uz povezivanje dodatnih priloga koji nisu u uskoj vezi.

Izvještajima sa elementima spina koji daju određen pozitivan ton nekoj vijesti. Spin na engleskom jeziku znači zaokret ili okretanje, a medijskom značenju predstavlja potpuno okretanje priče.

Collins Dictionary definira spin kao propagandnu aktivnost kojom “političke partije pokušavaju javnosti i medijima predstaviti sve što rade u pozitivnom svjetlu”.⁵³

Ovaj način medijskog sadržaja najčešće se veže za određene političke ili vlasničke utjecaje gdje se priča treba preokrenuti ili ublažiti. Glavni cilj spinovanja priče je taktički rast publike i posjete.

⁵² Zbornik, http://www.orbus.be/zbornik/sumnja_kriticko_misljenje.htm (Pristup 22.7.2020)

⁵³ Medijska pismenost, <https://medijskapismenost.raskrinkavanje.ba/oblici-manipulacija-i-kome-se-obratiti-ako-ih-uocite/koji-sve-oblici-medijskih-manipulacija-postoje/spin/> (Pristup 22.7.2020)

Pristrasnim objavama i izvještajima medija koji su pod okriljem nekog režima ili političke partije.

Pristrastne objave nikada nisu neutralne i povezane su sa prenošenjem lažnih vijesti, poluistina, teorijama zavjere, manipulacijom činjenicama. Ponekad su uzroci tome neiskustva u novinarskom poslu, lične procjene, ali u većini slučajeva imaju svjesnu namjeru za plasiranjem vijesti koje su reprezentativne samo za jednu stranu.

Klikbejt-sveprisutni način online manipulasanja, sa senzacionalističkim elementima koji konzumenta navlače da pročitaju savršeno pozicioniranu vijest na nekom portalu. Izvanredna i ekskluzivna vijest u naslovu privlači pažnju, da bi na kraju shvatili tek kad pročitamo da smo obmanjeni. Dakle, bitan je broj klikova i pregleda.

Lažne vijesti se često objavljuju u tabloidiziranoj formi pri čemu preovladava tzv.naslov udica, koji nerijetko nema nikakve veze sa sadržajem članka. Ovakvi trikovi služe da bi što više ljudi kliknulo na članak, ili kupilo novine, ukoliko je riječ o štampi.⁵⁴

Još jedan način manipulisanja konzumenata je cenzurom ili zabranom slobode izražavanja, a na udaru su mediji koji se bave osjetljivim temama. Online mediji postavljaju automatske cenzure bez dodatnih objašnjenja kako ne bi bili izloženi napadima određenih tajkuna, partija, organizacija, ali i državnika.

„Tamo gdje nema slobodnih medija, nema ni ličnih ni političkih sloboda, tamo gdje su mediji spriječeni da se distanciraju, da koriste slobodu riječi u suočavanju sa onima koji sanjaju da ih potčine, sa ljudima na vlasti, prvenstveno političarima, zaključak se, dakle, sam nameće: Nema slobode bez slobodnih medija.“⁵⁵

Pseudonauka – lažna nauka, neutemeljena istraživanja, bez vjerodostojnih dokaza. Objave pseudonaučnih izjava i članaka usko su povezane sa teorijama zavjere koje manipulativno djeluju na dokazana naučna istraživanja. Medijski prostor nerijetko je predat predstavnicima alternativne medicine i nekompetentnim osobama. Zabrinjavajuća činjenica je ta što mnogi podliježu neprovjerenim i neadekvatnim preparatima i proizvodima što je veoma opasno.⁵⁶

⁵⁴ Medijska stvarnost: *Eseji o savremenom korištenju medija u BiH* / Turčilo, Buljubašić. - El. knjiga. - Sarajevo: Fakultet političkih nauka, 2020: 127.

⁵⁵ Bal, 1997:5, navedeno prema Turčilo, Buljubašić, *Eseji o savremenom korištenju medija u BiH*, 2020:11

⁵⁶ Medijska pismenost, <https://medijskapismenost.raskrinkavanje.ba/oblici-manipulacija-i-kome-se-obratiti-ako-ih-uocite/koji-sve-oblici-medijskih-manipulacija-postoje/> (Pristup: 17.06.2020)

Čovjek je intelektualno biće i zbog toga je poražavajuće da podliježe medijskim obmanama. Kroz edukaciju, pomno sagledavanje činjenica i kritički stav on se može izboriti sa poluistinama. Neizbježno je da smo svakodnevni potrošači raznih proizvoda, ali na osnovu univerzalnih vrijednosti poput čvrstih dokaza, dobrih razloga i jasnoće, čovjek kao individua opstaje u sistemu manipulacije.

U svijetu je zastupljena kriza odgoja koja je najočitija u krizi identiteta: osobnog ili nacionalnog.

Teorija ne opaža u dovoljnoj mjeri da jesve što škola mora ili bi morala učiniti za učenike, ako je riječ o njihovom umu, razvijati njihovu sposobnost mišljenja.⁵⁷ Dakle, jedan od osnovnih ciljeva škole bio bi upravo razvijanje sposobnost mišljenja.

Dewey definira mišljenje na sljedeći način: “Mišljenje je metoda razumnog učenja, učenja koje uključuje i nagrađuje um. Mi govorimo, opravdano, o metodi mišljenja. Kad je riječ o metodi, treba znati kako je i samo mišljenje metoda, metoda razumskog usvajanja iskustva na putu kojim se (mišljenje) treba kretati.”⁵⁸

Dakle, kritičko je mišljene kvalitetno promišljanje o određenim problemima i događajima, koje se temelji na kvalitetnim argumentima. S toga je potrebno ljude potaknuti na kritičko mišljenje i tako ih navesti da uspješno razlučuju laž od istine. Kritički osviješten pojedinac će lakše uvidati manipulaciju koju uvode mediji.

M. Lipman je jedan od najpoznatijih savremenih teoretičara kritičkog mišljenja u obrazovanju. On je i osnivač Instituta za unaprjeđenje filozofije za djecu na Državnom sveučilištu Montclair u New Jerseyu.

„Tip mišljenja koje najbolje određuje kvalitetu ili vrijednosti vašeg mišljenja jest kritičko mišljenje, to je umijeće koje visoko obrazovanje nastoji njegovati. Kritičko mišljenje nije o tome što misliš, nego kako misliš.“⁵⁹

„Misliti kritički ne znači misliti negativno s namjerom da se pronađu pogreške i mane. To je nepristrasan i objektivan proces koji evaluira tvrdnje i mišljenja, tuđa ili vlastita.

⁵⁷ Dewey, John. *Democracy and Education: An Introduction to the Philosophy of Education*, (Plain Label Books, 1926: 226., navedeno prema Milša, Čurko: *Odgoj za kritičko mišljenje i medijska manipulacija*, 2010: 60.

⁵⁸ Dewey, John. *Democracy and Education: An Introduction to the Philosophy of Education*, (Plain Label Books, 1926: 227. navedeno prema Milša, Čurko: *Odgoj za kritičko mišljenje i medijska manipulacija*, 2010: 60.

⁵⁹ Vaughn, Lewis, *The power of critical thinking: effective reasoning about ordinary*, 2008:4.,navedeno prema Milša, Čurko: *Odgoj za kritičko mišljenje i medijska manipulacija*, 2010: 70.

Kritičko mišljenje nema namjeru 'učiti' ljude misliti na isti način. Kritičko mišljenje nema određene vrijednosti ili načela, što se može vidjeti kod dvoje ljudi koji su podjednaki stručnjaci u kritičkom mišljenju, a imaju različite vrijednosti i načela. Uvijek će bit i razlike u percepciji i emocionalnim potrebama što nas sprječava da svi mislimo isto. Kritičko mišljenje ne bavi se pojedinim osobama.

Kritičko mišljenje slijepo ne podupire sve što se temelji na znanosti. Na primjer, naša kultura puna je lažnih znanstvenih tvrdnji koje pokušavaju propagirati sve, od žitarica za doručak do tableta za povećanje grudi. Jednako tako važno je razumjeti da argumenti koji se temelje na kritičkom mišljenju nisu nužno najuvjerljiviji.⁶⁰

Dakle, kritičko mišljenje je kvalitetno promišljanje o određenim problemima i događajima, koje se temelji na kvalitetnim argumentima. Ono nikako nije kritika, koja je svrha sama sebi. Cilj kritičkog mišljenja nije isprazno i negativno kritiziranje, nego argumentirano i razborito mišljenje.

Kritičkim promišljanjem samih sebe i svijeta oko nas, čovjek postaje aktivan sudionik zajednice u kojoj živi.

3.3. Tretiranje reklamne manipulacije

Funkcija medija u našem podijeljenom društvu, ispraćenim brojnim kako političkim tako i ekonomskim problemima, ne može se smatrati kao neovisni faktor, ali je itekako utjecajna i u mnogim pravcima efikasna. Svi mediji, naročito ovi noviji, imaju široku rasprostranjenost i pokrivaju sve vrste izvještavanja. No, tu se i javlja prvobitni problem - Koliki je postotak istinitosti u medijskim informacijama? Da li je svrha jednog medija manipulisanje širim masama ili podizanje svijesti građana BiH? Vremenom svima nama informacije postaju prijeko potrebne, te počinju da utječu na naše mišljenje.

⁶⁰ Haskins R. Greg, 2006: 3, *A practical guide to critical Thinking*, citirano prema Milša, Ćurko: *Odgoj za kritičko mišljenje i medijska manipulacija*, 2010: 71

Naš mentalitet je takav da ćemo, iako možda nemamo preveliko povjerenje u ove naše medije, naći bar jedan medij za koji mislimo da je vjerodostojan i samim time biti pod njegovim utjecajem. Tada se javlja problem kritičkog razmišljanja, jer, ruku na srce, nismo svi sposobni za takvo razmišljanje kao ni za prepoznavanje šta je dobra reklama, a šta loša. Da li je proizvod koji nam se plasira na određenom mediju ili društvenoj mreži vrijedan kupovine ili ne? Budimo iskreni, sve nas povremeno privuče dobra reklama, šarena ambalaža, proizvod koji obećava da nakon štoga kupimo da će riješiti sve naše sitne probleme. Kosa će biti ljepša i zdravija, koža bez akni, koja odiše svežinom, torba koja savršeno ide uz cipele, itd. Ovaj problem se rješava uz formulu malo vremena + malo truda + malo edukacije = razvoj kritičkog mišljenja. Ne smijemo dozvoliti da mladi i djeca kao najosjetljivija skupina budu žrtve medijske manipulacije. Stoga, potrebno je i neophodno medijsko obrazovanje.

Jedan od velikih kritičara - Chomsky navodi kako smo svi izmanipulirani informacijama koji nam mediji putem slika prezentiraju. Smatra da mediji danas imaju funkciju zataškavanja bitnoga. Kritizira škole i njihov odgoj, te ih proziva jer su, osim što su institucije za poučavanje mladih, i institucije za nametanje poslušnosti, sprječavanje svake mogućnosti samostalnog ili kritičkog razmišljanja.⁶¹ Stoga Chomsky i mnogi drugi autori smatraju kako bi se u školama definitivno trebao uvesti kontinuirani sistem medijskog odgoja i obrazovanja, a učenike poticati na razmišljanje i stvaranje samosvijesti kako u budućnosti, prilikom svog odrastanja, ne bi bili izmanipulirani.

Između ostalih, još jedan problem medija u BiH je vrlo mali interes za zaštitu svih segmenata ovog našeg društva. Produkt manjka ovakve zaštite su česti kako fizički tako i verbalni napadi na novinare i njihove urednike. Većinom, ovi napadi prolaze nekažnjeno, te na kraju novinar (žrtva) dobije etiketu napadača na slobodu i prava osobe koja je prouzrokovala sam problem o kojem se izvještavalo.

"Manipulacija informacijama znači manipulacija svjesnošću, to znači navođenje prema nekome ili nečemu uključujući i politiku. Bez slobode nema demokracije, bez slobode nema medija, bez slobode nema istine, to znači da se ljudima manipulira, to znači garanciju slobode i građana. Situacija u BiH zakonski je zagarantirana, ali u praksi ima puno političkog utjecaja na medije koji je naročito opasan u javnim servisima. Politički utjecaj na javne servise je jako opasan jer izravno utječe na politiku, što se ne smije u javnim servisima, jer javni servisi su u vlasništvu

⁶¹ Navedeno prema: Chomsky, Noam, *Mediji, propaganda, sistem*, Čvorak, Zagreb, 2002

građana i njima trebaju služiti, a ne politici. Ekonomski prioriteti posebno ugrožavaju slobodu, ucjenom. Pa se o nekoj korporaciji ne piše, ako je negativna pojava u pitanju, ili ucjenom od položaja novinara u mediju, da će izgubiti posao ako napiše nešto što nekome 'ne odgovara' ", riječi su Ljiljane Zurovac, direktorice Vijeća za štampu.⁶²

Vijeće za štampu u BiH svakodnevno radi na jačanju samoregulacije kao mehanizma zaštite medija od tužbi za klevetu, jačanja profesionalnih standarda izvještavanja na temelju poštovanja Kodeksa za štampu i online medije BiH, zaštite slobode govora i borbe protiv govora mržnje. Svakodnevno stižu žalbe građana na netačno medijsko izvještavanje, građani reaguju na neobjektivne i lažne informacije. Pozivaju se na Kodeks za štampu i online medije, podsjećajući novinare na profesionalni kodeks kojeg su se obavezni pridržavati.⁶³

Pored sveobuhvatnog stanja i položaja koji mediji imaju u našoj svakodnevnici, posebno se izdvaja reklamni prostor, njegova rasprostranjenost i manipulativni intezitet na stanovništvo.

“Reklame su danas postale iznimno zanimljiv kulturološki proizvod, jednako važan proizvođačima i potrošačima. Nema više načina da se zaustavi medijska proizvodnja ni potrošnja reklama, jer taj žanr najizrazitije ostvaruje san o interaktivnoj sponi medija i medijskih korisnika. Reklama pokazuje kako biti u društvenoj interakciji s onima koji čine isto što i ja i pokazuje kako pripadati zajednici, kako biti dio skupine.”⁶⁴

⁶² Bljesak Info, <https://www.bljesak.info/sci-tech/bih-eu/mediji-u-bih-govore-samo-ono-sto-je-dozvoljeno-u-granicama-slobode/41650>(Pristup: 24.06.2020)

⁶³ Vijeće za štampu,

https://www.vzs.ba/index.php?option=com_content&view=article&id=218&Itemid=9&lang=b(Pristup: 17. 05.2020)

⁶⁴ Tajić, Lea, *Medijska pismenost u BiH*, Internews u Bosni i Hercegovini, Sarajevo, 2013: 22-23.

4. Medijsko obrazovanje kao neophodan segment stvaranja medijski pismenog društva

„Uža definicija: Medijska pismenost osposobljava ljude za kritičko razmišljanje i kreativno stvaranje široke palete poruka korištenjem slika, jezika i zvuka. Budući da komunikacijske tehnologije preoblikuju društvo i utječu na razumijevanje nas samih, naše zajednice i naših različitih kultura, medijska je pismenost ključna vještina za život u 21. vijeku.

Šira definicija: U Sjevernoj Americi medijska je pismenost shvaćena kao skup različitih komunikacijskih kompetencija koje uključuju sposobnost pristupa, analize, ocjene i oblikovanja poruka različitih oblika, štampanih i neštampanih. Interdisciplinarna priroda medijske pismenosti predstavlja nužan, neizbježan i realističan odgovor na promjene u složenom okruženju komunikacijskoga izobilja.“⁶⁵

„Reklame utječu na stvaranje mišljenja i naklonosti prema pojedinim proizvodima, pogotovo u djece i mladih koji nemaju razvijen kritički pristup. One su »smišljeno, sistematsko i kontrolirano širenje simbola od strane neke moćne grupe proizvođača, koji tim simbolima prikriva svoju težnju za profitom, prikazujući svoj poslovni interes kao potrebu svih potrošača.“⁶⁶

“Medijska pismenost direktno se povezuje sa informacijskom pismenošću, kao širim pojmom, a koji podrazumijeva sposobnost definiranja svoje informacijske potrebe, pristupanja, prikupljanja i procjene informacija, te njihovo etično korištenje, nužnih za uspješno funkcionisanje u društvu u kojem je svako od nas svakodnevno suočen s ogromnom količinom informacija i podataka. Ovladavanje dovoljnom količinom upotrebljivih informacija i njihovo transformiranje u znanje, uz poštovanje etičkih standarda, u osnovi je informacijske pismenosti.“⁶⁷

Da bi se izbjegli manipulativni utjecaji masovnih medija ili da bi ih se barem ublažilo, roditelji, odgojitelji i učitelji, jednom riječju svi koji sudjeluju u odgoju i obrazovanju djece i mladih, moraju biti glavni predvodnici u razvijanju kritičkoga pristupa medijskim sadržajima koji prožimaju cjelokupnu društvenu stvarnost, pa tako i njihove živote i živote njihovih štićenika već od najmlađe dobi. Dijete, koje razvija odgovoran pristup životu, mora biti svjesno mnogih

⁶⁵ Zgrabljic-Rotar, Nada, *Medijska pismenost i civilno društvo*, Mediacentar, Sarajevo, 2005: 81.

⁶⁶ Šušnjić, Đ., *Ribari ljudskih duša, Ideja manipulacije i manipulacija idejama*, NIP Mladost, Beograd, 1976: 14.

⁶⁷ Dizdar, 2012:25, navedeno prema Turčilo, Buljubašić *Medijska stvarnost : Eseji o savremenom korištenju medija u BiH* /El. knjiga. - Sarajevo : Fakultet političkih nauka, 2020

izazova i mogućih opasnosti koje na njega vrebaju iz neselektivnoga i nekritičkoga upijanja poruka koje masovni mediji svakodnevno odašilju.

Odgojitelji i učitelji, zajedno s roditeljima, postaju glavni poticatelji djetetovih mogućnosti i njihova oblikovanja u ispravnom smjeru ako se uspiju osloboditi manipulativnoga utjecaja masovnih medija.

Novinar i pisac Dino Prohić, na predavanjima za kritičko mišljenje u Mostaru, navodi: “Kritičko razmišljanje je važno uvijek i u svakoj situaciji, a posebno u današnjem vremenu mora informacija. Svako od nas ima odgovornost za zaustavljanje lažnih vijesti kritikom izvora i argumentacijom.”⁶⁸

4.1. Značaj medijske pismenosti u savremenom društvu

Definicija medijske pismenosti iz Aspene sadrži četiri osnovna elementa koja nalazimo u gotovo svim savremenim definicijama: pristup, analizu, evaluaciju i komunikaciju.⁶⁹

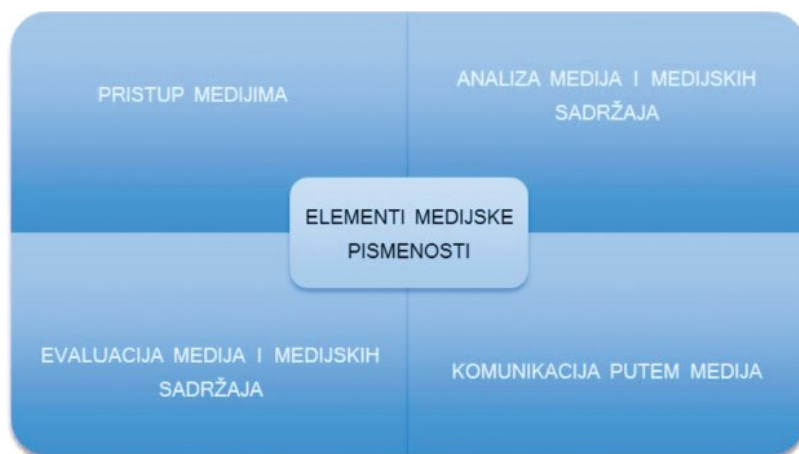
Kako Tajić navodi: „...nije dovoljno da građani imaju samo pristup informacijama. Pored samog pristupa medijima i informacijama, nužno je da građani posjeduju kompetencije da analiziraju informacije koje im nude brojni i raznoliki mediji koji su pod manjim ili većim ekonomskim i/ili političkim utjecajem, te da kritički rezonuju i reaguju na njih ostvarujući komunikaciju.“⁷⁰

Iako se doima kao jednostavna zadaća, ona je zahtjevan izazov, posebice u sagledavanju etičkih načela kojima se mediji vode, odnosno nevide, i njihovu objašnjavanju djeci digitalnoga doba.

⁶⁸ Tačno net, <https://www.tacno.net/kultura/mala-skola-medijske-manipulacije/> (Pristup: 12.05.2020)

⁶⁹ Tajić, Lea, *Medijska pismenost u BiH, Internews u Bosni i Hercegovini*, Sarajevo, 2013: 22.

⁷⁰ Tajić, Lea, *Medijska pismenost u BiH, Internews u Bosni i Hercegovini*, Sarajevo, 2013: 22.



Fotografija 10 - Elementi medijske pismenosti⁷¹

U digitalnom dobu u kojem prevladava blještavilo masovnih medija i *maskenbal* nemorala nije ni malo laka zadaća djeci razotkrivati manipulativne zamke upakirane u zamamno šarenilo ponuda i sadržaja kojima su ona izložena od svoje najranije dobi. Ta činjenica treba biti dodatni poticaj odgajateljima i učiteljima kojimastoje djelovati u skladu s vremenom u kojem žive.

Značaj medijske pismenosti za savremeno društvo ogleda se, prije svega, kroz sljedeće četiri funkcije: medijska pismenost smatra se instrumentom za zaštitu djece i maloljetnika, instrumentom za zaštitu medijskih konzumenata, preduvjetom za građansku participaciju, te instrumentom za premošćivanje digitalnog jaza. Najveći značaj pridaje se medijskoj pismenosti kao sredstvu za osposobljavanje građana za aktivno učešće u društvenim procesima.

⁷¹ Tajčić, Lea, *Medijska pismenost u BiH, Internews u Bosni i Hercegovini*, Sarajevo, 2013: 22.



Fotografija 11 – Medijska pismenost⁷²

„Smatra se da je u savremeno doba za učešće građana u društvenom životu nužan preduvjet da oni imaju pristup medijima, da su sposobni na odgovarajući način analizirati i evaluirati medijske poruke, te da ostvare komunikaciju putem medija i na taj način izraze svoj stav. Iako je medijska pismenost nedvojbeno individualna kompetencija pojedinca, ambijentalni uvjeti kao što su medijski odgoj, zastupljenost medijske pismenosti u medijskoj politici, u aktivnostima medijske industrije i nevladinih organizacija, te dostupnost medija uveliko utječu na njen razvoj. Kako se medijska pismenost smatra jednom od ključnih kompetencija potrebnih za razvoj pojedinca, ali i društva u cjelini, države su obavezne da kontinuirano rade na unapređenju medijske pismenosti, prije svega, kroz unapređenje ambijentalnih uvjeta.”⁷³

U razgovoru koji je obavljen s profesoricom arapskog i turskog jezika i književnosti, Merisom Peljto, koja iza sebe ima desetogodišnju praksu kao prosvjetni radnik u Prvoj privatnoj osnovnoj školi "Isa-beg Ishaković" i gimnaziji "Maarif Koledž", pokušali smo saznati više o značaju medijske pismenosti u školskom sistemu Bosne i Hercegovine. Koliko je bitna medijska obrazovanost i koliko je zastupljena u interakciji s učenicima srednje i osnovne škole.

⁷² Tajić, Lea, *Medijska pismenost u BiH, Internews u Bosni i Hercegovini*, Sarajevo, str. 45.

⁷³ Tajić, Lea, *Medijska pismenost u BiH, Internews u Bosni i Hercegovini*, Sarajevo, 2013: 47-48

1. Poznato je da u današnje doba srednjoškolci pa čak i osnovci posjeduju sopstvene mobitele. Kao neko ko je u svakodnevnom kontaktu s mladima, možete li nam reći više o tome?

„Posjedovanje sopstvenog mobitela se u današnje vrijeme kod mladih skoro pa podrazumijeva. To se odnosi i na srednjoškolce i na učenike viših razreda osnovne škole. Smatram da ta činjenica ne predstavlja problem, dok god se mobiteli koriste u adekvatne svrhe.“

2. Internet kao medij preovladava, a informacije različitog sadržaja su lako dostupne. Koliko se Vaši učenici služe ovim izvorom kada rade domaće zadaće ili pripremaju određena izlaganja u sklopu Vašeg predmeta?

„Moje mišljenje je da korištenje interneta u svrhu pripreme prezentacija ili različitih radova ne mora nužno biti negativno. Važno je učenicima ukazati na pravilno korištenje informacija na koje naiđu na internetu, kao i na provjerene web stranice koje im mogu biti pouzdan izvor za izradu vlastitog rada. I pored navedenog, korištenje knjiga, enciklopedija i druge literature te odlazak u biblioteku moralo bi biti neizostavan dio svakodnevnog procesa školovanja.“

3. Da li ste primjetili jaz između Vaših učenika zbog posjedovanja skupljih i boljih telefona od drugih? Da li su neki učenici odbačeni iz društva svojih vršnjaka zbog toga? Da li su se takve situacije dešavale u Vašoj praksi?

„Mobiteli, u školama u kojim ja radim, tokom nastave nisu dozvoljeni, tako da Vam ne bih mogla odgovoriti na to pitanje.“

4. Koliko ste kao profesor u trendu s informacionom tehnologijom i medijskim sadržajima?

„Biti profesor u trendu podrazumijeva i biti u trendu s informacionom tehnologijom i medijskim sadržajima. Kao i u svakom poslu, učenje ne prestaje samim zaposlenjem.

U prosvjeti pogotovo. Ja sam duboko uvjeren da moramo itekako pratiti trendove, jer se na taj način približavamo svojim učenicima. Multimedija je često sredstvo pridobijanja pažnje učenika, a sve u cilju što kvalitetnijeg i dugotrajnijeg prenosa znanja s profesora na učenika.“

5. S pedagoškog stajališta koliki je utjecaj medija na adolescente? Da li je medijsko obrazovanje prisutno u srednjim školama?

„Da se ja pitam, medijsko obrazovanje bi se kao zaseban predmet trebao izučavati. Vrlo je važno u toj dobi znati razlučiti pozitivne od negativnih strana medija, razviti kritički stav prema sadržaju kojem svi mi svakodnevno pristupamo, ne prihvatati informacije koje nam se plasiraju bez razmišljanja o samoj istinosti istih.

S druge strane, reklame, recimo, mogu jako loše utjecati na samopouzdanje adolescenata, što za sobom povlači pitanje snage karaktera. Ne znaju se svi jednako dobro nositi sa svojim manama, iako ih svi imamo. Ovdje konkretno mislim na mane u fizičkom izgledu. Mladim osobama je od velikog značaja i utisak koji ostavljaju pojavljivanjem na društvenim mrežama. Taj ogroman pritisak “savršenog izgleda” s kojim odrastaju današnje generacije rezultat je lošeg utjecaja medija na nejak stav i karakter mlade osobe koja nije uspjela doprijeti do same sebe i naći “savršenstvo” u sebi, jer se mjeri po standardima onoga što se plasira u medijima.“

6. S obzirom na Vaš dugogodišnji rad u školskim ustanovama, možete li nam reći koliku ulogu imaju informatička i medijska pismenost ?

„Danas je to neizostavna vještina, kako za profesore, tako i za učenike. U toku online nastave informatički neosvijestene osobe su imale mnogo problema u samom radu, što je bio svojevrsan alarm da se takvo stanje što prije promijeni, radi kvalitetnijeg obrazovanja.“

7. Da li je medijska pismenost dovoljna integrirana u nastavne predmete? Po Vašem mišljenju kako se može unaprijediti medijsko opismenjavanje mladih?

„Nije dovoljno još uvijek, ali ja sam uvjeren da svi mi koristimo priliku na svojim časovima da ukažemo učenicima na sam značaj medijske pismenosti.“

8. Koliko je za mlade naraštaje bitno da imaju sposobnost kritičkog procjenjivanja medijskog sadržaja?

„Od izuzetnog značaja. Kao i u svemu kada želimo razdvojiti dobro od lošeg. Da bi to postigli, vrlo je važno što više čitati raznovrsnu literaturu, istraživati, praviti male debate

u glavi, nalazeći argumente “za” i “protiv”. Na taj način se jača i samopouzdanje, osoba se osjeća vrijednijom i kompetentnom za diskusiju.“

4.2. Medijska pismenost kao instrument za zaštitu mladih konzumenata

Roditelji i učitelji djecu odgajaju i poučavaju znanjima, šta su to istinske vrijednosti, dobri stavovi i temeljnim moralnim načelima svoje kulture i svoga doba koja su općeprihvaćena u njegovoj zajednici, pomažući im time da se razviju u samostalnu i odgovornu osobu. U tom se smislu od predškolskoga i školskoga sistema očekuje: »prvo, upoznati učenike osnovama etike, i drugo o moralnim načelima.

Da bi učitelj, doskočio manipulativnom učinku medija, prvo mora prepoznati skrivene namjere manipulatora. Za početak je učitelje i odgojitelje nužno educirati o skrivenom svijetu subliminalnih poruka umedijima u kojima se nameće hedonistički i besposličarski način življenja, bez obvezivanja pravilima i normama, prepoznajući ujedno i državnu moć u manipulaciji odgojem. Roditelji, odgojitelji i učitelji pomažu djeci da prepoznaju vještoizvedene obmane manipulatora u medijima i da ne dopuste da one na njih djeluju. Uloga je istinskoga odgojitelja da stvara konstrukciju, a manipulator je onaj koji stvara destrukciju ili je barem tolerira.⁷⁴

U sklopu predavanja Dani medijske pismenosti, održani 2019. Godine u više hrvatskih gradova, prof. dr. sc. Igor Kanižaj izjavio je: “Učitelji i nastavnici su posebno važni jer su, uz roditelje, nerijetko jedini koji pomažu djeci da se lakše snalaze u virtualnom svijetu. I dalje moramo nuditi nove programe edukacije za njih jer nam istraživanja pokazuju kako sve više roditelja traži da se više poučava u medijima u osnovnim i srednjim školama.”⁷⁵ Predavači na seminaru su istakli važnost medijske pismenosti kod omladine, ali i roditelja. Istaklo se koliko je bitno prepoznati lažne vijesti i dezinformacije.

U Sarajevu 2017. godine, Fondacija Evens u održala Drugu konferencija Media Meets Literacy posvećena medijskoj pismenosti. Jedna od učesnica konferencije bila je i profesorica univerziteta

⁷⁴ Miliša, Tolić, Vertovšek, *Mediji i mladi – prevencija ovisnosti o medijskoj manipulaciji*, Zagreb, 2009: 56

⁷⁵ Medijska pismenost, <https://www.medijskapismenost.hr/strucni-skupovi-o-medijskoj-pismenosti-za-ucitelje-i-nastavnike-hrvatskog-jezika/> (Pristup: 30.07.2020.)

na Rhode Islandu i stručnjakinja na polju medijske pismenosti Renee Hobbs. Ona je govorila o posljedicama medijski nepismenih građana. Smatra da su ogromne posljedice medijske nepismenosti i po pojedinca i po društvo, jer kada javnost ne razumije kako mediji funkcionišu, prave loše izbore, biraju smeće umjesto kvalitetnog sadržaja i ne znaju kako njihovo korištenje društvenih medija doprinosi kompanijama kao što su Facebook, Amazon i Microsoft.

"Edukacijom u medijskoj pismenosti može se boriti protiv toga, počev od vrtića, jer djeca u toj dobi mogu naučiti da su fotografije slike stvarnosti, a ne sama stvarnost. Djeca u dobi od sedam ili osam godina mogu prepoznati stereotipe na televiziji i u filmovima, razumijevajući da stereotipi nisu stvarnost, već da ograničavaju naše shvatanje složenog ljudskog bića. U osnovnoj školi djeca već mogu učiti da njihovi izbori prilikom korištenja društvenih medija imaju stvarne posljedice i da se ne radi o igri. Srednjoškolci uče o tome kako su medijske poruke o medicini, nauci i zdravlju poruke koje predstavljaju tek jednu tačku gledišta. Medijska pismenost nas uči da su sve medijske poruke selektivne i nepotpune i da su tek jedna od nekoliko tačaka gledišta. Na fakultetu studenti mogu učiti o medijskoj ekonomiji i načinima na koje informacije cirkulišu u političkom i ekonomskom kontekstu. I kao zadnja karika, roditelji rade na medijskoj pismenosti svoje djece tako što im pomažu da umjereno koriste društvene medije", rekla je Hobbs.⁷⁶

Dakle, u vremenu gdje je javnost bombardovanja informacijama, jako je bitno uzdići se iznad mase, razlučiti šta je lažna informacija, a šta ne. Jer, jednom kada je već informacija postala viralna, na pojedincu je da svjesno razluči da li je vijest tačna, da li takvoj informaciji vrijedi pridavati važnost.

Jedino što može zaustaviti lavinu lažnih informacija koje nas svakodnevno obmanjuju, stvaraju iluziju o modernom, o perfektnom, nametajući šta nam je potrebno i šta ćemo misliti – jeste upravo medijski pismen pojedinac!

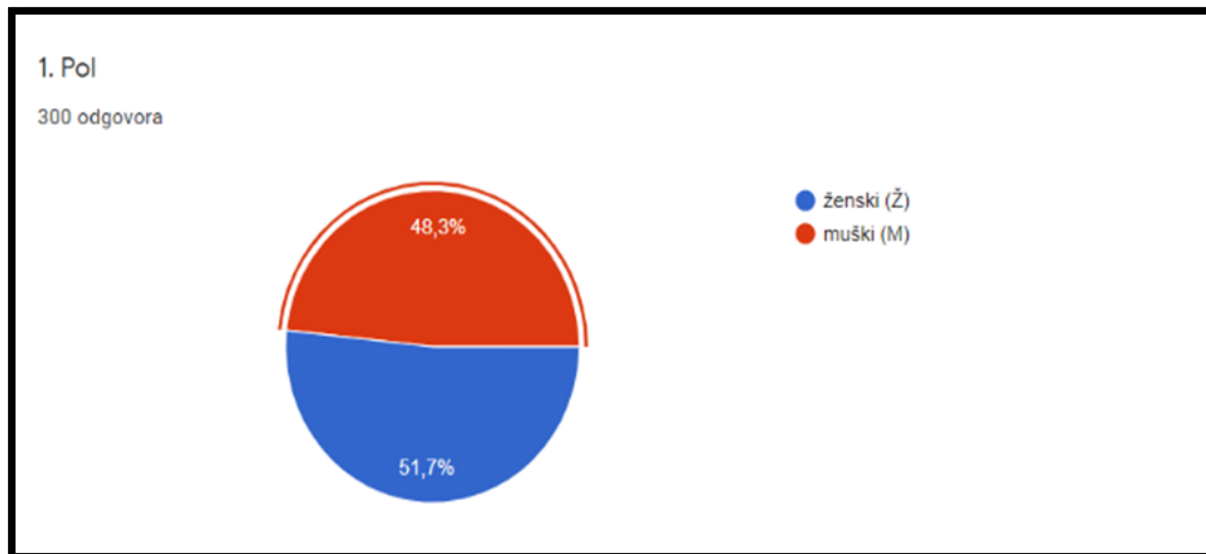
⁷⁶ Klix, <https://www.klix.ba/magazin/medijskom-pismenoscu-protiv-manipulacije-samo-educirana-javnost-prepoznaje-istinite-informacije/170921062> (preuzeto 17.07.2020.)

5. Istraživačko-analitički okvir rada

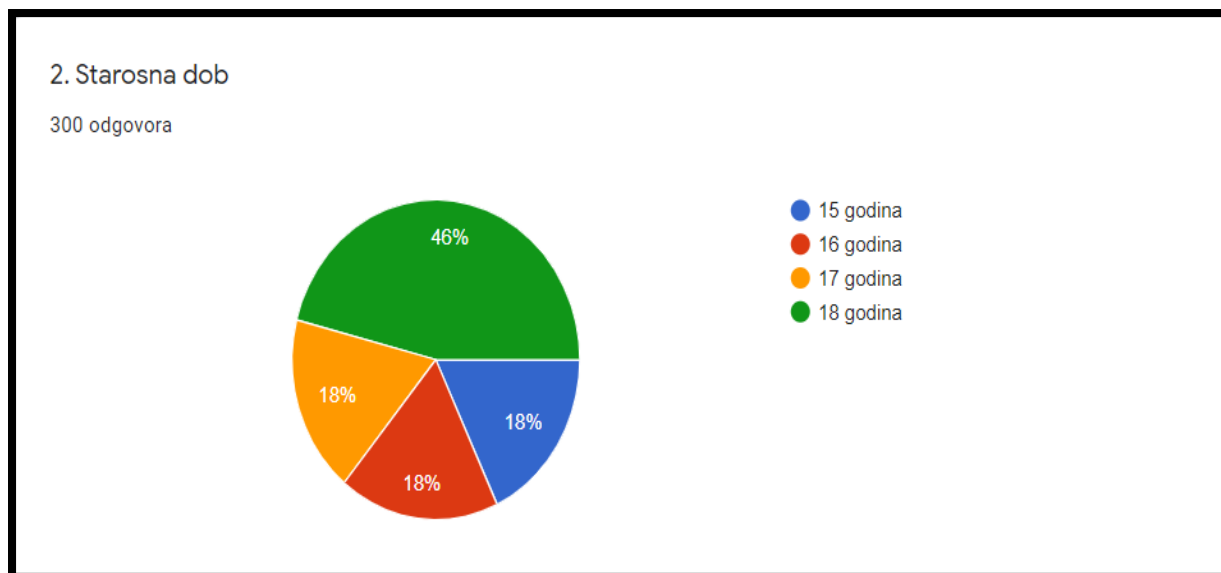
Kako bi se došlo do relevantnih podataka koliki utjecaj reklame imaju nad stanovništvom, korišten je savremeni način ispitivanja - online anketa. Sprovedena metoda istraživanja uključila je 300 ispitanika, a ciljana grupa ovog upitnika je populacija životne dobi između 15-18 godina u Kantonu Sarajevo. Online anketa anonimnog karaktera, izrađena s ciljem pronalaska podataka koliko su mediji i medijski sadržaji zastupljeni u života mladih građana Bosne i Hercegovine, predstavila nam je određene informacije koje su detaljno analizirane u nastavku. Cilj istraživačkog dijela rada je prikupljanje statističkih podataka o tome koliko su mladi upoznati o manipulaciji reklamnih prezentacija i kampanja. Također, svrha ankete je dobiti vjerodostojne rezultate koliko reklame djeluju na svijest mladih konzumenata naše države.

5.1. Analiza ankete

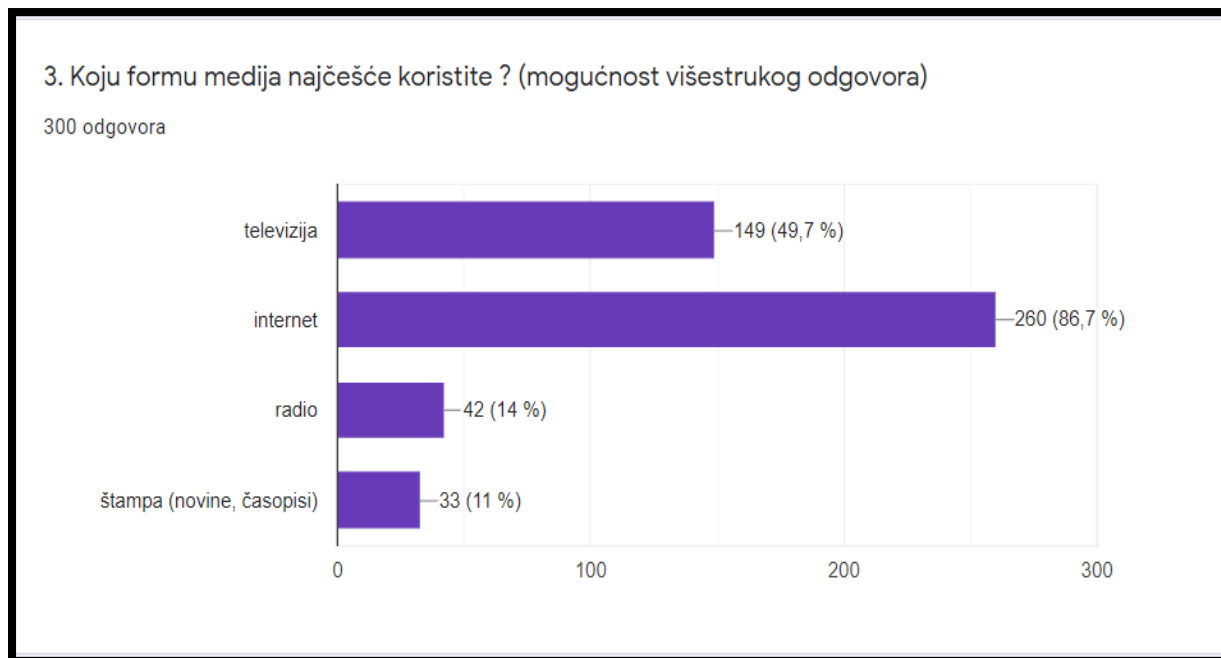
Anketni upitnik ispunilo je 300 mladih sugrađana s područja Kantona Sarajevo od kojih je 51,7% čine žene, a 48,3% muškarci. Starosna dob ispitanika prikazana je na grafikonu 2 koji jasno prezentira sljedeće: 18% ispitanika su osobe koje imaju 15 godina, dok 18% njih imaju 16 godina. Mladi sa svojih 17 godina također čine 18 %, a najmnogobrojniji ispitanici su osobe starosne dobi od 18 godina koji čine 46%.



Grafikon 1 - Spol ispitanika



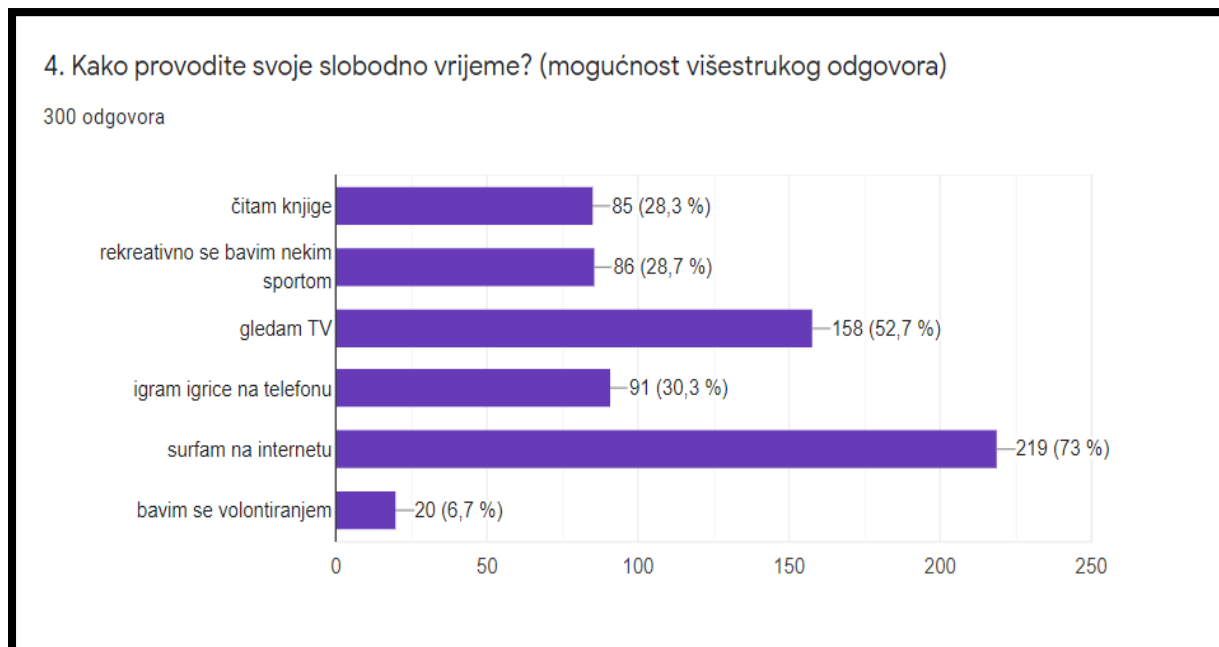
Grafikon 2 - Starosna dob ispitanika



Grafikon 3 - Koji medij mladi najviše koriste?

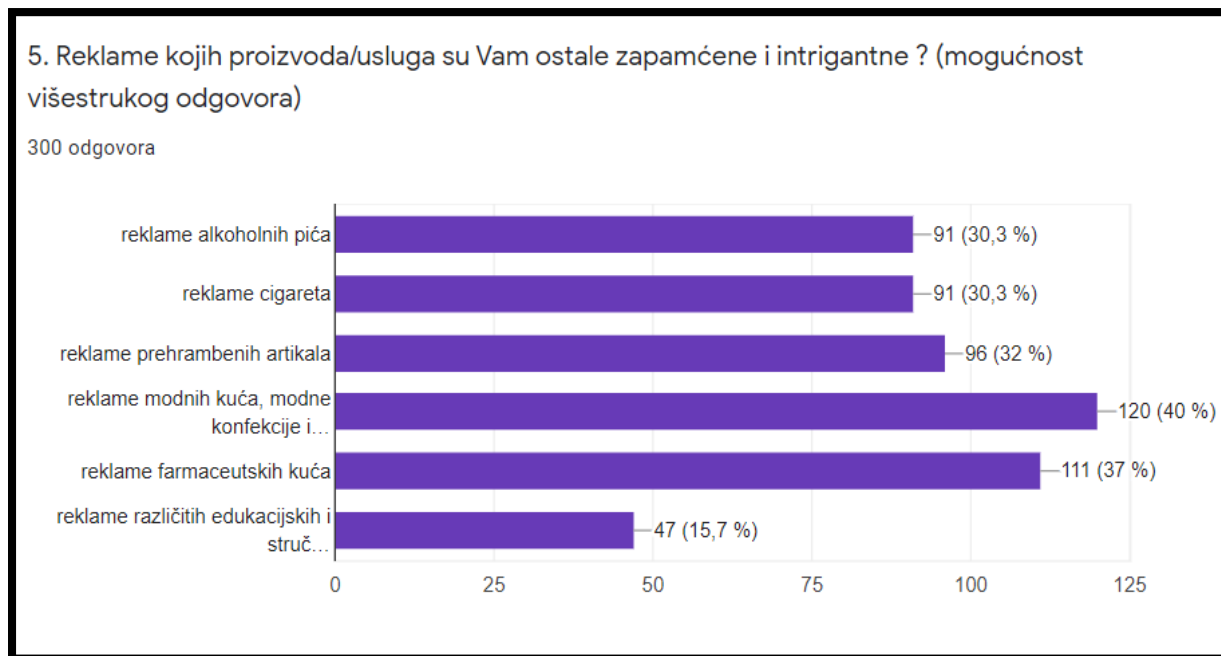
Na priloženom grafikonu 3 jasno su predstavljene podaci koje medije mladi u Kantonu Sarajevo najčešće koriste. Pitanje je postavljeno s mogućnošću višestrukog odgovora, gdje su forme medija kao sredstva oglašavanja ponuđene: televizija, internet, radio i štampa (novine, časopisi).

Najčešći korišten medij je internet sa prikazanih 86,7%, dok televizija je na drugom mjestu (49,7%). Nakon televizije, mladi najčešće slušaju radio (14%), a najmanje čitaju štampu 11%.



Grafikon 4 - Aktivnosti tokom slobodnog vremena

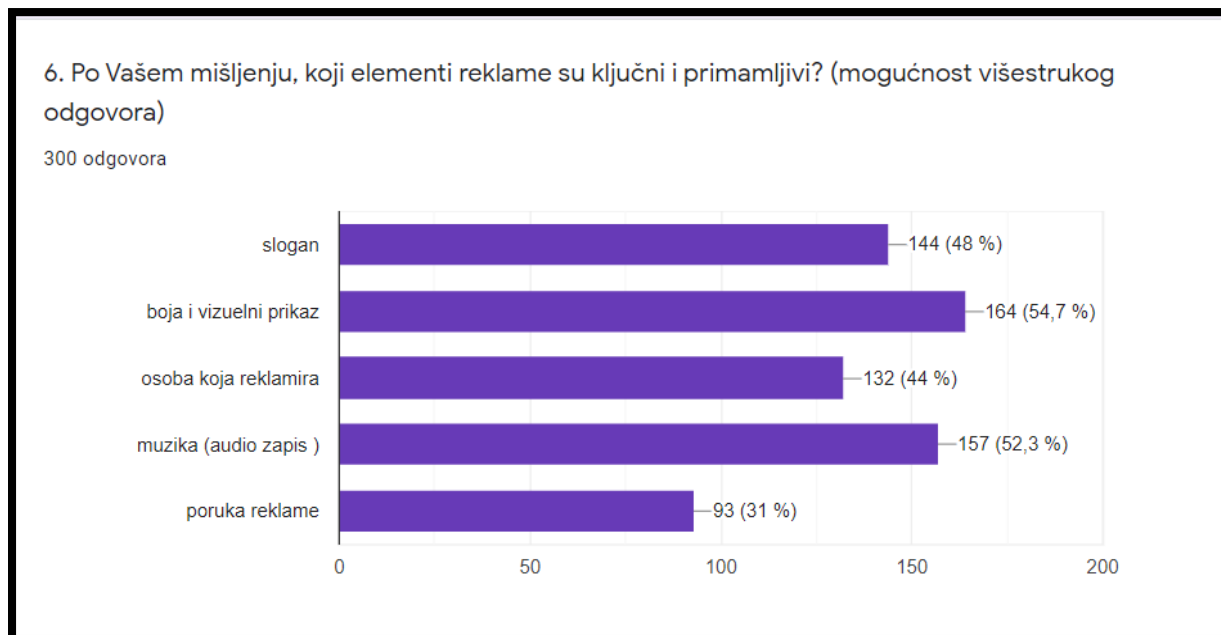
Iz priloga (grafikon 4) evidentno je prikazano kako ispitanici starosne dobi od 15-18 godina provode svoje slobodno vrijeme. Surfanje na internetu ubjedljivo je najzastupljenija aktivnost sa 73% što ukazuje na činjenicu koliko je internet obuhvatio svakodnevnicu modernog čovjeka. Gledanje TV-a je na drugom mjestu sa 52,7%, dok igranje igrice na telefonu zauzima treće mjesto sa 30,3%. Aktivnosti poput čitanja knjiga sa 28,3% i volontiranje sa 6,7% su u znatnom zaostatku. Dobijenim rezultatima iz grafikona, zaključuje se da mladi svoje slobodno vrijeme koje je namijenjeno za lični razvoj, najviše provode surfajući internetom i gledajući televizijske programe. Prethodno u radu je objašnjeno koliko je bitan intelektualni razvoj svakog pojedinca, da li kroz pisano slovo u plejadi knjiga ili pohađanjem edukativnih kurseva. Slobodno vrijeme je svakodnevna vremenska odrednica koja je pojedincu data na raspolaganju i koja se treba iskoristiti u svrhu ličnog razvoja. Njegovanje različitih talenata, usavršavanje određenih vještina pa i rekreativno bavljenje sportom su neke od mogućnosti koje individua može sebi obezbjediti. Mentalno zdravlje pojedinca je izuzetno važno u brzom mašineriji modernog doba i baš zbog toga je preporučljiv rad na sebi. Socijalne angažirane aktivnosti poput volonterskog rada oplemenjuju čovjeka, ulivajući mu empatiju prema drugim ljudima. Radnje koje oplemenjuju ljudsku dušu i daju jos smisao postojanja su radnje koje bi mladi ljudi trebali obavljati. Međutim, problem današnjice je medijska hiperprodukcija i opća pomama za istom.



Grafikon 5 - Reklame najintrigantnijeg sadržaja

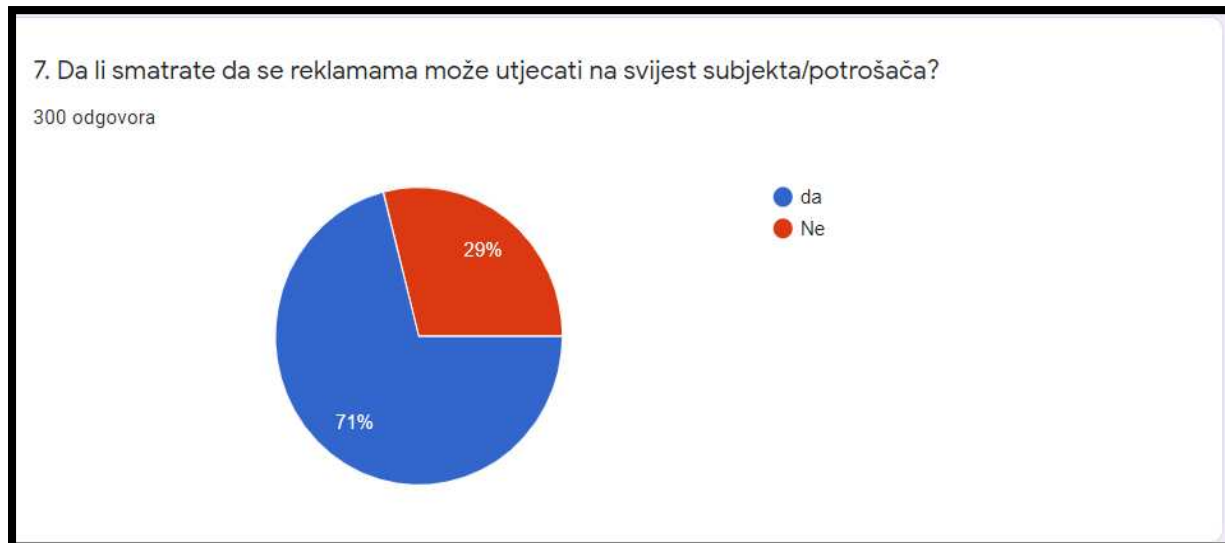
Na pitanje koje je postavljeno u upitniku, (Koje reklame su Vam ostale zapamćene i intrigantne?); ispitanici su odgovorili sa 40% da reklame modnih kuća i konfekcija su najviše zapamćene. Njih 37% odgovorilo je da su to reklame farmaceutskih kuća, dok je podjednako za reklame alkoholnih pića i cigareta (30,3%). Da su najintrigantnije reklame prehrambenih artikala odgovorilo je njih 32%, a za reklame različitih edukacijskih i stručnih kurseva 15,7%. Rasprostranjenost reklama duhanske industrije i industrije alkoholnih pića ne preza od marketinške invazije, kojoj su svakodnevno izloženi svi potrošači. Poznato je da je u ovu vrstu oglašavanja uloženo mnogo marketing stručnjaka i novca, pa ne čudi činjenica da su reklame modnih kuća i duhanskih proizvoda najzapamćenije. Humoristični i elementi seksualnog sadržaja su u velikoj mjeri zastupljeni baš u ovoj vrsti reklama. Ulaganjem u kvalitetnu reklamu, čiji sadržaj ne ostavlja ravnodušnim, trgovačka industrija ima samo jedan cilj, a to je novac.

Dodatna kupovna moć tačnije veći broj potrošača i ekspanzija ponuđenih proizvoda jedini su zadatak ovakvih reklama.



Grafikon 6 - Najbitniji elementi u reklamama po mišljenju ispitanika

Na osnovu dobijenih rezultata iz priloženog grafikona 6, može se zaključiti da svakom mladom potrošaču veoma su bitni boja i vizuelni prikaz 54,7%, zatim muzika (audio zapis reklame, zvučni efekti) 52,3%. Ispitanih 48% odgovorilo je da je slogan ključan element reklame, dok je sama poruka na zadnjem mjestu sa 31%. Grafikon 6 potvrđuje posebnu hipotezu 1 koja glasi da je dobro koncipirana reklama ključni faktor prodaje proizvoda.



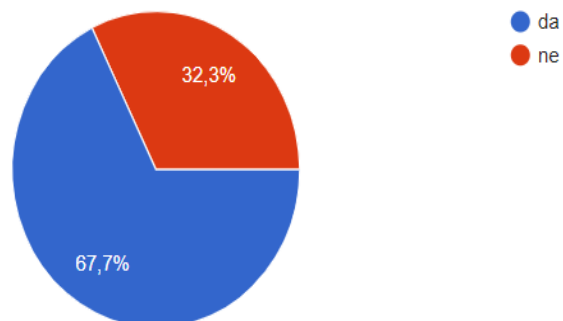
Grafikon 7 - Utjecaj reklame na svijest potrošača

Anketirani ispitanici su odgovorili da se reklamom može utjecati na svijest subjekta, od njih 300 čak 71% odgovorilo je potvrdno, a njih 29% reklo je “Ne”. Odgovori upućuju da su mlađi konzumenti ipak svjesni koliku moć imaju reklame.

Presjekom dobivenih potvrdnih odgovora, grafikon 7 potvrđuje glavnu hipotezu datog istraživanja, a ona glasi: Reklama i poruka koju šalje, ima veliki utjecaj na svijest potrošača, a njena moć ovisi o educiranosti i informisanosti javnosti o sadržaju koji joj se plasira.

8. Da li smatrate da reklame imaju svoje "skrivenne poruke" koje se na prvi pogled ne mogu uočiti?

300 odgovora

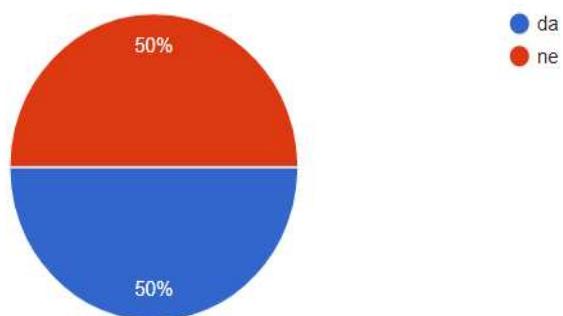


Grafikon 8 - Utjecaj reklame na svijest potrošača *Skrivene poruke reklamnog sadržaja*

Na postavljeno pitanje o skrivenim i neuočljivim porukama u reklamnom sadržaju, čak 67,7% ispitanika odgovorilo je da vjeruju u skrivene poruke koje reklama može sadržati. Popriličan procenat ispitanih pojedinaca, još uvijek vjeruje u to da reklame ne sadrže skrivene poruke, njih 32,3%.

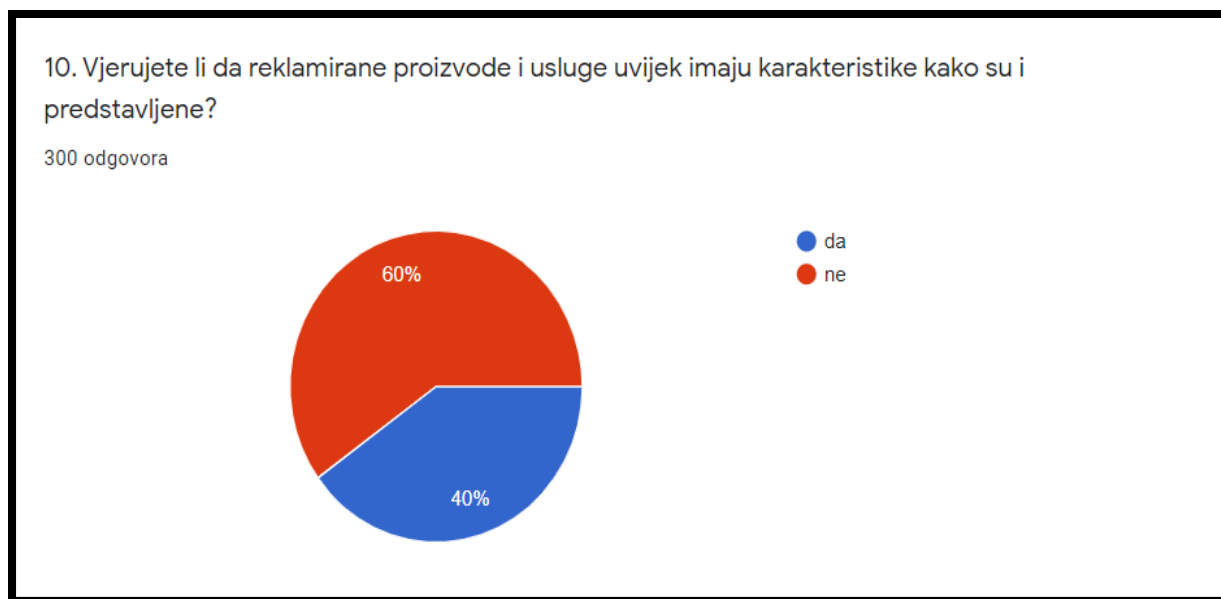
9. Da li ste uvjereni da te "skrivenne poruke" uvijek primjetite i da Vam ne mogu promaći ?

300 odgovora



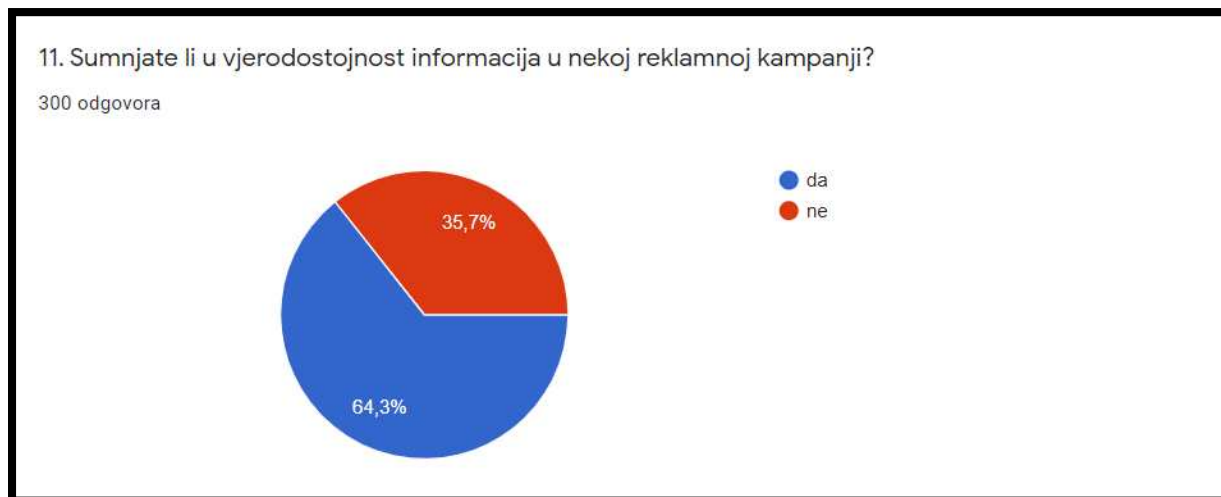
Grafikon 9 - Koliko su skrivene poruke primjetne publici

Grafikon 9 na izuzetno zanimljiv način prikazuje sliku o svijesti mladih ispitanika u Kantonu Sarajevo. Polovina anketiranih osoba (50%) smatra da izvjesne skrivene poruke u reklama uvijek primijete i da im ne mogu promaći. Druga polovina ispitanika odgovorila je negativno, što znači da nisu sigurni u svojoj procjeni reklamnog sadržaja.



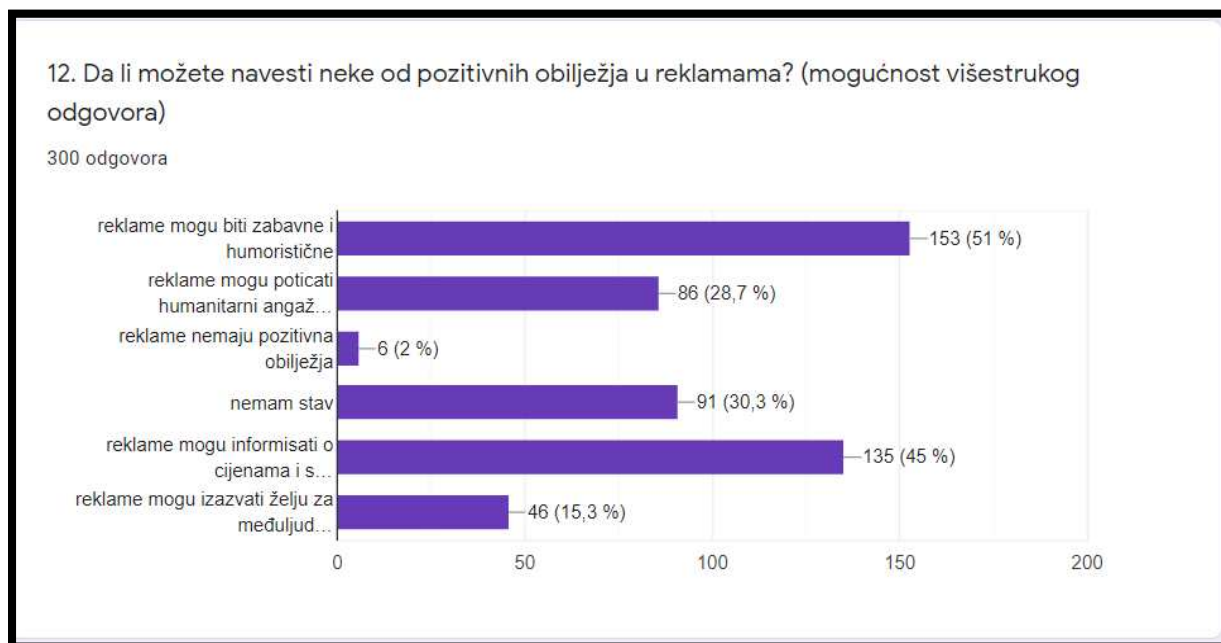
Grafikon 10 - Značaj kvalitetnog reklamiranja proizvoda

Većina ispitanih je odgovorila da ne vjeruju u dosljednost reklamiranih proizvoda i njihovih karakteristika. Međutim, u naprednom i modernom dobu, gdje je rasprostranjen izvor informacija veliki procenat mladih osoba (40%) još uvijek misli da su karakteristike reklamiranih proizvoda onakve kakve su predstavljene.



Grafikon 11 - Sumnja u vjerodostojnost informacija određene reklame

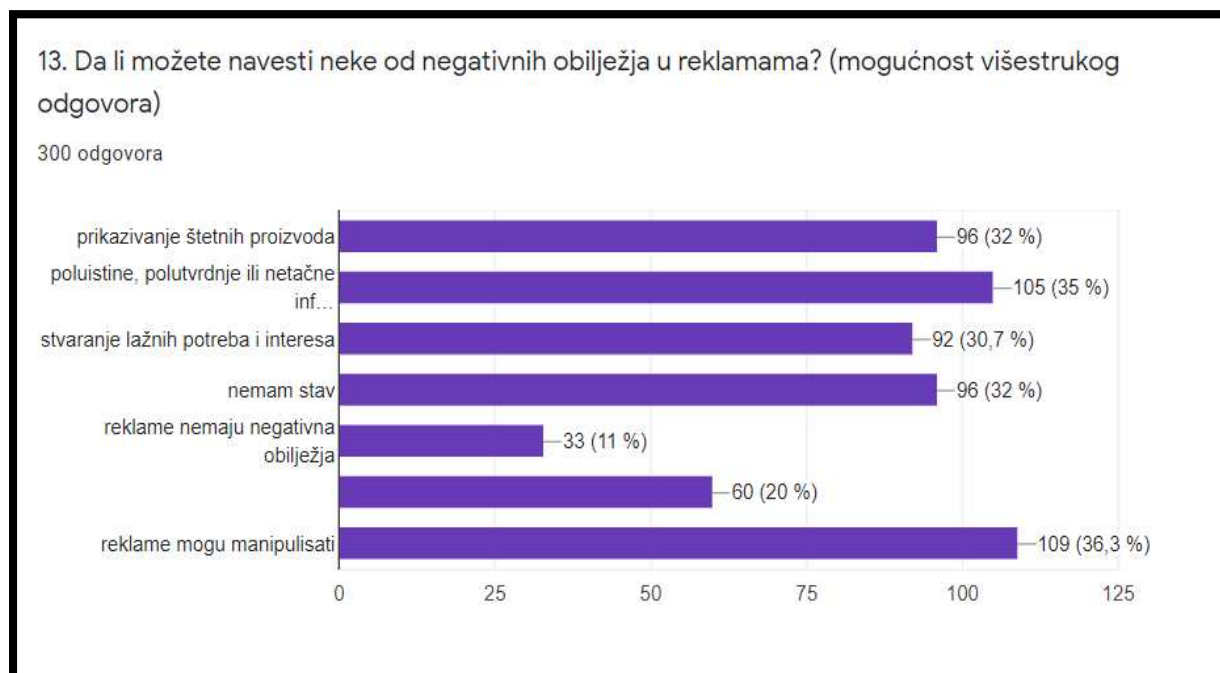
Kao i u prethodnom grafikonu, i u priloženom grafikonu 11 predstavljene su iznenađujuće činjenice; 35,7 % mladog stanovništva ne sumnja u vjerodostojnost informacija određene reklamne kampanje.



Grafikon 12 - Pozitivne karakteristike reklama

Iz priloženog grafikona, dobiveni rezultati ukazuju da samo 2% ispitanika misle da reklame uopće nemaju pozitivne karakteristike, ali 51% odgovora je reklame mogu biti zabavne i humoristične. Da reklame informišu o cijenama i sniženjima misli 45%, te da mogu poticati humanitarni angažman 28,7%. Mali broj ljudi smatra da reklame potiču želju za međuljudskom saradnjom (samo 15,3%), pri čemu 30,3% se izjasnilo da nemaju stav po pitanju pozitivnih obilježja reklamnog koncepta. Moguća nezainteresovanost ili nedovoljna informisanost mladih konzumenata se pokazala kroz odgovor “Nemam stav”.

Posebna hipoteza 3: Humor je dobar element za održavanje pažnje gledatelja tokom trajanja cijele reklame, dokazuje grafikon 12. Humoristički i zabavni elementi u reklamama su se pokazali kao vrlo uspješni, jer skreću pažnju potrošača. Kreativni i duhoviti reklamni koncepti su specifični i rapidno iskaču iz standarnog okvira, što ih čini učinkovitim.



Grafikon 13 - Negativne karakteristike reklama

Mnogobrojni ispitanici odgovorili su da reklame mogu manipulirati (36,3%), predstavljati poluistine (35%), prikazati štetne proizvode (32%), stvarati lažne potrebe i interese (30,7%).

20% konzumenata smatra da reklame mogu sadržati diskriminirajuću poruku. Oni koji se nisu htjeli izjasniti (32%), kao i u prethodnom grafikonu odaju dojam nezainteresovanosti ili medijske

nededuciranosti. Bitno je istaći da na osnovu datih odgovora ima i onih koji vjeruju da reklame nemaju negativna obilježja (11%).

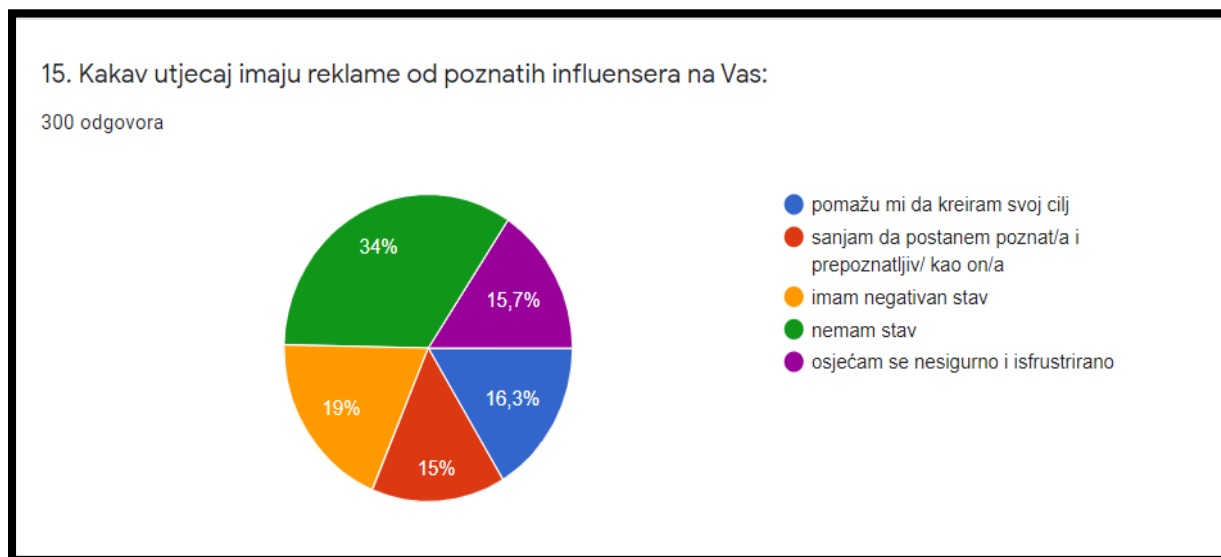


Grafikon 14 - Vizuelni efekti reklame

Vizuelni efekti reklame uz sve svoje popratne elemente ubjedljivo ostavljaju dojam na potrošače, što je i grafikon 14 evidentirao. Njih 65,7% potvrdilo je da ako neki proizvod reklamira poznata ličnost ili ako proizvod lijepo i primamljivo izgleda, definitivno utječe na njihov odabir. Valjanost posebne hipoteze1 očituje se i u priloženom grafikonu 14, gdje je većina ispitanika potvrdila značaj dobro koncipirane i prezentovane reklame.

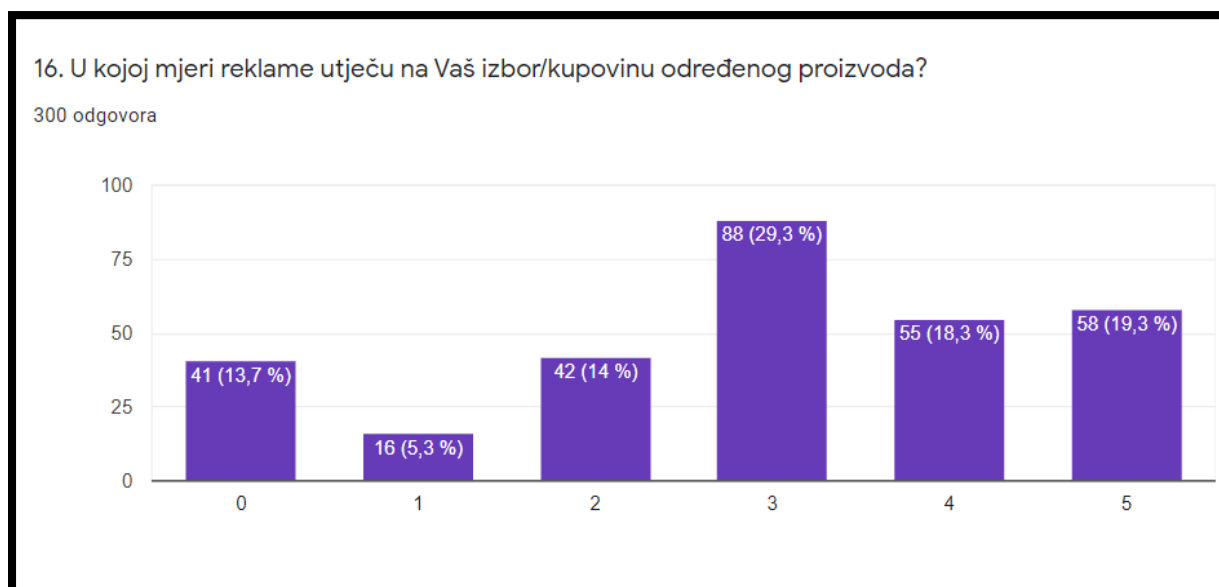
Prikazani rezultati iz grafikona 15 su vrlo interesantni, zbog trenda i načina razmišljanja koji adolescenti u 21. stoljeću vode. Influencerska reklamna oglašavanja itekako su zastupljena na društvenim platformama i u mladima izazivaju određene reakcije. Većina (34%) se izjasnila da nema stav kada su u pitanju influencersi i njihova reklamna moć, a 19% je jasno dalo do znanja da imaju negativno mišljenje. Ipak, mnogi pripadnici adolescentne dobi su se izjasnili drugačije, 16,5% njih je reklo da im influencersi pomažu i podstiču kreiranje ciljeva, ostali (15%) sanjaju da postanu prepoznatljivi i poznati ugledajući se na njih. Oni koji se osjećaju nesigurno i isfrustrirano zbog influencersa, izjasnili su svoja mišljenja i njih ima 15,7%. Stavovi su raznoliki i relativni. Naizgled odgovori koji prikazuju koliko mladi žele postati slavni poput svojih uzora sa društvenih platformi, objelodanjuju činjenicu koliki odjek i moć imaju influencersi. Ciljana meta

jesu mladi upravo zbog njihove nekompetencije razlučivanja korisnih od nekorisnih informacija i nedovoljan kritički pristup prema plasiranom proizvodu.



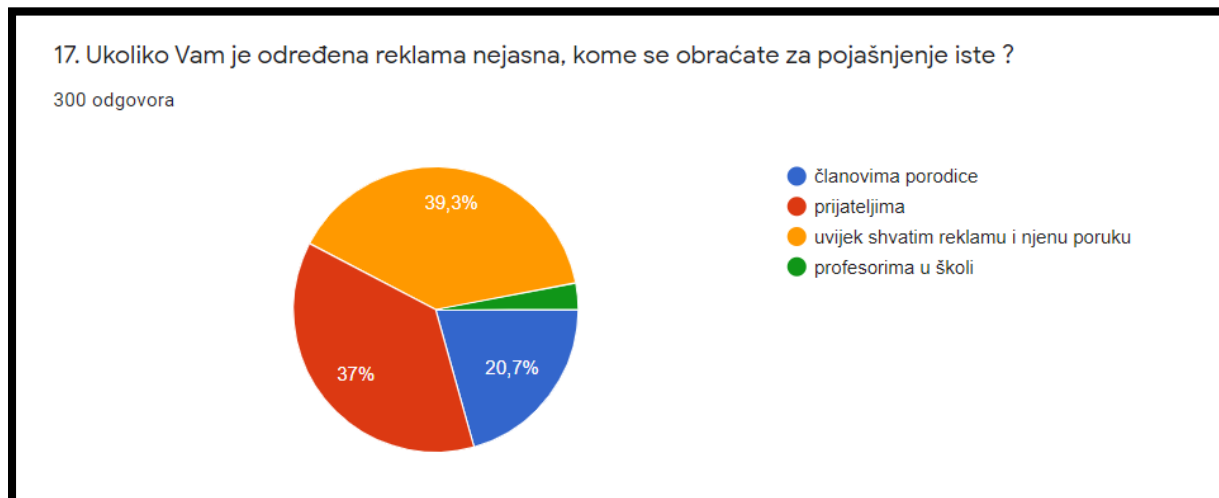
Grafikon 15 - Utjecaj influensera na mlade potrošače

Posebna hipoteza 2: Potrošač je skloniji birati proizvode prema sopstvenoj identifikaciji sa imidžom i brandom proizvoda, se može promatrati i kroz grafikon 15. Grafički prikaz skupljenih podataka, dokazuje nam relativnost prikupljenih odgovora. Neki od ispitanika imaju negativan i frustrirajući stav što se tiče influensera i njihovog reklamnog oglašavanja, dok drugi vide u njima svoje uzore.



Grafikon 16 - Utjecaj reklame na potrošača i njegov odabir

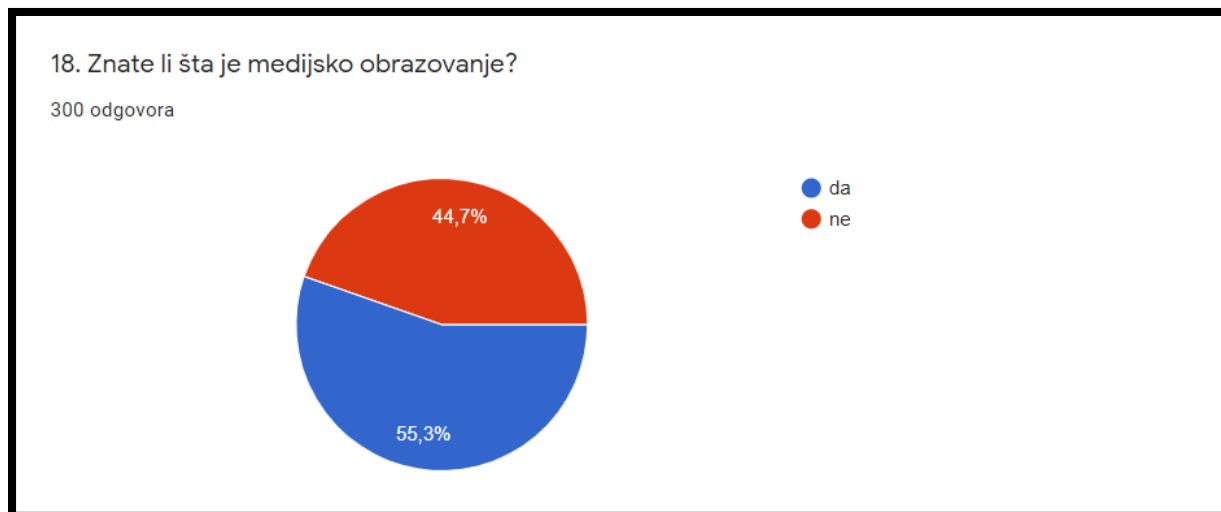
Grafikon 16 prezentira u kojoj mjeri procentualno reklame utječu na odabir potrošača, i afirmira glavnu hipotezu ovog rada.



Grafikon 17 - Kome se mladi obraćaju kad naiđu na nejasne reklamne sadržaje?

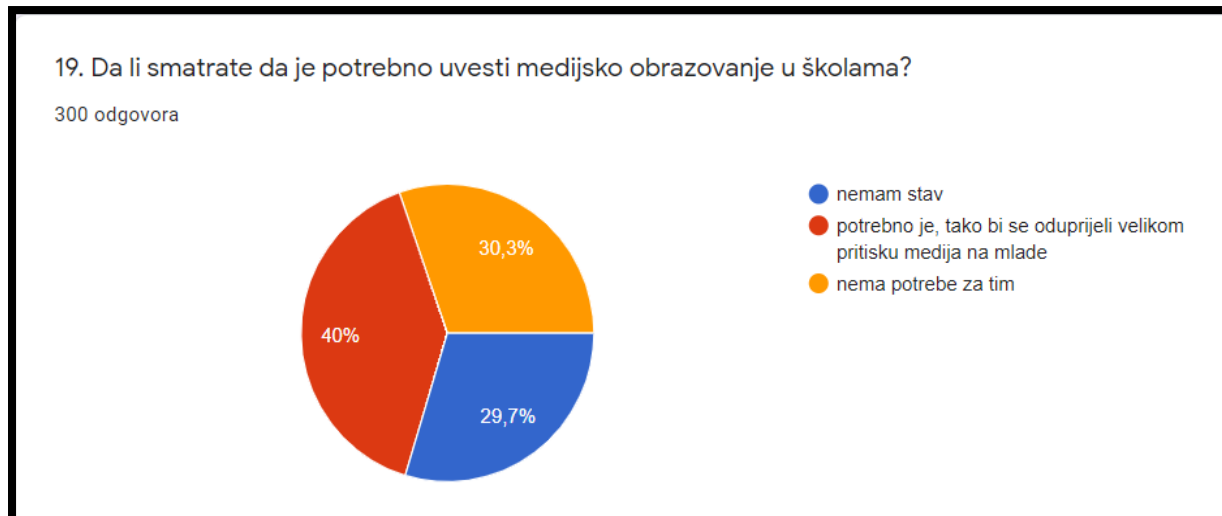
Evidentan prikaz koliko su mladi ubijeđeni da uvijek shvate reklamu i njenu poruku, nudi grafikon 17. Većinski dio ispitanika će se obratiti prijateljima (37%), drugi članovima porodice (20%). Minoran broj njih samo 3% će se obratiti profesorima u školi. Pretpostavlja se da iz straha

da ne budu ismijani, izloženi neumjesnim upadicama i sl., mladi ljudi izbjegavaju pronaći odgovore kod svojih pedagoga. Rezultati ovog grafikona nam ukazuju da je mladima potrebna saradnja unutar školskog sistema, u svim domenima.



Grafikon 18 - Upućenost u medijsko obrazovanje

55,3% od 300 anketiranih mladih osoba se izjasnilo da znaju šta je medijsko obrazovanje, a 44,7% da nisu upoznati s ovim pojmom. Znatian procenat osoba koje ne znaju šta označava medijsko obrazovanje, nameće zaključak da medijsko obrazovanje nije u potpunosti zaživjelo u Bosni i Hercegovini.



Grafikon 19 - Koliko je potrebno medijsko obrazovanje?

Koliko je prisutna edukovanost o medijskom sadržaju dodatno nam pojašnjava grafikon 19.

Mladi ispitanici koji su odgovorili da je medijsko obrazovanje potrebno u školskim klupama predstavljaju većinu (40%), što navodi na zaključak da su i mladi konzumenti medija svjesni pod kakvim su pritiskom. Uvidjevši ovaj anketni podatak, uz pomnu analizu, dolazi se do stava koji podržava implementaciju medijskog obrazovanja u školski program.

6. Zaključna razmatranja

Moderno industrijsko doba 21. stoljeća predstavlja reklamokraciju na globalnom nivou. Vladavina reklamnih kampanja putem masovnih medija učinila je stanovništvo svojim podanicima.⁷⁷

Domišljatim taktikama i melodičnim sintagmama, reklame su postale invazivno i moćno oružje proizvođača. Djelotvorna strategija marketinških agencija se godinama gradila u imperiju, čiji utjecaj se očituje diljem svijeta. Pored pružanja dosljednih informacija o aktuelnostima, mediji emitiju različite oblike zabavnih programa, uz enormne količine reklamnog sadržaja.

Ekspanzija informacionih tehnologija, online stranica i platformi, potpomogle su značajnom širenju reklamnih formi. Mega proizvodnja i potražnja postale su začarani krug u kome se današnje društvo našlo. Čovjek je estetsko biće, sa izraženim smislom za sklad i ljepotu, često teži ka savršenstvu što je nemoguće. Međutim, mladim i neiskusnim osobama veoma je teško objasniti koliko je potrebno imati stav, potkovan relevantnim informacijama. Zbog toga, omladina kao publika, koja posmatra i usvaja, često je podložna manipulaciji medijske i reklamne mašinerije. Mediji diktiraju način razmišljanja i stil života. Pojednostavljeno, mediji su dio kulture pojedinca i širih narodnih masa. Statistike pokazuju u kolikim razmjerama su zastupljene reklamne poruke u medijskom prostoru.

Cilj ovog teorijskog i empirijskog istraživanja jeste saznati koliko reklamni sadržaj djeluje na mladog čovjeka. Na osnovu izvršenog upitnika, koje je popunilo 300 mladih osoba s područja Kantona Sarajevo, došla sam do nekoliko zaključaka.

Na osnovu dobivenih podataka iz ankete, evidentno je da je glavna hipoteza ovog rada potvrđena: Reklama i poruka koju šalje, ima veliki utjecaj na svijest potrošača, a njena moć ovisi o educiranosti i informisanosti javnosti o sadržaju koji joj se plasira.

Da li kroz subliminalne poruke, koje su na prvi pogled neuočljive ili kroz neprestano objavljivanje ciljanih poruka, reklame imaju veliku moć nad potrošačima. Analiziranjem ispunjene ankete, dokazane su i posebne hipoteze.

⁷⁷ Rečnik, <https://recnik.org/leksikon/srpski/reklamokratija> , (preuzeto 17.08.2020.)

Dobro koncipirana reklama predstavlja ključni faktor prodaje određenog proizvoda, a potrošač će češće izabrati proizvod prema sopstvenoj identifikaciji. Je li u pitanju identifikacija sa nekim imidžom, brendom, ili ipak ličnim ne/favorizovanjem osobe koja reklamira dati proizvod, nije od presudnog značaja. Bitna je činjenica, da marketinške agencije koriste ljudske emocije, ranjivost i navike. Angažirajući poznate i popularne ličnosti, reklame postaju popularnije i upečatljivije. Marketinški stručnjaci konstruišu primamljive pozive, humoristične slogane, melodične poruke i savršen izgled. Grafičkim dizajnom i ostalim tehničkim umijećem postiže se idealna slika predstavljenog proizvoda, čiji vizuelni dojam ne/svjesno privlači konzumentsku publiku.

Prikupljenim rezultatima dalo se zaključiti da se i posebne teze ovog rada potvrđuju. Važno je istaći, da su ispitanici ove ankete, ipak pokazali da je potrebno uvesti medijsko obrazovanje u školskim ustanovama.

U razgovoru koji je obavljen s profesoricom arapskog i turskog jezika i književnosti, Merisom Peljto, također je ustanovljeno, da je medijsko obrazovanje jako bitno, te da bi se trebalo izučavati kao zaseban predmet. Preporučljiva je dodatna edukacija, zajedničko upoznavanje medijskih sadržaja, interakcija i komunikacija učenika s profesorima na ovu temu. Mladi konzumenti medija trebaju naučiti kako da razlikuju vjerodostojnu od nevjerodostojne informacije. Aktivno praćenje informacija, zatim argumentovani osvrt i kreiranje vlastitog stava predstavlja adekvatnu putanju kojom bi svaki pojedinac trebao ići.

Literatura

- Alić, Sead, 2011, *Informiranje ili uniformiranje? Verodostojnost medija dometi medijske tranzicije*, Fakultet političkih nauka, Beograd
- Bauer, 2007, *Mediji za otvoreno društvo*, Icej, Sveučilišna knjižara, Zagreb
- Belak, Boris, 2008, *Ma tko to samo smišlja te reklame?!?*, Rebel, Zagreb
- Bernhard, 2002, *Der Keller*, Berlin, DTV- B.R.D, citirano prema Z.Miliša, 2004, Uloga medija u kreiranju slobodnog..., Stručni rad, Sveučilišna knjižara, Zagreb, 2007571-590
- Chomsky, Noam, 2002, *Mediji, propaganda, sistem*, Čvorak, Zagreb
- Dewey, John. *Democracy and Education: An Introduction to the Philosophy of Education*, (Plain Label Books, 1926)
- Fejzić- Čengić, Fahira, 2009, *Medijska kultura u Bosni i Hercegovini*, Connectum, Sarajevo
- Galić, M., 2016, *Leksikon radija i televizije*, Naklada Ljevak, Hrvatska Radiotelevizija, Zagreb (http://obljetnica.hrt.hr/static/doc/hrt_leksikon.pdf (9. IX. 2016.))
- Halonja Antun, Kovačević, Barbara, 1999, *Usporedba suvremene metode reklamiranja putem interneta s klasičnim metodama reklamiranja, Teorija i mogućnosti primjene pragmalingvistike: Zbornik*
- Haskins R. Greg, 2006, *A practical guide to critical Thinking*
- Ilišin, Marinović Bobinac, Radin, 2001, *Djeca i mediji*, Zagreb.
- Jakovljević, J., 2005, *Utjecaj medija i reklama na izbor proizvoda*, Završni rad, Sveučilište Sjever, Koprivnica
- Kečo-Isaković, Emina, 2006, *Izazovi mas medija*, Sarajevo
- Knežović, Maksimović, 2016, *Manipulativna moć masovnih medija i etičke upitnosti njihova utjecaja na dijete*, Diacovensia
- Martinović, Ratko, 2014, *Subliminalne poruke : okultna simbolika i društveni inženjering*, Teledisk, Zagreb
- Turčilo, Lejla, Buljubašić, Belma, *Medijska stvarnost, Eseji o savremenom korištenju medija u BiH* /Lejla Turčilo, Belma Buljubašić. - El. knjiga. - Sarajevo : Fakultet političkih nauka, 2020

- Miliša, Zlatko, Nikolić, Gabrijela, 2013, *Subliminalne poruke i tehnike u medijima*, Osijek
- Miliša, Zlatko, Tolić, Mirela, Vertovšek, Nenad, 2009, *Mediji i mladi – prevencija ovisnosti o medijskoj manipulaciji*, Zagreb
- Miliša, Z, Ćurko, B. *Odgoj za kritičko mišljenje i medijska manipulacija*, 2010.
- Miliša, Z, Milačić V. *Uloga medija u kreiranju slobodnog vremena*, Stručni rad, Sveučilišna knjižara, Zagreb, 2010.
- Osmančević, Enes, 2003., *Internet, tradicionalna i virtuelna javnost*, Sarajevo
- Alić, Sead (2009.), *Mediji - od zavođenja do manipuliranja*, AGOM, Zagreb
- Spahić, Besim, 2009-2010, *Aspekti poslovnog komuniciranja 1 – Hrestomatija*, FPN, Sarajevo
- Šušnjić, Đ., 1976, *Ribari ljudskih duša, Ideja manipulacije i manipulacija idejama*, NIP Mladost, Beograd
- Tajić, Lea, 2013, *Medijska pismenost u BiH, Internews u Bosni i Hercegovini*, Sarajevo
- Vaughn, Lewis., 2008 *The power of critical thinking: effective reasoning about ordinary and extraordinary claims* (New York: Oxford University, Press, New York)
- Zgrabljic-Rotar, Nada, 2005, *Medijska pismenost i civilno društvo*, Mediacentar, Sarajevo

Internetski izvori

- Bljesak Info, <https://www.bljesak.info/lifestyle/flash/prozor-rama-aktivno-radi-na-promociji-i-razvoju-turizma/191567> (pristup 24.05.2020.)
- Bljesak Info, <https://www.bljesak.info/lifestyle/flash/prozor-rama-aktivno-radi-na-promociji-i-razvoju-turizma/191567> (pristup 24.05.2020.)
- Bljesak Info, <https://www.bljesak.info/sci-tech/bih-eu/mediji-u-bih-govore-samo-ono-sto-je-dozvoljeno-u-granicama-slobode/41650> (Pristup: 24.06.2020)
- Business Insider, <https://www.businessinsider.com/subliminal-ads-2011-5> pristupljeno (10.08.2020.)
- Časopis interfon, <https://casopisinterfon.rs/2014/09/19/subliminalne-poruke/> (pristupljeno 10.08.2020.)
- Digitali repizotorij Sveučilišta Sjever, J.Jakovljević, 2005, Utjecaj medija i reklama na izbor proizvoda, Završni rad, Sveučilište Sjever, Koprivnica
<https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A161/datastream/PDF/view> (pristup 17.06.2020.)
- Digitalni Repizotorij Sveučilišta Sjever, J.Jakovljević, 2005, Utjecaj medija i reklama na izbor proizvoda, Završni rad, Sveučilište Sjever, Koprivnica
<https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A161/datastream/PDF/view> (pristup 17.06.2020.)
- Klix, <https://www.klix.ba/magazin/medijskom-pismenoscu-protiv-manipulacije-samo-educirana-javnost-prepoznaje-istine-informacije/170921062> (preuzeto 17.07.2020.)
- Medijska pismenost, <https://medijskapismenost.raskrinkavanje.ba/oblici-manipulacija-i-kome-se-obraatiti-ako-ih-uocite/koji-sve-oblici-medijskih-manipulacija-postoje/> (Pristup: 17.06.2020)
- Medijska pismenost, <https://www.medijskapismenost.hr/rezultati-europskih-nastojanja-u-borbi-protiv-dezinformacija/> (Pristup: 23.7.2020)
- Medijska pismenost, <https://www.medijskapismenost.hr/strucni-skupovi-o-medijskoj-pismenosti-za-ucitelje-i-nastavnike-hrvatskog-jezika/> (Pristup: 30.07.2020.)

- Medijska pismenost, <https://medijskapismenost.raskrinkavanje.ba/oblici-manipulacija-i-kome-se-obraatiti-ako-ih-uocite/koji-sve-oblici-medijskih-manipulacija-postoje/spin/> (Pristup 22.7.2020)
- Medium, <https://medium.com/content-shailee/semiotics-analysis-of-the-iconic-marlboro-man-ba933411d465> (pristup 04.05.2020.)
- Mreža za izgradnju mira <https://www.mreza-mira.net/vijesti/razno/gledali-su-vam-zene-djecu-znaju-sto-doma-radite/> (Pristup 25.10.2019.)
- Pinterest, <https://in.pinterest.com/eklecticconsult/20-sneakiest-hidden-messages-in-advertising/> (pristup 07.08.2020.)
- Pinterest, <https://in.pinterest.com/eklecticconsult/20-sneakiest-hidden-messages-in-advertising/> (pristup 07.08.2020.)
- Portal za škole, http://www.skole.hr/ucenici/ss?news_id=7521, (pristup: 08.09.2020)
- Psychcentral, <https://psychcentral.com/blog/media-manipulation-of-the-masses-how-the-media-psychologically-manipulates/> (pristupljeno 15.06.2020.)
- Rečnik, <https://recnik.org/leksikon/srpski/reklamokratija>, (preuzeto 17.08.2020.)
- Slobodna Evropa <https://www.slobodnaevropa.org/a/lazne-vesti-oko-covid-19-ciljaju-rusenje-kredibiliteta-eu/30522248.html> (pristup 19.07.2020.)
- Tačno net, <https://www.tacno.net/kultura/mala-skola-medijske-manipulacije/> (Pristup: 12.05.2020)
- The Daily Dropout, <https://www.dailydropout.com/articles/2019/7/11/10-creepy-subliminal-messages-in-disney-movies> pristupljeno 10.08.2020.
- The International Coalition http://theinternationalcoalition.blogspot.com/2011/07/noam-chomsky-top-10-media-manipulation_08.html (pristupljeno 25.05.2020.)
- Vijće za štampu, https://www.vzs.ba/index.php?option=com_content&view=article&id=218&Itemid=9&lang=b (Pristup: 17. 05.2020)
- Vizion, <https://www.vizion.com/blog/the-aida-attention-interest-desire-action-formula/> (pristup 07.06.2020.)
- Voa News, <https://ba.voanews.com/a/twitter-oznacio-trumpov-tweet-kao-manipulaciju-medija-/5469087.html> (Pristup 23.06.2020)
- Voa News, <https://ba.voanews.com/a/twitter-oznacio-trumpov-tweet-kao-manipulaciju-medija-/5469087.html> (Pristup: 23.06.2020.)

- Voa News, <https://ba.voanews.com/a/twitter-oznacio-trumpov-tweet-kao-manipulaciju-medija-/5469087.html> (Preuzeto 23.06.2020.)
- Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=ElEmna4bS2g&t=55s> (preuzeto 17.07.2020.)
- Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=WO2Q2X1XBr4&t=25s>(preuzeto 17.07.2020.)
- Zbornik, http://www.orbus.be/zbornik/sumnja_kriticko_misljenje.htm (preuzeto 22.7.2020)

Popis fotografija

Fotografija 1 - AIDA.....	12
Fotografija 2 - Čuveni kauboj Marlboro Man.....	14
Fotografija 3 - Primjer skrivene poruke u animiranom filmu Walt Disney-a.....	22
Fotografija 4 - Primjer još jedne subliminalne poruke u filmskoj industriji.....	23
Fotografija 5 fotografija 6 - Subliminalne reklamne poruke s rasističkim i seksitičkim elementima.....	24
Fotografija 6.....	24
Fotografija 7 - Subliminalna poruka sa šovinističkim elementima.....	25
Fotografija 8 - Poblježe se prikazuje izgled leptira s prethodne fotografije.....	26
Fotografija 9 - Oznaka za medijsku manipulaciju na Twitter-u.....	41
Fotografija 10 - Elementi medijske pismenosti.....	53
Fotografija 11 – Medijska pismenost.....	54

Popis grafikona

Grafikon 1 – Spol ispitanika.....	60
Grafikon 2 - Starosna dob ispitanika.....	60
Grafikon 3 - Koji medij mladi najviše koriste?.....	61
Grafikon 4 - Aktivnosti tokom slobodnog vremena.....	62
Grafikon 5 - Reklame najintrigantnijeg sadržaja.....	63
Grafikon 6 - Najbitniji elementi u reklamama po mišljenju ispitanika.....	64
Grafikon 7 - Utjecaj reklame na svijest potrošača.....	65
Grafikon 8 - Utjecaj reklame na svijest potrošača Skrivene poruke reklamnog sadržaja.....	66
Grafikon 9 - Koliko su skrivene poruke primjetne publici.....	66
Grafikon 10 - Značaj kvalitetnog reklamiranja proizvoda.....	67
Grafikon 11 - Sumnja u vjerodostojnost informacija određene reklame.....	68
Grafikon 12 - Pozitivne karakteristike reklama.....	68
Grafikon 13 - Negativne karakteristike reklama.....	69
Grafikon 14 - Vizuelni efekti reklame.....	70
Grafikon 15 - Utjecaj influensera na mlade potrošače.....	71
Grafikon 16 - Utjecaj reklame na potrošača i njegov odabir.....	72
Grafikon 17 - Kome se mladi obraćaju kad naiđu na nejasne reklamne sadržaje?.....	72
Grafikon 18 - Upućenost u medijsko obrazovanje.....	73
Grafikon 19 - Koliko je potrebno medijsko obrazovanje?.....	74

Prilog 1 – ANKETA

Postavljena pitanja i ponuđeni odgovori

Reklame i njihov utjecaj na mlade

Anketa je kreirana u svrhu izrade magistarskog rada na temu: "Manipulativni utjecaj reklama na svijest mladih u Kantonu Sarajevo".

Pitanja su namijenjena populaciji životne dobi između 15-18 godina radi prikupljanja reprezentativnih podataka koliku moć imaju reklame na formiranje stavova mladih.

Anketa je anonimnog karaktera.

1. Pol
 - Ženski (Ž)
 - Muški (M)

2. Starosna dob
 - 15 godina
 - 16 godina
 - 17 godina
 - 18 godina

3. Koju formu medija najčešće koristite ? (mogućnost višestrukog odgovora)
 - Televizija
 - Internet
 - Radio
 - Štampa (novine, časopisi)

4. Kako provodite svoje slobodno vrijeme? (mogućnost višestrukog odgovora)
 - čitam knjige
 - rekreativno se bavim nekim sportom

- gledam TV
- igram igrice na telefonu
- surfam na internetu
- bavim se volontiranjem

5. Reklame kojih proizvoda/usluga su Vam ostale zapamćene i intrigantne?
(mogućnost višestrukog odgovora)

- reklame alkoholnih pica
- reklame cigareta
- reklame prehrambenih artikala
- reklame modnih kuća, modne konfekcije i modnih časopisa
- reklame farmaceutskih kuća
- reklame različitih edukacijskih i stručnih kurseva

6. Po Vašem mišljenju, koji elementi reklame su ključni i primamljivi 14. Da li Vi kupujete neki proizvod na osnovu vizuelnog dojma ili zato što ga neka poznata ličnost reklamira??
(mogućnost višestrukog odgovora)

- slogan
- boja i vizuelni prikaz
- osoba koja reklamira
- muzika (audio zapis)
- poruka reklame

7. Da li smatrate da se reklamama može utjecati na svijest subjekta/potrošača?

- Da
- Ne

8. Da li smatrate da reklame imaju svoje "skrивene poruke" koje se na prvi pogled ne mogu uočiti?

- Da
- Ne

9. Da li ste uvjereni da te "skrивene poruke" uvijek primjetite i da Vam ne mogu promaći?

- Da
- Ne

10. Vjerujete li da reklamirane proizvode i usluge uvijek imaju karakteristike kako su i predstavljene?

- Da
- Ne

11. Sumnjate li u vjerodostojnost informacija u nekoj reklamnoj kampanji?

- Da
- Ne

12. Da li možete navesti neke od pozitivnih obilježja u reklamama?
(mogućnost višestrukog odgovora)

- reklame mogu biti zabavne i humoristične
- reklame mogu poticati humanitarni angažman
- reklame nemaju pozitivna obilježja
- nemam stav
- reklame mogu informisati o cijenama i sniženjima nekih proizvoda ili usluga
- reklame mogu izazvati želju za međuljudskom saradnjom

13. Da li možete navesti neke od negativnih obilježja u reklamama?
(mogućnost višestrukog odgovora)

- prikazivanje štetnih proizvoda
- poluistine, polutvrdnje ili netačne informacije
- stvaranje lažnih potreba i interesa
- nemam stav
- reklame nemaju negativna obilježja
- reklama može sadržati diskriminirajuću poruku
- reklame mogu manipulirati

14. Da li Vi kupujete neki proizvod na osnovu vizuelnog dojma ili zato što ga neka poznata ličnost reklamira?

- Da
- Ne

15. Kakav utjecaj imaju reklame od poznatih influensera na Vas:

- pomažu mi da kreiram svoj cilj
- sanjam da postanem poznat/a i prepoznatljiv/ kao on/a
- imam negativan stav
- nemam stav
- osjećam se nesigurno i isfrustrirano

16. U kojoj mjeri reklame utječu na Vaš izbor/kupovinu određenog proizvoda?

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

17. Ukoliko Vam je određena reklama nejasna, kome se obraćate za pojašnjenje iste ?

- članovima porodice
- prijateljima
- uvijek shvatim reklamu i njenu poruku
- profesorima u školi

18. Znete li šta je medijsko obrazovanje?

- Da
- Ne

19. Da li smatrate da je potrebno uvesti medijsko obrazovanje u školama?

- nemam stav
- potrebno je, tako bi se oduprijeli velikom pritisku medija na mlade
- nema potrebe za tim

Biografija

Ime i prezime: Lea Miletović

Datum rođenja: 09.03.1990.

Mjesto rođenja: Vareš

Telefon: (387) 62 575 819

Adresa: Porodice Ribar 59, Sarajevo

Email: miletovic.lea@gmail.com

Obrazovanje:

2015. - Fakultet političkih nauka Sarajevo - Master studij (Odsjek Komunikologija, usmjerenje:

Poslovno komuniciranje)

2009. – 2014. - Fakultet političkih nauka u Sarajevu - Odsjek Žurnalistika (Stručno zvanje:

bachelor poslovnog komuniciranje)

2005 – 2009 - “Nordbat 2” Vareš – PTT tehničar

Radno iskustvo:

2012 - Praksa – PR u Službi za opću upravu u Općini Vareš

2014 - Novinar na portalu federalna.ba

2016 -2018. Saradnik za prodaju i promociju, Detel d.o.o

2018-2019. Agent korisničke podrške, Innovation & technology d.o.o. Sarajevo

2019 -2020. Agent korisničke podrške, Teleperformance, Sarajevo

Naziv odsjeka i/ili katedre: Komunikologija/ Poslovno komuniciranje
Predmet: Oglašavanje

IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADOVA

Ime i prezime: Lea Miletović
Naslov rada: Manipulativni utjecaj reklama na svijest mladih u Kantonu Sarajevo
Vrsta rada: Završni magistarski rad
Broj stranica: 88

Potvrđujem:

- da sam pročitao/la dokumente koji se odnose na plagijarizam, kako je to definirano Statutom Univerziteta u Sarajevu, Etičkim kodeksom Univerziteta u Sarajevu i pravilima studiranja koja se odnose na I i II ciklus studija, integrirani studijski program I i II ciklusa i III ciklus studija na Univerzitetu u Sarajevu, kao i uputama o plagijarizmu navedenim na web stranici Univerziteta u Sarajevu;
- da sam svjestan/na univerzitetskih disciplinskih pravila koja se tiču plagijarizma;
- da je rad koji predajem potpuno moj, samostalni rad, osim u dijelovima gdje je to naznačeno;
- da rad nije predat, u cjelini ili djelimično, za stjecanje zvanja na Univerzitetu u Sarajevu ili nekoj drugoj visokoškolskoj ustanovi;
- da sam jasno naznačio/la prisustvo citiranog ili parafraziranog materijala i da sam se referirao/la na sve izvore;
- da sam dosljedno naveo/la korištene i citirane izvore ili bibliografiju po nekom od preporučenih stilova citiranja, sa navođenjem potpune reference koja obuhvata potpuni bibliografski opis korištenog i citiranog izvora;
- da sam odgovarajuće naznačio/la svaku pomoć koju sam dobio/la pored pomoći mentora/ice i akademskih tutora/ica.

Mjesto, datum

30.9.2020.

Potpis

Lea Miletović