

Persuazija i subliminalne poruke

Jelačić, Helena

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Zagreb School of Business / Poslovno veleučilište Zagreb**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:180:926652>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-12**



Repository / Repozitorij:

[Repository ZSB - Final papers Zagreb School of Business](#)



POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Helena Jelačić

PERSUAZIJA I SUBLIMINALNE PORUKE

završni rad

na

stručnom prijediplomskom studiju

Zagreb, rujan, 2023. godine

POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Stručni prijediplomski studij
marketinga i komunikacija
Smjer manager komunikacija

PERSUAZIJA I SUBLIMINALNE PORUKE
završni rad

Mentor

doc. dr. sc. Tanja Grmuša, prof. struč. stud.

Student

Helena Jelačić

Zagreb, rujan 2023. godine

Sažetak:

Komunikacija, kao temeljni element ljudske interakcije, obuhvaća široki spektar aspekata koji seže od verbalne do neverbalne komunikacije. Presuazija je ključni koncept unutar komunikacije, koja podrazumijeva namjernu upotrebu različitih strategija i tehnika kako bi se utjecalo na mišljenje, stavove ili ponašanje drugih. Znakovi u komunikaciji igraju ključnu ulogu u prenošenju poruka, gdje verbalni i neverbalni znakovi zajedno oblikuju značenje komunikacije. Simbolička stvarnost teorijski je okvir koji istražuje kako simboli oblikuju našu percepciju stvarnosti, a time i našu komunikaciju. Manipulacija u komunikaciji duboko je povezana s presuazijom, a često se koristi kako bi se postigla željena reakcija kod primatelja poruke. Ovo može uključivati iskrivljavanje informacija, emocionalno manipuliranje ili prikrivenu sugestiju. Subliminalne poruke su poseban oblik manipulacije, uključujući poruke ili simbole koji su prikazani na neprimjetan način, obično ispod praga svijesti, s ciljem utjecanja na ponašanje ili odluke primatelja. U kontekstu završnog rada, istraživanje ovih pojmova ključno je za razumijevanje dubljih mehanizama komunikacije. Analiza kako znakovi i simboli oblikuju percepciju stvarnosti, te kako se koriste u presuazivne svrhe važna je za razumijevanje kompleksnosti ljudske interakcije. Također, proučavanje manipulacije i subliminalnih poruka pruža uvid u potencijalne rizike i brojna etička pitanja koja se mogu pojaviti u svim fazama komunikacijskog procesa. U zaključku, komunikacija je duboko složen fenomen koji uključuje presuaziju, znakove, simbole, manipulaciju i subliminalne poruke. Njihova interakcija oblikuje način na koji razumijemo svijet oko sebe i kako djelujemo u njemu. Razumijevanje ovih pojmova ključno je za svaku analizu komunikacije, te može imati šire implikacije u područjima kao što su marketing, politika i društvene interakcije.

Ključne riječi: *persuazija, subliminalne poruke, masovna svijest, etika, manipulacija.*

Abstract:

Communication, as a fundamental element of human interaction, encompasses a wide spectrum of aspects ranging from verbal to non-verbal communication. Persuasion is a key concept within communication, which implies the deliberate use of various strategies and techniques to influence the opinion, attitudes or behavior of others. Signs in communication play a key role in conveying messages, where verbal and non-verbal signs together shape the meaning of communication. Symbolic reality is a theoretical framework that explores how symbols shape our perception of reality and thus our communication. Manipulation in communication is deeply related to persuasion, and it is often used to achieve the desired reaction in the recipient of the message. This may include distortion of information, emotional manipulation, or veiled suggestion. Subliminal messages are a special form of manipulation, including messages or symbols that are presented in an imperceptible way, usually below the threshold of consciousness, with the aim of influencing the behavior or decisions of the recipient. In the context of the final thesis, the research of these terms is crucial for understanding the deeper mechanisms of communication. Analyzing how signs and symbols shape the perception of reality and how they are used for persuasive purposes is important for understanding the complexity of human interaction. Also, the study of manipulation and subliminal messages provides insight into potential risks and numerous ethical issues that may arise in all phases of communication processes. In conclusion, communication is a deeply complex phenomenon involving persuasion, signs, symbols, manipulation and subliminal messages. Their interaction shapes the way we understand the world around us and how we act in it. Understanding these concepts is crucial to any analysis of communication and can have wider implications in areas such as marketing, politics and social interactions.

Key words: *persuasion, subliminal messages, mass awareness, ethics, manipulation.*

U Zagrebu, _____ rujan 2023. _____ godine

I Z J A V A S T U D E N T A

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom

_____ **PERSUAZIJA I SUBLIMINALNE PORUKE** _____

izradio/la samostalno, pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentora _____

_ doc. dr. sc. Tanja Grmuša, prof. struč. stud. _.

Izjavljujem da je završni rad u potpunosti napisan i uređen prema Pravilniku o završnom radu na stručnim prijediplomskim studijima i diplomskom radu na stručnim diplomskim studijima PVZG-a te sukladno uputama u priručniku Metodologija pisanja seminara i završnog rada.

Izjavljujem da je završni rad lektoriran na jeziku na kojemu je napisan.

Izjavljujem i da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj završni rad

_____ **PERSUAZIJA I SUBLIMINALNE PORUKE** _____

(naslov rada)

u javno dostupnom institucijskom repozitoriju Poslovnog veleučilišta Zagreb i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti NN 119/2022).

Ime i prezime studenta:

Helena Jelačić

OIB: 98738241041

(potpis)

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Komunikacija	2
2.1. Komunikacija – prijenos poruke u fokusu	2
2.2. Interpersonalna komunikacija	2
3. Persuazija	4
3.1. Moć persuazije	4
3.2. Tehnike persuazije.....	5
3.3. Propaganda	6
2.4. Marketing i persuazija	7
4. Znak u komunikaciji i simbolička stvarnost	8
4.1. Znakovi i simboli	8
4.2. Simbolička stvarnost	10
5. Manipulacija u komunikaciji	12
5.1. Definicija manipulacije	12
5.2. Tehnike manipulacije	15
5.3. Podjela govornih manipulacijskih tehnika	16
6. Subliminalne poruke	18
6.1. Teorija subliminalnih poruka	18
6.1.1. Struktura subliminalnih poruka	18
6.1.2. Subliminalne strategije	20
6.1.3. Socijalni inženjering.....	20
6.1.4. Utjecaj subliminalnih poruka na ponašanje pojedinca	21
6.2. Područja primjene subliminalnih poruka	22
6.2.1. Subliminalne poruke u medijima	23
6.2.2. Subliminalne poruke u crtanim filmovima: studija slučaja na primjeru Disneyja .	24

6.2.3. Subliminalne poruke u reklamnim kampanjama.....	25
7. Zaključak.....	27
8. Literatura i izvori	28

1. Uvod

Moć persuazije i subliminalne poruke predstavljaju zanimljiv i složen fenomen koji duboko prožima našu svakodnevicu, ali i društvo u cjelini. Od davnih vremena, ljudi su težili razumijevanju i primjeni vještina uvjerljivog komuniciranja kako bi ostvarili svoje ciljeve i utjecali na druge. U modernom dobu, ova tema postaje još važnija, s obzirom na sveprisutnost medija i marketinških strategija koje se koriste s ciljem utjecaja na masovnu svijest. Ovaj završni rad istražuje složenost i utjecaj moći persuazije, kao i fascinantni svijet subliminalnih poruka. Persuazija, kao vještina uvjerljivog komuniciranja, obuhvaća različite tehnike kojima pojedinci, grupe ili organizacije pokušavaju da promijene mišljenje, ponašanje ili stavove drugih. Proučavanje ovog fenomena pomaže nam bolje razumjeti kako i zašto ljudi prihvaćaju ili odbijaju određene ideje, proizvode ili političke poruke. S druge strane, subliminalne poruke su područje koje izaziva mnoge kontroverze i fascinaciju javnosti. Ove poruke su namjerno skrivene ili zamaskirane kako bi se izbjeglo svjesno prepoznavanje od strane primatelja, dok se istovremeno vjeruje da mogu imati utjecaj na naše ponašanje i odluke. Ovo polje istraživanja istražuje granice naše percepcije i nesvjesnog uma, otvarajući pitanja o etici i odgovornosti u upotrebi ovakvih tehnika.

Cilj ovog rada je dublje istražiti i analizirati moć persuazije i subliminalnih poruka, s fokusom na njihov utjecaj u različitim kontekstima, uključujući oglašavanje, politiku, medije i društvene mreže. Uz pomoć relevantne literature, istraživanja i studija slučaja, ovaj rad će se potruditi da pruži sveobuhvatan uvid u ove teme i osvijetli njihovu kompleksnost, kako bi se potaknula daljnja rasprava i razumijevanje ovog važnog područja.

2. Komunikacija

2.1. Komunikacija – prijenos poruke u fokusu

„Komunikacija dolazi od latinske riječi *communicatio*, što znači priopćavanje, razgovor. Komunikacija je kombinacija i razmjena znakova među ljudima kako bi prenijeli svoja mišljenja, poruke, ideje, stavove, odnosno komunikacija je prijenos informacija. No, kako je naglasio Robert E. Park, društvena komunikacija nije jednostavna poput "prijevoza robe", nego je ovdje riječ o međusobnom posredovanju značenja u zajedničkom sustavu simbola koje je povezano s čovjekovim mišljenjem. Prema I. Kantu misliti se ne može drugačije nego u zajednici s drugima, i upravo misliti u zajednici s drugima bit je društvene komunikacije.“¹

„Komunikacija je obostrana. Kada jedna osoba priča, druga može pokazati neverbalne znakove zanimanja ili nezanimanja.“² Svojom neverbalnom komunikacijom šalje poruku govorniku je li je njegov govor zanimljiv ili uopće nema pojma o čemu govornik priča. „Sam uspjeh komunikacijskog događaja izravno ovisi o primatelju poruke kroz način shvaćanja, pravilnu interpretaciju i razumijevanje poruke, te ispravni uzvratni odgovor kojim će se uspješno nastaviti tijekom komunikacijskog procesa.“³

„Glavni dijelovi komunikacijskog procesa su kodiranje, prijenos i dekodiranje znaka/simbola/poruke. Komunikacijski elementi su pošiljalatelj (onaj koji šalje poruku, izvor poruke), primatelj (onaj koji prima poruku), kod (verbalni i neverbalni znakovi i simboli), kanal (ono preko čega se šalje poruka), poruka (informacija/poruka koja se šalje), kontekst (situacijski čimbenici). Poruka može biti višeznačna koju pošiljalatelj ili primatelj pod različitim okolnostima mogu različito razumjeti. S obzirom na to da svaka gesta prenosi nekakvu (neverbalnu) poruku, svaki čin ljudskog ponašanja odgovor je na nešto, pa tako i šutnja prenosi nekakvu poruku.“⁴

2.2. Interpersonalna komunikacija

Potreba za povezanošću i pripadanjem osnovna je ljudska potreba, ne samo kao dojenčeta, već i kao odrasle osobe. Želimo da se drugima sviđamo i osjećamo se dobro kada nas se čuje

¹ komunikacija. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 28. 8. 2023. <<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=32686>>.

² Bogčev M. *Govor tijela, uloge i značenja neverbalne komunikacije u poslovnom komuniciranju*, Međimursko veleučilište u Čakovcu, 2018., str.8, pristup ostvaren 28. 8. 2023., <https://core.ac.uk/download/pdf/198170486.pdf>

³ Srša I. *Komunikacijsko manipuliranje*, diplomski rad, Sveučilište Sjever, 2016., str. 8, pristup ostvaren 28. 8. 2023. <https://core.ac.uk/download/pdf/54541123.pdf>

⁴ *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristup ostvaren 14. 8. 2023. <<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=32686>>

ili kada nam drugi pomažu riješiti probleme. Kada komuniciramo s drugima, ne dijelimo samo ideje ili rješavamo probleme, već se i povezujemo i jačamo odnos. To obično činimo kroz međuljudske komunikacijske vještine, važan skup vještina koje utječu na naš osobni život i rad.⁵ Međuljudska komunikacija je način na koji dvoje ljudi komuniciraju, interpersonalna komunikacija je proces razmjene informacija, ideja i osjećaja između dvoje ili više ljudi verbalnim ili neverbalnim metodama. Interpersonalna komunikacija uključuje verbalnu ili neverbalnu razmjenu informacija, ideja i osjećaja između dvoje ili više ljudi.⁶ Često uključuje razmjenu informacija licem u lice u obliku glasa, izraza lica, govora tijela i gesta. Razina nečijih vještina međuljudske komunikacije mjeri se učinkovitošću prenošenja poruka drugima. Vještine međuljudske komunikacije neophodne su, jer omogućuju ljudima da razgovaraju o problemima i važu prednosti i mane alternativa prije nego što dođu do konačnog rješenja.⁷

Drugim riječima, međuljudska komunikacija razmjenjuje informacije, značenja, osjećaje i mišljenja između dvoje ili više ljudi verbalnim i neverbalnim sredstvima. Međutim današnja tehnologija tjera nas da proširimo njenu definiciju na medije kao što su telefonski pozivi i *online* poruke. Interpersonalnu komunikaciju možemo opisati i kao način na koji komuniciramo sami sa sobom, uključujući točan prikaz naših percepcija, očekivanja i koncepata. Također, interpersonalna komunikacija ima ključnu ulogu u poboljšanju kvalitete odnosa i jačanju veze među ljudima, jer može pomoći da razumijemo druge, ne samo ono što govore, već i kako vide svijet.

Interpersonalne vještine možemo opisati kao ponašanje koje pomaže u učinkovitoj interakciji s drugima, na poslu, u školi ili u širem svijetu. Primjeri interpersonalnih vještina su aktivno slušanje, otvorenost i empatija. Ove vještine imaju veliku vrijednost jer su prenosive, npr. aktivno slušanje i otvorenost izvrsne su vještine kada vam djeca govore o svojim problemima, ali su također od velike pomoći kada treba riješiti sukob na radnom mjestu. Međutim, ne dolaze sve vještine tako lako, ponekad je lakše koristiti vještinu u situaciji u kojoj se osjećamo ugodnije, dok može biti teže koristiti vještinu u manje ugodnoj situaciji. Kao

⁵ Usp. Parnicu, 2022. *Interpersonal Communication: Definition, Examples, & Skills*, <https://www.berkeleywellbeing.com/interpersonal-communication.html> pristup ostvaren 9. 8. 2023.

⁶ Usp. Terra, 2023. *What is Interpersonal Communication? Skills, Types, and Examples* <https://www.simplilearn.com/what-is-interpersonal-communication-article> pristup ostvaren 9. 8. 2023.

⁷ Usp. Jouany, Martić, 2023. *Interpersonal Communication: Definition, Importance and Must-Have Skills* https://haiilo.com/blog/interpersonal-communication-definition-importance-and-must-have-skills/#:~:text=Interpersonal%20communication%20is%20the%20process,expressions%2C%20body%20language%20and%20gestures_pristup ostvaren 9. 8. 2023.

primjer možemo navesti da je lakše vježbati aktivno slušanje na poslu kada razgovaramo s kolegama ili šefom, ali kada je u pitanju vježbanje ove vještine s partnerom, mogu se pojaviti problemi.⁸

3. Persuazija

3.1. Moć persuazije

Moć persuazije ili moć uvjeravanja je proces promjene ili reformiranja stavova, vjerovanja, mišljenja ili ponašanja prema unaprijed određenom rezultatu dobrovoljnim poštivanjem. „Uvjeravanje je svjesna komunikacija, čiji se utjecaj na ljude temelji na emocionalnoj reprezentaciji ili racionalnom argumentu bez korištenja nasilja, manipulacije ili propagande. Ljudi se ne mogu uvjeriti u nešto, ali moraju uvjeriti sebe.“⁹ Uvjerljive poruke jednostavno su podražaji koji utječu na želje pojedinca i tjeraju ga da poruku prihvati ili odbije. Ako se pravilno implementiraju strategije maksimalnog utjecaja, uvjerit ćemo druge da ne žele samo ono što želimo, već i da žele raditi ono što želimo. Treba imati na umu da uvjeravanje nije isto što i pregovaranje, izraz koji sugerira određeni stupanj odustajanja ili sastanka u sredini.¹⁰ Čin iznošenja argumenata za pokretanje, motiviranje ili promjenu publike naziva se persuazijom. Vjerovanje može biti implicitno ili eksplicitno. Motivacija uključuje moć, poticaj ili dovoljan utjecaj da se izazove promjena. Motivacija je poticaj, dok je uvjeravanje proces koji tjera publiku da promijeni svoja uvjerenja i ponašanje, zauzme naše mjesto i poveže se s našim argumentima.

Moć uvjeravanja važna je iz više razloga, ali možda je najvažniji razlog jer je uvjerenje snažno sredstvo za značajne promjene koje najbolje funkcionira kada su ljudi slobodni u uvjeravanju, kao i ostati bez uvjerenja. Nekim ljudima jednostavno treba duže da ih se uvjeri i predstavljaju veći izazov onima koji bi ih trebali uvjeriti.¹¹ „Promjena stava označava pomak evaluacije s jedne vrijednosti na drugu na kontinuumu od negativnog do pozitivnog stava i najčešće se procjenjuje u odnosu na početnu vrijednost. U terminima persuazije promjena stava

⁸ Usp. Parnicu, *Interpersonal Communication: Definition, Examples, & Skills*, 2022., <https://www.berkeleywellbeing.com/interpersonal-communication.html> pristup ostvaren 9. 8. 2023.

⁹ Pavić, I., *Persuazija i propaganda*, Završni rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet 2011., str. 3., <https://repozitorij.unios.hr/islandora/object/ffos:3142/datastream/PDF> pristup ostvaren 3. 9. 2023.

¹⁰ Usp. *The power of persuasion*, https://westsidetoastmasters.com/resources/laws_persuasion/chap1.html pristup ostvaren 10. 8. 2023.

¹¹ Usp. Later, D. *Why is persuasion so important?*, 2020., <https://www.quora.com/Why-is-persuasion-so-important>, pristup ostvaren 10. 8. 2023.

sagledava se u odnosu na gledište ili vrijednost koja je zastupljena u procesu persuazije. Persuazija je definirana kao simbolički proces kojim komunikator pokušava uvjeriti druge da promijene svoje stavove ili ponašanje u vezi s nekim objektom kroz prijenos poruke u ozračju slobodnog izbora. Persuazija se može događati u različitim kontekstima od interpersonalne persuazije, raznih marketinških poruka pa do masovnih kampanja. Element slobodnog izbora ono je što persuaziju kao proces i praksu razlikuje od drugih načina promjene stava i ponašanja. S druge strane, ponekad je slobodan izbor samo simbolički, jer jedina bitna razlika između edukacije i persuazije leži u pristranosti iznošenja informacija i načina slanja poruke.¹²

3.2. Tehnike persuazije

„Tehnike persuazije i uvjeravanja do sada su uglavnom proučavane u području socijalne psihologije, a njihovi rezultati od velike su koristi za praktičnu primjenu, posebno u komercijalnim aktivnostima zapadnog kapitalizma. U svojoj knjizi *Utjecaj: Psihologija uvjeravanja*, Robert Cialdini (1993) govori o postojanju šest tehnika koje ljudi koriste kako bi uvjerali druge da promijene svoja uvjerenja i ponašanja. **Prva tehnika** uvjeravanja koristi reciprocitet, odnosno temelji se na normi reciprociteta.

Druga tehnika uključuje osjećaj predanosti i upornosti.

Treća tehnika koristi društvenu validaciju, što je tendencija ljudi da potvrđuju svoje postupke povezujući ih s postupcima drugih. Ističe se važan čimbenik, a to su razdoblja neizvjesnosti kada ljudi ojačavaju socijalnu validaciju jer ljudi tada određuju jesu li njihovi stavovi i ponašanja prikladni u odnosu na postupke onih oko njih. Ljudska je priroda da se neminovno oslanjamo na druge kako bismo dobili informacije, mišljenja ili savjete.

Četvrta tehnika koristi dojam simpatije i temelji se na tendenciji slaganja s ljudima koje prvo volimo, o čemu se već raspravljalo u karizmi. Postoje određene ljudske osobine, aktivnosti i osobine koje su uglavnom preferirane u društvu u kojem se javljaju, a osmijeh može stvoriti zadovoljstvo. Oglašivači iskorištavaju takve ljudske osobine koristeći „okidačke“ slike,

¹² Vekić, R., *Mijenjanje stavova persuazijom*, završni rad, 2015., str. 8., Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku Filozofski fakultet, https://repozitorij.ffos.hr/islandora/object/ffos%3A9/datastream/PDF/view_pristup_ostvaren_10.8.2023.

primjerice kada je lijepa mlada žena ili zgodan muškarac povezan s raznim proizvodima u zapadnim reklamama.

Peta tehnika koristi autoritet. Istraživanja Miligrama pokazala su da je razina poslušnosti autoritetu mnogo veća nego što se očekivalo. Vlast je često zastupljena simbolima policijskih uniformi, odijela, titula itd. Cialdini ističe da se zbog pripisivanja autoriteta simbolima mogu lako utvrditi, što nam otvara put za manipuliranje stavovima. Studija je otkrila da je isticanje naslova promijenilo percepciju nositelja naslova.

Šesta tehnika uvjeravanja daje dojam oskudice. Slogani poput "Brzo! Kampanja traje dok se zalihe ne potroše!" povećati svijest o oskudici. Daljnji primjeri povećanja percepcije oskudice dolaze iz dječje psihologije. Dijete u dobi od dvije do tri godine odgovorit će alarmom ako im se onemogući da dobiju ono što žele.¹³

3.3. Propaganda

„Postoje različiti oblici persuazije ili uvjeravanja, a jedan od njih je i propaganda. Propaganda je zapravo isto što i uvjeravanje, osim što ima „zlu“ namjeru. Suprotno od obrazovanja, koje je također oblik uvjerenja, ali s dobrim namjerama. Propaganda je način na koji se ljudi mogu uvjeriti da promijene svoj sustav vjerovanja i time svoje ponašanje.“¹⁴

Baš poput uvjeravanja, propaganda pokušava utjecati na znanje, stavove i ponašanje. Međutim, iako je cilj uvjeravanja raspravljati ili pažljivo razmotriti druge mogućnosti boljeg rješenja, cilj je propagande manipulirati grupom ljudi. Živimo u doba kapitalizma, razvoja tržišne ekonomije, društva u kojem je sve prodaja i svi su „proizvod na tržištu“. Osnovni elementi koje koristimo da se uvjerimo jesu da pridobijemo tuđe povjerenje, pronađemo jasne i uvjerljive argumente, izrazimo druge u svojim uvjerenjima, koristimo činjenice i druge dokaze i bavimo se emocijama drugih.

„Persuazija je moćno sredstvo u komunikaciji koje se može iskoristiti kako bi se pridobilo određenu osobu da ispuni određeni zahtjev, promijeni ponašanje i/ili stav, kupi nekakav proizvod i sl. Prilikom nagovaranja osobe da ispuni određeni zahtjev, koriste se mnoge tehnike

¹³ Pavić, I. *Persuazija i propaganda*, završni rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku Filozofski fakultet, 2011., str. 8., <https://repozitorij.ffos.hr/islandora/object/ffos:3142/preview>, pristup ostvaren 10. 8. 2023.

¹⁴ Pavić, I., *Persuazija i propaganda*, Završni rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet 2011., str. 1, <https://repozitorij.unios.hr/islandora/object/ffos:3142/datastream/PDF> pristup ostvaren 3. 9. 2023.

persuazije. U današnje vrijeme kapitalizma kada je „gotovo sve“ na prodaju, tehnike persuazije su sve aktualnije područje proučavanja i primjene.“¹⁵

2.4. Marketing i persuazija

„Marketing predstavlja komunikacijsku vrijednost proizvoda ili usluge, osobe ili korporacije pretvarajući ih u marku ili brend komuniciranjem vrijednosti, osobnosti, imidža i ideja koje oni žele zastupati i kojima se žele istaknuti na tržištu (Kotler i sur., 2006: 5-10, 36; Kotler, 2006: 70-76; Marketing, 2015). Marketingom se nastoji privući pažnju potencijalnih kupaca, ispuniti njihove potrebe i želje ili stvoriti nove, te ih na kraju navesti da se zadovoljni vrate po još (Kotler i sur., 2006: 5-10, 36).“¹⁶ (Sladić, 2015: 7)

Uspješan marketing uvijek je povezan s persuazijom, jer u svakoj situaciji s puno konkurencije oni koji uvjere u najbolje postižu najveći uspjeh. Uvjerenje u marketinšku komunikaciju postiže se kroz takozvana 4P područja „marketinškog miksa“ koji čine proizvod, lokaciju prodaje, cijenu i oglašavanje prenesene ciljnoj skupini. Za uspjeh marketinškog uvjerenja najvažniji su mediji, „od kojih su posebno važni odnosi s javnošću i oglašavanje, koji imaju ulogu stvaranja i jačanja identiteta, imidža i ugleda brenda.“¹⁷ Model uvjerljive komunikacije u marketingu ovisi o tri faktora: izvoru marketinške poruke, sadržaju i načinu na koji se poruka prezentira te primatelju poruke. Mediji kao glavno sredstvo informiranja snažno utječu na javno mišljenje i „na formiranje stavova, uvjerenja i vrijednosti.“¹⁸ „Marketinška komunikacija, a time i persuazija, ostvaruje se preko medija te ima sposobnost zavođenja i uvjeravanja ljudi u ono što oglašivači žele. To najčešće nije jednokratna kupovina nekog

¹⁵ Sporiš, A. *Persuazija u svakodnevnom životu*, Završni rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet, 2012, str. 12., <https://repositorij.ffos.hr/islandora/object/ffos%3A1625/datastream/PDF/view>, pristup ostvaren 10. 8. 2023.

¹⁶ Sladić, V. *Persuazija u marketinškoj komunikaciji*, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji, str. 7. <https://repositorij.hrstud.unizg.hr/islandora/object/hrstud%3A1098/datastream/PDF/view>, pristup ostvaren 3. 9. 2023.

¹⁷ Sladić, V. *Persuazija u marketinškoj komunikaciji*, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji, str. 7. <https://repositorij.hrstud.unizg.hr/islandora/object/hrstud%3A1098/datastream/PDF/view>, pristup ostvaren 3. 9. 2023.

¹⁸ Kišiček, G., Stanković, D. *Retorika i društvo*, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2014., str. 33. prema Sladić, V. *Persuazija u marketinškoj komunikaciji*, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji, str. 7. <https://repositorij.hrstud.unizg.hr/islandora/object/hrstud%3A1098/datastream/PDF/view>, pristup ostvaren 3. 9. 2023.

proizvoda, već dugotrajna odanost oglašenom proizvodu, ili točnije marki, temeljena na popularnosti, prestižu i širokoj prihvaćenosti u društvu (Kotler, 2006: 75, 142).¹⁹

„Persuazija ili uvjeravanje je razvojna komunikacijska aktivnost u kojoj jedan komunikator nastoji uvjeriti drugoga da oblikuje, potvrdi ili promijeni svoje reakcije te podupre ili stvori nove navike prema određenom objektu ili skupini objekata, pri čemu uvjeravatelj koristi uvježbana i planirana verbalna i neverbalna ponašanja (Reardon, 1998: 114-116). Presudan utjecaj na uspješan ishod persuazije imaju prvi dojam, percepcije, perspektive, stavovi, orijentacije, očekivanja, ponašanja i navike recipijenta poruke.“²⁰

„Najbitnija karakteristika uspješnog uvjeravanja je razumijevanje onoga što se događa u glavama i srcima ciljane publike. Stoga su u procesu stvaranja marketinških poruka i u procesu razvijanja marketinga i odnosa s javnošću izrazito bitna istraživanja (Skoko, 2006: 34; Kotler i sur., 2006: 255) kojima se utvrđuju stavovi, perspektive, navike i sklonosti ciljane publike i šire javnosti.“²¹

4. Znak u komunikaciji i simbolička stvarnost

4.1. Znakovi i simboli

„Znak je jezik sam po sebi i njegovo značenje univerzalno dijele ljudi koji pripadaju određenoj geografskoj lokaciji. Znak je opisne prirode i označava nešto, on izravno komunicira s ciljanom publikom i ona mora pratiti što on znači. Znak se uglavnom koristi za upozorenje ljudima, informiranje ili reguliranje njihovog ponašanja u određenim slučajevima, te mnogi znakovi često imaju univerzalno značenje koje dijele ljudi iz različitih sredina.“²²

¹⁹ Sladić, V. *Persuazija u marketinškoj komunikaciji*, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji, str. 7. <https://repozitorij.hrstud.unizg.hr/islandora/object/hrstud%3A1098/datastream/PDF/view>, pristup ostvaren 3. 9. 2023.

²⁰ Sladić, V. *Persuazija u marketinškoj komunikaciji*, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji, str. 8. <https://repozitorij.hrstud.unizg.hr/islandora/object/hrstud%3A1098/datastream/PDF/view>, pristup ostvaren 3. 9. 2023.

²¹ Sladić, V. *Persuazija u marketinškoj komunikaciji*, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji, str. 11. <https://repozitorij.hrstud.unizg.hr/islandora/object/hrstud%3A1098/datastream/PDF/view>, pristup ostvaren 3. 9. 2023.

²² Trevor, M. 2019., *Difference between Sign and Symbol* <http://www.differencebetween.net/miscellaneous/difference-between-sign-and-symbol/>, pristup ostvaren 10. 8. 2023.

„U jednoj od svojih mnogih definicija znaka, Peirce piše: „Definiram znak kao sve što je tako određeno nečim drugim, što se naziva njegovim objektom, i tako određuje učinak na osobu, koju nazivam njegovim interpretatorom, da je time neizravno određen prvim. Ovdje vidimo temeljnu Peirceovu tvrdnju da se znakovi sastoje od tri međusobno povezana dijela: znaka, objekta i interpretanta. Radi jednostavnosti, možemo zamisliti znak kao označitelja, npr. upisana riječ, izreka, dim kao znak vatre, itd. Međutim, o objektu je najbolje misliti kao o bilo čemu što je označeno, npr. predmet na koji se lijepi napisana ili izgovorena riječ ili vatra koju simbolizira dim. Tumač, najinovativnija i najistaknutija značajka Peirceova prikaza, najbolje se može razumjeti kao razumijevanje koje imamo o odnosu znak-objekt. Važnost tumača, za Peircea, leži u činjenici da značenje nije jednostavan dijadični odnos između znaka i objekta: znak znači samo kada se interpretira. To tumača čini središnjim za sadržaj znaka, budući da se značenje znaka očituje u interpretaciji koju izaziva kod korisnika znaka“²³

Na znakovima se temelji sva komunikacija, informaciju prenosi znak. Simbol je znak proizvoljnog značenja. Isto značenje mogu imati više simbola, dok jedan simbol može imati više značenja. Značenje simbola nije genetski programirano već je interpretacija naučena.²⁴ Simbol je znak koji označava svoj predmet isključivo time što se kao takav tumači. Simbol se sastoji od prirodnog ili konvencionalnog ili logičkog pravila, norme ili navike, navike koja nema (ili je izgubila) nikakvu ovisnost o simboličkom znaku koji ima sličnost ili stvarnu vezu s označenim objektom. Simbol tako označava na temelju svog tumača. Njegovim znakovnim djelovanjem (*semeiosis*) upravlja navika, više ili manje sustavan skup asocijacija koji osigurava njegovu interpretaciju. Za Peircea je svaki simbol opći, a ono što nazivamo stvarnim pojedinačnim simbolom (npr. na stranici) Peirce naziva replikom ili instancom simbola. Simboli zahtijevaju stvarne, pojedinačne replike da bi se izrazili. Rečenica je primjer simbola koji je neovisan o jeziku i bilo kojem obliku izražavanja i ne propisuje nikakva svojstva svojih replika.²⁵

²³ Atkin, A. „Peirce’s Theory of Signs“, *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, 2023., Edward N. Zalta & Uri Nodelman (eds.) <https://plato.stanford.edu/archives/sum2013/entries/peirce-semiotics/#BasSigStr>, pristup ostvaren 10. 8. 2023.

²⁴ Usp. Rouse, M. J., Rouse, S., *Poslovne komunikacije*, Masmedia, Zagreb, 2005., str. 68., <https://www.scribd.com/document/38146381/Rouse-M-Rouse-S-Poslovne-Komunikacije-Masmedia-2005-2#> pristup ostvaren 10. 8. 2023.

²⁵ Usp. Ransdell, J. 2005. *Passages from Peirce, chronologically ordered, on role of icons in predication*, <https://arisbe.sitehost.iu.edu/rsources/quotes/iconrole.HTM> pristup ostvaren 10. 8. 2023.

4.2. Simbolička stvarnost

„Sva područja ljudskog života (znanost, umjetnost, religija itd.) imaju svoje simboličke sustave koji čovjeku omogućuju da razumije, povezuje i organizira stvari u svijetu. Sve što doživljava i sve što ga okružuje, čovjek nastoji objasniti simbolima. Ono što zovemo simbolom jest naziv, ime ili slika koja može biti znana u svakodnevnom životu, ali uz svoje značenje. To skriveno treba dekodirati. U protivnom, o(p)staje neodređeno, neznano ili skriveno od nas. Upravo zbog skrivene dimenzije subliminalnih poruka nužno je poznavati uloge znakova i simbola, jer se jedino na taj način možemo zaštititi od manipulativnih sadržaja. Simboličko značenje nastaje putem interakcijskog procesa i dobiva na funkciji djelovanja tek kada ga osoba upotrijebi. Budući da simboli osiguravaju interakciju u društvu, čovjek modificira njihovo značenje i na taj način se prilagođava svijetu, mijenja ga ili bježi iz svijeta realnosti u svijet fikcije. Bježanje iz svijeta realnosti u svijet fikcije čini manipulativnu ulogu simbola koju je za pedagoge posebno važno istražiti, jer djeca doživljavaju i potom djeluju ovisno o značenju koje pridaju nekom predmetu, osobi ili događaju. Da bi integrirani znakovi i simboli bili dekodirani, važna je uloga medijske pedagogije.“²⁶

„Medijska pedagogija nastala je kao rezultat razvoja odgojnih znanosti i kao reakcija na pedagoške posljedice naglog razvitka medija i obrazovnih tehnologija.“²⁷ „Glavna joj je uloga bavljenje medijima kako bi se u pojedincu razvile kompetencije i kako bi manipulacija bila spriječena, obzirom da mediji imaju vodeću ulogu u odgoju ali i u manipuliranju, pogotovo kod mladih generacija.“²⁸ „Polja istraživanja medijske pedagogije su: medijski odgoj (pospješuje medijsko obrazovanje, oslanja se na medijsku pismenost i medijske kompetencije), medijska kultura, medijska didaktika (proučavanje medijske metodike), medijsko-znanstveno istraživanje, medijska socijalizacija i medijska etika. Medijska pedagogija istražuje metode

²⁶ Miliša, Z.; Nikolić, G. Subliminalne poruke i tehnike u medijima, *Nova prisutnost* 11 (2013) 2, str. 295. https://hrcak.srce.hr/en/file/156672_pristup_ostvaren_10. 8. 2023.

²⁷ Čorak, M. *Uloga suvremenih media kod djece i mladih*, diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studij, 2018., https://repositorij.hrstud.unizg.hr/islandora/object/hrstud%3A1585/datastream/PDF/view_pristup_ostvaren_28_8_2023.

²⁸ Tolić, M. Temeljni pojmovi suvremene medijske pedagogije, *Život i škola*, br. 22 (2/2009.), god. 55., str. od 97. do 103., str. 97. https://hrcak.srce.hr/file/73170_pristup_ostvaren_10_8_2023.

uvjeravanja i indoktrinacije, ne samo riječima nego i slikama. Medijska pedagogija i mediologija zauzimaju središnju pozornost u analizama simboličkog djelovanja²⁹

„Simboli trebaju biti dekodirani da bismo se oduprli medijskim manipulativnim utjecajima. U odgoju i komunikaciji vrijednosti zauzimaju središnji pojam, a znakovi i simboli u tome procesu imaju prvorazrednu ulogu. Najveći problem kod dekodiranja čini značenje riječi – ne ono što je netko rekao, nego što je to zapravo značilo. Dvije osobe ne mogu pridati precizno isto kontekstualno značenje nekoj riječi. Značenja variraju između (su)govornika, pisca i publike. Popis subliminalnih učinaka na dojmljiv način pokazuje da ljudi mogu biti programirani u skoro svaku konstrukciju grupne percepcije ili slike koju stvaraju mediji. Grupno ponašanje se smatra mjerljivim i predvidljivim na razini statističke vjerojatnosti. Ljudi se ponašaju pod utjecajem kognitivnih i podsvjesnih mehanizama. Stanje svijesti jest samo malen fragment svega onoga što je dostupno u pamćenju. Subliminalni podražaji su odgovorni za ponašanja, raspoloženja, emocionalne reakcije, strahove itd.“³⁰

„Kao što je rečeno, u mass medijskoj komunikaciji središnji su pojmovi znak i simbol. Sa semiotičkog stanovišta (prema Chandleru), interpretacija simbola ima tri razine: 1. sintaktičku (prepoznavanje znaka, u odnosu na druge znakove), 2. semantičku: razumijevanje namijenjenog značenja znaka) i 3. pragmatičku (interpretacija znaka/simbola s obzirom na relevantnost, slaganje itd.). Upravo ovaj proces omogućuje stvaranje veze između reklame i djelovanja, one putem znakova i simbola nameću nove potrebe i daju pojedincu prividnu sliku da je on taj koji odlučuje (djelovati). Stvara se fetišizam i totemizam robe, sportaši postaju glavni promotori piva, promovira se anoreksija, umjetna ljepota, dokoličarenje itd., dok se istovremeno obezvrjeđuje trud i samorealizacija. Zbog takvih i sličnih značenja, reklama postaje neizbježno područje pedagoškog proučavanja, a od posebne važnosti je pedagojska disciplina, čija je uloga bavljenje (inovativnim) medijima kako bi se u pojedincu razvile odgovarajuće kompetencije za život s medijima – medijska pedagogija. Njena uloga je dekodirati simbole i proniknuti u značenja razmijene vrijednosti te na taj način razlučiti odgojnu komponentu od manipulativne. Na toj točki razmjene, smatra Williamson, stvara se (ideološko) značenje. U (raz)otkrivanju tog značenja, ona navodi važnost forme i strukture reklame, jer smatra da se može otkriti što nešto znači, jedino otkrivanjem kako nešto znači i analiziranjem

²⁹ Tolić, M. Temeljni pojmovi suvremene medijske pedagogije, *Život i škola*, br. 22 (2/2009.), god. 55., str. od 97. do 103., str- 97., <https://hrcak.srce.hr/file/73170> pristup ostvaren 10. 8. 2023.

³⁰ Miliša, Z.; Nikolić, G.; Subliminalne poruke i tehnike u medijima, *Nova prisutnost* 11 (2013) 2, str. 296. https://hrcak.srce.hr/en/file/156672_pristup_ostvaren_10_8_2023.

načina na koji djeluje. U tome je nezaobilazna uloga semiotike, koja se često poistovjećivala sa strukturalizmom. Zajedničko im je što oboje uvažavaju odnose koji povezuju stvari više nego same stvari. Struktura predstavlja mrežu odnosa koja spaja međuovisne elemente, a definicija strukture implicira identifikaciju predmeta... U ishodištu teorije simboličkog interakcionizma pojedinac u socijalnoj interakciji uči o značenjima simbola, kako bi se brže integrirao u društveni život. Prema Luhmanu, svi mi živimo u simboličkom svijetu zbog čega moramo biti kadri oduprijeti se manipulaciji, kojoj simboli omogućavaju sposobnost "mimikrije", pa se nadaje kao socijalizacija. Moramo, stoga, jasno razgraničiti socijalizaciju od manipulacije. Šušnjić u tu svrhu navodi znakove njihovog raspoznavanja; navest ćemo ih nekoliko: onaj tko socijalizira ukazuje na alternative; onaj tko manipulira nastoji eliminirati alternative, onaj tko socijalizira navikava druge da sumnjaju i u stvari koje im se čine nesumnjivim; onaj tko manipulira navodi druge da ne sumnjaju o inače sumnjivim stvarima, onaj tko socijalizira upotrebljava u svom radu provjerene podatke; onaj tko manipulira zlo/upotrebljava sve podatke, onaj tko socijalizira razjašnjava stavove; onaj tko manipulira nastoji učvrstiti ili mijenjati postojeće stavove, onaj tko socijalizira priprema ljude za stvaranje (i ostvarenje vlastitih mogućnosti); onaj tko manipulira priprema ih na prilagođavanje itd. U skladu s tim, medijska pedagogija (uz pomoć semiotike i teorije simboličkog interakcionizma) ima zadatak interpretirati jezik, sliku, fotografiju i ostale aspekte koji funkcioniraju kao simboli u medijskoj komunikaciji.³¹

5. Manipulacija u komunikaciji

5.1. Definicija manipulacije

Manipulacija je jednostavno jedini način da se neformalno promijeni ponašanje drugog bića za razliku od fizičkog nasilja. Omjer manipulacije informacijama i nasilne fizičke manipulacije mnogo je veći nego što bismo mogli pomisliti: čak i ako udarimo psa zbog bježanja, fizički ne sprječavamo njegovo buduće bježanje, već stvaramo informacijsku asocijaciju koja mijenja njegov obrazac ponašanja u svijetu. tako da je pas nesklon bježanju jer vjeruje u batinanje kao dio svog modela svijeta.³² „U psihologiji se pojam manipulacija definira

³¹ Miliša Z.; Tolić M.; Grbić V., Pedagogijska analiza reklama u tiskanim medijima, *Acta Iadertina*, 7(2010), 39-57, str. 48-49 <https://hrcak.srce.hr/file/280099> pristup ostvaren 10. 8. 2023.

³² Usp. Smith A., *All Communication is Manipulation*, 2022., <https://suspendedreason.com/2022/01/11/all-communication-is-manipulation/> pristup ostvaren 10. 8. 2023.

kao vrsta mentalne pažnje koja, kada je vješto izvedena, rezultira implicitnim izazivanjem namjera drugoga koje nisu u skladu s njegovim stvarnim željama i poticajima za djelovanje, a koje manipulator izaziva u pitanju. Govorna manipulacija temelji se na mehanizmima koji prisiljavaju slušatelja da nekritički percipira verbalne poruke i olakšavaju stvaranje iluzija i pogrešnih percepcija koje utječu na emocije primatelja i navode ga na radnje koje su korisne za govornika.³³

„Komunikacijske vještine nevjerojatno su važne u međuljudskim odnosima jer loša komunikacija može dovesti do raznih nesporazuma i problema. Međutim, često je tanka linija između svjesnog korištenja komunikacijskih metoda za poboljšanje odnosa i utjecanja na ljude da čine stvari koje mi želimo da čine, a možda ne žele, ili kada čak ni namjerno ne izvršavaju naše namjere. Zagovornici korištenja komunikacijskih vještina za kontrolu drugih ljudi rekli bi da im zapravo činimo uslugu, pogotovo ako možemo natjerati drugu osobu da se zaista ponaša onako kako mi želimo ili učiniti da se osjeća bolje. Ovo je mišljenje bez poštovanja i implicira da mi bolje znamo što je dobro za drugu osobu nego ona sama.“³⁴ Svaka komunikacija je manipulacija. Neke manipulacije su obostrano korisne. Drugim riječima, svrha komunikacije općenito je promijeniti postupke drugih ljudi, ili je komunikacija definirana svojim interesom za promjenom postupaka primatelja. Radnje i izjave koje ne pokušavaju manipulirati ponašanjem primatelja nisu, ako se pravilno promatraju, komunikacija.³⁵

„Manipulacija je lingvistički pojam s velikim kreativnim potencijalom, koji je posebno relevantan u kontekstu teorije govorne manipulacije. Široko i donekle nejasno semantičko polje pojma manipulacija uključuje ključne elemente kao što su govornikova negativna namjera i prikrivena priroda utjecaja. Funkcije manipulativnog diskursa stvaraju prikriveni, maskirani sloj jezičnih podataka koji se ne mogu lako odvojiti od čisto informativnog sadržaja. Ovisno o karakteru iskaza veća se važnost pridaje potvrdi objektivnom stvarnošću (ako se subjekt interakcije dotiče nečega što se već dogodilo) ili pragmatičnom čimbeniku (otvorenost

³³ Akopova A., Linguistic manipulation: definition and types, *International Journal of Cognitive Research in science, engineering and education*, Vol. 1, No. 2, 2013., str. 4. <https://ijersee.com/index.php/ijersee/article/view/13/13> pristup ostvaren 10. 8. 2023.

³⁴ Muk K., *Communication, Manipulation and Need for Power*, 2005., <https://iscmentoring.eu/km/integrity/communication-manipulation-and-need-for-power/> pristup ostvaren 10. 8. 2023.

³⁵ Usp. Smith A., *All Communication is Manipulation* 2022. <https://suspendedreason.com/2022/01/11/all-communication-is-manipulation/> pristup ostvaren 13. 8. 2023.

govornika čiji je govor povezan je s budućnošću)³⁶ „Čak i ako mislimo da činimo nešto dobro za drugu osobu, moramo se zapitati možemo li se doista osjećati dobro i imati čistu savjest znajući da smo utjecali na drugu osobu bez njenog znanja. Imperativni iskazi nisu ništa drugo nego kategorija reprezentativnih iskaza koja specifično predstavlja želje tražitelja prema primatelju s interesom ispuniti želje govornika. Može biti uzrokovan formalnom, institucionalnom strukturom poticaja, ili zato što slušatelj vjeruje da se govornikove želje i ishodi podudaraju s njegovima, ili zato što slušatelj želi ugoditi govorniku, ili zato što su uključeni u odnos reciprociteta, itd.“³⁷

„Osnovna ideja je jednostavna, znanje i želja zajedno određuju postupke, ono što bismo mogli nazvati "taktikom". Stvarnost kao što su okolina i vlastite sposobnosti, određuju ishod postupaka. Takve radnje stvaraju okruženje u kojem se djelovanje odvija i razinu znanja koja utječe na djelovanje. Ovo je stanje ekološke gužve u kojem svatko od nas sudjeluje u postupcima drugih i u kojem svatko od nas utječe na djelovanje drugih predstavljajući stvarnost na kojoj se temelji naše djelovanje. Ovo predstavlja promjenu u akcijama za postizanje ciljeva.“³⁸ „Jezični mehanizmi koji upravljaju procesima govorne manipulacije nastali su spontano, budući da i sam jezik u određenoj mjeri olakšava iskrivljavanje objektivne stvarnosti, nudeći ne samo specifične etikete, već i neprecizne, nejasne, višeznačne oznake. Manipulativni diskurs zauzima poziciju između dvije krajnje točke legitimne informacije i laži. Laž i manipulacija suprotstavljeni su različitim vrstama istine: laž je suprotstavljena semantičkoj istini; dok je manipulacija suprotstavljena pragmatičnoj istini. Manipulacija je pragmatični aspekt koji postiže svoje ciljeve bez očitog prepoznavanja komunikacijske namjere. Govornik svjesno odabire oblik iskaza kojemu nedostaju izravni signali njegovog željenog stanja. Povećavajući stupanj nedovoljne percepcije informacijskog polja, manipulacija proširuje iluzornu subjektivnu stvarnost. Manipulacija je negativna sociopsihološka pojava koja je destruktivna za pojedinca i društvo u cjelini. Uloga percepcije u komunikacijskom procesu.“³⁹ Verbalna

³⁶ Akopova A., Linguistic manipulation: definition and types, *International Journal of Cognitive Research in science, engineering and education*, Vol. 1, No. 2, 2013., str. 1, <https://ijcrsee.com/index.php/ijcrsee/article/view/13/13> pristup ostvaren 13. 8. 2023.

³⁷ Muk K., *Communication, Manipulation and Need for Power*, 2005., <https://iscmentoring.eu/km/integrity/communication-manipulation-and-need-for-power/> pristup ostvaren 13. 8. 2023.

³⁸ Smith A., *All Communication is Manipulation*, 2022., <https://suspendedreason.com/2022/01/11/all-communication-is-manipulation/> pristup ostvaren 13. 8. 2023.

³⁹ Akopova, A. Linguistic manipulation: definition and types, *International Journal of Cognitive Research in science, engineering and education* <https://ijcrsee.com/index.php/ijcrsee/article/view/13> , 2013, str. 1., pristup ostvaren 10. 8.2023.

manipulacija može biti dugotrajna, predstavljajući i složen proces u više koraka, kao u slučaju informativne propagande i agencija za financiranje projekata.

5.2. Tehnike manipulacije

„Reprezentativni karakter manipulacije zahtijeva vođenje kroz govorne jedinice i kategorije kao što su strane riječi bez unutarnjeg oblika, eufemizmi, idiomi različitog sadržaja i strukture. Pravilan govor bitan je dio učenja jezika. Bez pravog jezika ne možete razumjeti što netko govori ili kako želi da reagirate. A ako ste u situaciji u kojoj trebate reagirati na odgovarajući način, korisno je znati kako to učiniti.

Postoje tri glavne vrste govorne manipulacije: razumijevanje, tečnost i intonacija. Razumijevanje znači razumjeti što netko govori i saznati što pod time misli. Ovo je važno razumjeti za teme kao što su šale ili vijesti i znati hoće li nešto biti smiješno ili ne. Tečnost znači govoriti jezik dovoljno dobro da drugi mogu lako razumjeti što govorite. Intonacija se odnosi na to kako vaš glas zvuči kada ga izgovorite - uključuje visinu (koliko visoko ili nisko zvuči vaš glas), glasnoću, tempo (koliko brzo vaše riječi izlaze), ritam (obrazac, gdje riječi dolaze van).

Stvarne govorne značajke manipulativnog jezika teško je identificirati, jer obično ne izlaze iz okvira redovne govorne prakse. Aktivna uporaba manipulativnog diskursa pojedinih gramatičkih oblika i sintaktičkih konstrukcija ne stvara posebnu manipulativnu gramatiku jer se ista govorna sredstva koriste za ispunjavanje drugih funkcija. Diskurs ne postaje manipulativan uporabom određenih leksičkih ili gramatičkih jedinica, nego prije svega povezivanjem s govornikovom namjerom, nejasnim učinkom iskaza, komunikacijskim uvjetima. Jezik nudi govornicima čitav arsenal alata za postizanje manipulativnih ciljeva. Govornu manipulaciju karakteriziraju jezični znakovi na različitim razinama koji pomažu u tumačenju govornikovih namjera.“⁴⁰ Medijska manipulacija skup je povezanih tehnika kojima se stranački akteri služe kako bi stvorili sliku ili argument u korist svojih posebnih interesa. Takve taktike mogu uključivati korištenje logičkog podmetanja, manipulacije, izravne obmane ili dezinformacije, retoričkih i propagandnih tehnika, a često uključuju potiskivanje informacija

⁴⁰ Akopova A., Linguistic manipulation: definition and types, *International Journal of Cognitive Research in science, engineering and education*, Vol. 1, No.2, 2013., str. 1-4, <https://ijcrsee.com/index.php/ijcrsee/article/view/13/13> pristup ostvaren 13. 8. 2023.

ili stajališta njihovim potiskivanjem navodeći druge ljude ili skupine ljudi da prestanu slušati određene argumente, ili samo skrenuti pažnju drugamo.

5.3. Podjela govornih manipulacijskih tehnika

Ovisno o tome koje područje mentalne aktivnosti sudjeluje i dominira u procesu komunikacije, govorna manipulacija se dijeli na racionalnu i emocionalnu. Pokušavajući utjecati na ponašanje sugovornika, govornik može utjecati na njegovu racionalnu sferu. U tu svrhu koristi se uvjerljivim činjenicama i argumentima koji utječu na svijest ljudi. Cilj emocionalne manipulacije je izraziti govornikove emocije i izazvati emocionalni odgovor kod slušatelja, što dovodi do promjene ponašanja.

Ovisno o prirodi interakcije subjekt objekt, manipulacija može biti izravna gdje subjekt postavlja zahtjeve objektu manipulacije ili neizravna gdje je manipulacija usmjerena na okolinu, a ne na objekt. Ovisno o poznavanju govornih radnji, manipulacija može biti namjerna i nenamjerna. U slučaju namjerne govorne manipulacije, subjekt teži određenom rezultatu od strane objekta manipulacije. Nenamjerna govorna manipulacija provodi se nehotice jer subjekt nema za cilj proizvesti rezultate kod slušatelja. Perlokucijski kriterij čini osnovu za razlikovanje sljedećih vrsta govorne manipulacije: evaluacijski promjena odnosa subjekt-objekt, emocionalni formiranje općeg emocionalnog raspoloženja, racionalnu rekonstrukciju kategorijalne strukture individualne savjesti, uvođenje novih kategorija. „Prema teoriji govornih činova, perlokucijski čin odnosi se na učinke koji nisu ograničeni konvencionalnim tumačenjem izrečenoga ili namjerom govornika. „Primjerice, učinak rečenice "Dajem Vam otkaz", izgovorene pod određenim okolnostima, osim gubitka posla može u sugovornika izazvati potištenost ili pak osjećaj oslobođenja od posla koji mrzi, što nije dio konvencionalno očekivanoga učinka perlokucijskoga čina.“⁴¹ „Perlokucijski kriterij se odnosi na evaluaciju učinaka ili posljedice govora na slušatelje, umjesto na same izrečene riječi ili izričitu namjeru govornika. Taj kriterij se fokusira na to kako izrečeni govor ili poruka utječu na ponašanje, uvjerenja ili stavove primatelja. Ovisno o usmjerenosti prema sugovorniku, manipulacija može biti usmjerena na osobu i društvo. Govorna manipulacija usmjerena na osobu usredotočuje se na slušatelja dok govornik konstruira sliku svog sugovornika kako bi postigao željeni cilj. U

⁴¹ <http://struna.ihjj.hr/naziv/perlokucijski-cin/23620/> pristup ostvaren 13. 8 2023.

društveno usmjerenoj manipulaciji govornik ne konstruira sliku pojedinog slušatelja, već generaliziranu sliku grupe kao cjeline.“⁴²

⁴² Akopova A., Linguistic manipulation: definition and types, *International Journal of Cognitive Research in science, engineering and education*, Vol. 1, No. 2, 2013., str. 3-4, <https://ijcrsee.com/index.php/ijcrsee/article/view/13/13> pristup ostvaren 13. 8. 2023.

6. Subliminalne poruke

6.1. Teorija subliminalnih poruka

„Subliminalne poruke način su komunikacije s ljudima koji nisu svjesni vaše poruke. Odvija se ispod praga svijesti i može se koristiti iz raznih razloga. Subliminalne poruke definiraju se kao signali ispod apsolutnog praga naše svijesti. Kao rezultat toga, ne možemo postati svjesni subliminalnih podražaja čak i kada ih pokušavamo prepoznati.“⁴³ „Subliminalne poruke mogu se koristiti i kao alat uvjeravanja i kao tehnika oglašavanja. To je zato što su vrlo učinkoviti u prenošenju svoje poante, a da ih primatelj i ne primijeti. Djeluju tako da imaju značenje koje nadilazi ono što bi svjesni um inače uočio, što im omogućuje da dopru do ljudi koji inače ne bi bili prijemčivi. Subliminalna poruka također se može koristiti za pomoć ljudima da se naviknu raditi nešto što ne žele ili su potpuno prestali raditi. Ovo je korisno ako nekome pokušavate pomoći da promijeni svoje ponašanje ili ako se samo pokušavate riješiti loših navika, poput pušenja cigareta. Možete primati podsvjesne poruke s mrežnih mjesta koje nude besplatan sadržaj o tome kako najbolje koristiti ovu vrstu komunikacije u vlastitom poslu ili osobnom životu.

Subliminalna percepcija je nesvjesna percepcija podražaja. Tehnički, "podsvjestan" znači ispod apsolutnih pragova. Međutim, mnoge su subliminalne poruke zapravo supraliminalne, što znači da su iznad apsolutnih pragova, ali ih primatelj namjerno potiskuje. Drugim riječima, potrošači ne prihvaćaju svjesno ove poruke; obrađuju ih na podsvjesnoj razini. Subliminalna poruka je svaki osjetilni podražaj ispod apsolutnog praga svjesne svjesnosti osobe, te poruke su skrivene poruke, ugrađene u drugi medij kako bi djelovao na potrošačevu podsvijest i naveo potrošača da želi razmišljati ili učiniti nešto a da toga nije svjestan.“⁴⁴

6.1.1. Struktura subliminalnih poruka

„Postoje tri različita dijela subliminalnih poruka: subliminalno prezentirani podražaji, subliminalna percepcija i subliminalna obrada. Kada su sve tri stvari na mjestu, subliminalnoj poruci je dopušteno da promakne svijesti pojedinca, ali se i dalje obrađuje kao senzorna informacija, i kao rezultat toga, pojedinac će koristiti ove nove informacije za informiranje o

⁴³ Floricica M. C., *Preparation of Papers for 'The 3rd Virtual International Conference on the Dialogue between science and Theology'* (dialogo 2016), <https://www.researchgate.net/publication/327355017> The influence of subliminal messages on decision-making capacity pristup ostvaren 13. 8. 2023.

⁴⁴ Atrees F. F., *The concept of subliminal messages in Brand design*, <https://www.scribd.com/document/229973378/Subliminal-Advertising>, pristup ostvaren 13. 8. 2023.

izborima koje donosi u svijetu. Ova vrsta sposobnosti da se utječe na pogled druge osobe na svijet, a da ona to ne zna, je iznimno moćna i opasna. Subliminalne poruke moraju sadržavati subliminalne podražaje koji su ispod nečije svjesne svijesti. Nesvjesno razumije ove podražaje, ali mi nismo svjesni njihove registracije.

Subliminalni podražaji mogu se pojaviti kao vizualna slika koja treperi pred očima među nizom drugih slika tako brzo da ne uspijevaju registrirati podražaje. Subliminalni podražaji manifestiraju se u pjesmama tako što sadrže prolazne zvukove koji se prezentiraju na djelić sekunde i tekstove koji se ponavljaju ili puštaju unatrag s drugačijom porukom. Ako se podražaji pojave ispod naše svjesne razine percepcije, oni se obrađuju i registriraju bez naše svijesti. Kao rezultat toga, pojedinac je dobio nove informacije o svijetu koje će utjecati na njegove buduće odluke. To znači da je poruka prošla kroz subliminalnu obradu. To je cilj svake subliminalne poruke.

Drugi način ukazivanja na barijeru ispod koje subliminalna poruka mora ostati je kroz senzorni pristup osobe, koji se odvija u talamusu mozga, glavnom području odgovornom za pažnju. Kada im se predoče suvišne informacije koje se smatraju nevažnima, svoju svjesnu pozornost preusmjeravaju drugamo. Subliminalne poruke imaju za cilj učiniti da nečija distrakcija prođe nezapaženo. Ometajući osobu uzbudljivim osjetilima koja privlače talamus, subliminalni podražaji lakše zaobilaze svjesnu svijest. Subliminalna percepcija je meta subliminalnih podražaja. Subliminalni podražaji registrirani negdje u naših pet osjetila, neprestano istražujući svijet izvan naše svijesti, mogu pobjeći našoj svijesti. Ljudi neprestano subliminalno promatraju svijet svojim osjetilima, nesvjesni mnogih stvari, uključujući i svoj dah. Da bi bili subliminalna poruka, podražaji moraju ostati ispod razine svjesne svijesti i percepcije. Često se ljudi fokusiraju na jednu stvar u svijetu i isključe sve ostalo iz svoje pažnje. Ako podražaj ostane ispod svjesne svijesti, nalazi se unutar subjektivnog praga, budući da njegova subjektivna stvarnost varira od osobe do osobe. Međutim, kada se percipira podražaj koji ostaje iznad razine svjesne percepcije, kaže se da je unutar objektivnog praga; jer je podražaj objektivno provjerljiv za svakog čovjeka.⁴⁵

⁴⁵ Valenzuela A. *What is a Subliminal Message?* 2021. <https://study.com/learn/lesson/subliminal-messages.html#:~:text=There%20are%20three%20different%20parts,subliminal%20perception%2C%20and%20subliminal%20processing> pristup ostvaren 13. 8.2023.

6.1.2. Subliminalne strategije

Subliminalno slanje poruka oblik je marketinga koji prenosi poruku koja doseže prag svjesne svijesti. Cilj subliminalnih poruka je utjecati na ponašanje, a da potrošač toga nije svjestan. Postoji nekoliko strategija za stvaranje subliminalnih poruka, uključujući:

1. Ciljanje određenih dijelova mozga određenim frekvencijama zvuka ili svjetla.
2. Korištenje bljeskajućih svjetala ili specifičnih slika u određujućoj viziji.
3. Manipuliranje pažnjom osobe prisiljavanjem da se predugo fokusira na jedan objekt.

6.1.3. Socijalni inženjering

„Utjecaj je praksa korištenja pravednih i poštenih taktika uvjeravanja kako bi se nekoga dovelo do obostrano korisnog zaključka vlastitom voljom. Manipulacija, s druge strane, koristi nepoštene, prikrivene metode za iskorištavanje nekoga u korist manipulatora i postala je socijalni inženjering.“⁴⁶ „Socijalni inženjering je izvlačenje povjerljivih, privatnih ili privilegiranih informacija metodama koje koriste tehnička i ne tehnička sredstva. U socijalnoj psihologiji, koncept uvjerenja odnosi se na aktivan pokušaj da se promijeni mišljenje osobe stoga je uvjeravanje bitan element napada društvenog inženjeringa.“⁴⁷

„Socijalni inženjering sastoji se od tehnika uvjeravanja kako bi se ljudi naveli da poduzmu nešto ili otkriju povjerljive informacije. Kako funkcionira uvjeravanje dobro je poznato iz drugih područja kao što je marketing, gdje postoje načela koja se koriste za uvjeravanje kupce da kupe proizvod koja im se možda čak i ne sviđa ili koju ne trebaju kupiti. Međutim, načela prijave se često koriste za krađu osjetljivih informacija.“⁴⁸ „48 % ljudi otkriti će svoju lozinku, 91 % kibernetičkih napada započinje jednostavnim krađom identiteta, a dvoje od troje ljudi doživjelo je prijevaru s tehničkom podrškom u posljednjih 12 mjeseci. Svima njima je zajedničko da su žrtve socijalnog inženjeringa, odnosno napadač je iskoristio njihovu ljudsku prirodu da prevari. Ovakvi postupci mogu rezultirati milijardama dolara gubitaka za te tvrtke. Ljudi su po prirodi društveni, te također su pretrpani informacijama i traže prečace kako bi uštedjeli vrijeme. Zbog toga je socijalni inženjering tako učinkovit.“

⁴⁶ Sjouwerman S. *When Does Effective Persuasion Become Manipulation and Social Engineering?*, 2022, <https://blog.knowbe4.com/when-does-effective-persuasion-become-manipulation-and-social-engineering> pristup ostvaren 13. 8. 2023.

⁴⁷ Social Engineering Academy *Enabling Persuasion Knowledge*, 2017., str. 1-2, <https://www.social-engineering.academy/files/sea/Marketing/methodikSEA.pdf>, pristup ostvaren 13. 8. 2023.

⁴⁸ Ferreira, A., Coventry, L., Lenzini, G. *Principles of Persuasion in Social Engineering and Their Use in Phishing*. 2015, https://doi.org/10.1007/978-3-319-20376-8_4 pristup ostvaren 13. 8. 2023.

Robert Cialdini je regent profesor na Sveučilištu Arizona State i osnivač *Influence at Work*. Proveo je cijelu svoju karijeru proučavajući što ljude tjera da kažu „da“ zahtjevima. Istraživanjem je razvio šest načela uvjeravanja: reciprocitet, oskudica, autoritet, dosljednost, simpatija i konsenzus.⁴⁹ „Znanje o uvjeravanju sastoji se od informacija o taktikama koje se koriste u situacijama uvjeravanja, njihovom potencijalnom utjecaju na stavove i ponašanje, njihovoj učinkovitosti i prikladnosti, motivima agenta uvjeravanja i strategijama suočavanja. Aktivirano znanje o uvjeravanju obično dovodi ili do nepovjerenja u motive subjekta koji uvjerava ili do skepticizma prema argumentima i percepciji manipulacije ili prijekora. Osim toga, predlaže opcije odgovora i odabire taktike suočavanja koje smatra prikladnima. Ova pozitivna korelacija između znanja o uvjeravanju i otpora pokušajima uvjeravanja pokazuje da ljudi percipiraju pokušaje uvjeravanja kada imaju znanje o uvjeravanju i reagiraju u skladu s tim, stoga je važno educirati korisnike ne samo o uobičajenim metodama napada socijalnim inženjeringom, već posebno o psihološkim principima socijalnog inženjeringa.“⁵⁰

6.1.4. Utjecaj subliminalnih poruka na ponašanje pojedinca

Subliminalno se odnosi na nešto što je izvan praga svijesti i ne može se osvijestiti čak ni dugotrajnim naporom. Subliminalna poruka tako odgovara poruci koja prenosi određene subliminalne podražaje ispod normalnih granica obrade svjesne percepcije. Subliminalno uzbuđenje odnosi se na uzbuđenje ispod normalnog osjetilnog praga, nesposobno izazvati svjesni osjet. „Apsolutni prag definiran je kao najniža razina podražaja koju možemo detektirati, bilo vizualni, slušni ili osjetilni, itd. Ako vanjski podražaj padne ispod tog praga, ne može se svjesno percipirati.“⁵¹ Subliminalna percepcija promatra se kao rezultat namjerne komunikacijske tehnike usmjerene na generiranje odgovora kako bi se ljudi natjerali da čine stvari koje inače ne bi činili. I percepcija i odgovor na subliminalne poruke odvijaju se na podsvjesnoj razini. Subliminalne poruke su poruke ispod razine percepcije pojedinca. Ne mogu se uočiti ljudskim okom ili umom.

Subliminalne poruke imaju jasne učinke na ljudske misli i ponašanje, mogu promijeniti trenutno raspoloženje osobe, povećati motivaciju ili promijeniti političke stavove. Poznato je

⁴⁹ Kelley D. *The psychology of social engineering—the “soft” side of cybercrime*, 2020, <https://www.microsoft.com/en-us/security/blog/2020/06/30/psychology-social-engineering-soft-side-cybercrime/>, pristup ostvaren 13. 8. 2023.

⁵⁰ [Social Engineering Academy. *Enabling Persuasion Knowledge*, 2017. https://www.social-engineering.academy/files/sea/Marketing/methodikSEA.pdf](https://www.social-engineering.academy/files/sea/Marketing/methodikSEA.pdf), pristup ostvaren 13. 8. 2023.

⁵¹ Šprem I. *Subliminalne poruke i manipulacije masama*, diplomski rad, Sveučilište Sjever, 2020., str. 10., <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unin:3592/datastream/PDF>, pristup ostvaren 28. 8. 2023.

da subliminalne informacije mogu utjecati na donošenje odluka ljudi, kao što je na primjer glasanje. Međutim, da bi se ovaj utjecaj mogao koristiti u stvarnoj životnoj situaciji, te se poruke moraju dugotrajno koristiti. Primjer za to je osoba koja nekoliko puta pogleda reklamu na TV-u i zatim ode u trgovinu kupiti tu proizvod. Subliminalne poruke također moraju biti pohranjene ako sadrže složene relacijske informacije koje zahtijevaju semantičku integraciju, poput tvrdnje da će političar smanjiti poreze. Te se poruke mogu integrirati samo u nečiji proces donošenja odluka jer ljudi mogu semantički integrirati i pohraniti te informacije, koje se zatim mogu dohvatiti za kasniju upotrebu u donošenju odluka.⁵²

„Vizualni podražaji mogu se prikazati tako brzo prije nego što ih subjekt može obraditi, ili se mogu prikazati i zatim maskirati, ometajući obradu informacija. Audio podražaji mogu se reproducirati pri vrlo niskoj glasnoći tako da nisu očiti, svjesno percipirani ili maskirani drugim podražajima. Zaključak je da subliminalna stimulacija nesvjesno oblikuje donošenje odluka kada se subliminalni podražaji sastoje od poznatih objekata. Uključivanje ovih subliminalnih poruka nadilazi granice morala, nadilazi slobodu da se držimo svojih uvjerenja, ideja, donosimo odluke za vlastiti račun i preuzimamo odgovornost za njih. U praksi, želje i radnje koje određuje svatko od nas velikim dijelom ne pripadaju nama, već su nesvjesno stvorene za osobnu upotrebu onih koji koriste ovaj koncept za podle i nemoralne ciljeve. Nažalost, svi smo mi postali roboti koji polako gube svoju inovativnost, jedinstvenost odluka, sposobnost kontrole vlastite prosudbe i djelovanja prema vlastitim uvjerenjima. Nitko se ne bi trebao okoristiti ovom masovnom manipulacijom, koja se pokazuje štetnom sa stajališta jedinstvenosti osobe. U stvari, moć donošenja odluka i kontrola nad našim odlukama su ukradeni, ponašamo se kao da smo identični, imamo iste sklonosti i ponašamo se slično našim vršnjacima.“⁵³

6.2. Područja primjene subliminalnih poruka

„Subliminalne poruke pojavljuju se u filmovima, reklamama, glazbenim spotovima, crtićima itd. To su skriveni signali umetnuti u reklamne poruke poslone ciljnoj publici kako bi utjecali na njihovo podsvjesno ponašanje. Takvo se oglašavanje često smatra neetičnim, a u određenim oblicima oglašavanja čak i zakonom zabranjenim. Većina dosadašnjih istraživanja

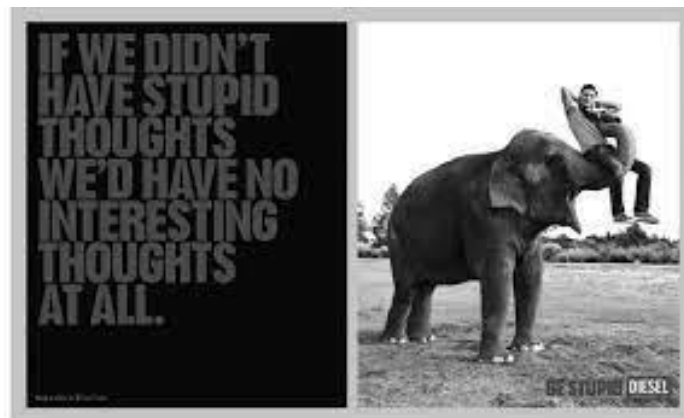
⁵² Usp. Shemanski E. *Study: Subliminal influence has more longevity than researchers originally thought*, 2017. [https://www.psypost.org/2017/01/study-subliminal-influence-longevity-researchers-originally-thought-46983#:~:text=Subliminal%20messages%20have%20distinct%20impacts,like%20who%20they%20vote%20for,pristup ostvaren 13. 8. 2023.](https://www.psypost.org/2017/01/study-subliminal-influence-longevity-researchers-originally-thought-46983#:~:text=Subliminal%20messages%20have%20distinct%20impacts,like%20who%20they%20vote%20for,pristup%20ostvaren%2013.%208.%202023.)

⁵³ Floricica M. C., *Preparation of Papers for 'The 3rd Virtual International Conference on the Dialogue between science and Theology'* (dialogo 2016), <https://www.researchgate.net/publication/327355017> pristup ostvaren 13. 8. 2023.

sugerira da ljudi percipiraju određenu razinu subliminalnih podražaja koji mogu utjecati na njihovo ponašanje. Subliminalne poruke su zlonamjerne i koriste se za manipulaciju potrošača.“⁵⁴

6.2.1. Subliminalne poruke u medijima

Danas djeca i adolescenti sve više vremena provode pred ekranom računala ili mobitela, stoga ne čudi što je posljednjih godina sve više ljudi postalo ovisno o medijima, scenama nasilja i manipulativnim sadržajima. Marketing subliminalnih poruka ima za cilj potaknuti kupnju proizvoda kroz suptilne učinke koji obično nisu vidljivi golim okom. Ne koriste se samo slike da vam „uđu“ u glavu. Zvukovi i druge tehnike također se koriste za utapanje poruke u podsvijest. Mnoge subliminalne poruke koje su do sada pronađene uglavnom su povezane sa seksom ili vjerom, i iako ih nije lako uočiti, izazivaju mnogo kontroverzi.



Slika 1. Reklama za robnu marku Diesel.⁵⁵

„Kada ne bismo imali glupe ideje, ne bismo uopće imali zanimljive ideje“ - Implicirana poruka glasi: biti pametan je dosadno. Reklama za Dieselovu kampanju pod nazivom "Be stupid" ("Budi glup"). Tu vidimo kako slikovni i jezični elementi u kombinaciji šalju dvosmislene poruke s pedagoškim implikacijama da možeš biti i glup ako nosiš Diesel, jer je dobra zabava zagarantirana. Štoviše, potiče se "biti glup", jer se glupi "bolje" zabavljaju. Biti

⁵⁴ Borovac Zekan S., Zekan I., 2021., *subliminal messages in advertising: do they Really work?*, <https://hrcak.srce.hr/file/393860#:~:text=Subliminal%20messages%20appear%20in%20movies,advertising%2C%20even%20forbidden%20by%20law.>

pristup ostvaren 13. 8. 2023.

⁵⁵ Slika 1. reklama za robnu marku Diesel, Izvor: <https://hrcak.srce.hr/file/280099> pristup ostvaren 14. 8. 2023.

glup znači biti inventivan, hrabar, otkaćen, zanimljiv itd. Stoga je ovo tipičan primjer kako reklamna komunikacija obezvrjeđuje i stavlja se u suprotnost odgojno-obrazovnom procesu.“⁵⁶

6.2.2. Subliminalne poruke u crtanim filmovima: studija slučaja na primjeru Disneyja

„Klasičan primjer marketinga sa subliminalnom porukom je Disney. Stručnjaci tvrde da mnogi njihovi filmovi sadrže subliminalne poruke koje potiču na seks. Poput Aladina, u originalnom filmu postoji scena u kojoj glavni lik kaže: "Dobri tinejdžeri, skinite se." Iako je ovo izašlo na vidjelo, Disney je to odbacio, rekavši da je riječ samo o ružnom jeziku od strane glasovnog glumca. Međutim, od tada se ta fraza urezala u ljudske misli. Isto se dogodilo u scenama iz drugih filmova. Najpoznatiji dolazi iz filma "Kralj lavova". Nakon što je Disneyev kulturni Kralj lavova stigao na VHS 1995., mnogi su gledatelji počeli primjećivati vizualnu neobičnost u sekvenci.“⁵⁷ „Trenutak o kojem je riječ događa se oko dvije trećine puta kroz Kralj lavova, kada su Simba, Timon i Pumbaa na leđima i gledaju u zvijezde. Simba tada ustaje, hoda do ruba litice i pada na trbuh, podižući oblak prašine koji se kovitla okolo, na kraju formirajući skup slova.“⁵⁸

„Prema legendi, tu se pojavljuje riječ "SEX" u "Kralju lavova". Zabrinuti roditelji žalili su se da je prašina ispisala riječ "seks", zbog čega su okrivili Disney za umetanje neprikladne poruke u film namijenjen djeci. Kako se ispostavilo, jedan od animatora filma, Tom Sito, na kraju je potvrdio da, iako prašina doista ispisuje riječ, riječ je zapravo "SFX", služeći kao posveta timu za specijalne efekte filma. S jedne strane, lako je vidjeti kako se slovo F može zamijeniti za E - stoga se u tu tvrdnju i dalje tako široko vjeruje.“⁵⁹

⁵⁶ Miliša Z., Tolić M., Grbić V., Pedagogijska analiza reklama u tiskanim medijima *Acta Iadertina*, 7(2010), str. 51. <https://hrcak.srce.hr/file/280099>, pristup ostvaren 14. 8. 2023.

⁵⁷ whatculture.com, 13 *Movie Hoaxes That Completely Fooled Everyone*, 2018., <https://whatculture.com/film/13-movie-hoaxes-that-completely-fooled-everyone?page=3> pristup ostvaren 14. 8.2023.

⁵⁸ Hunt J. *The Lion King Did Have An Accidental "SEX" Message (But Disney Removed It)*, 2019., <https://screenrant.com/lion-king-hidden-sex-message-true-story/> pristup ostvaren 14. 8.2023.

⁵⁹ whatculture.com *13 Movie Hoaxes That Completely Fooled Everyone*, 2018., <https://whatculture.com/film/13-movie-hoaxes-that-completely-fooled-everyone?page=3> pristup ostvaren 14. 8. 2023.



Slika 2. *Scena iz Kralja lavova.*⁶⁰

Disney je odlučio pojednostaviti stvari tako što je potpuno uklonio slova u ponovnom izdanju IMAX-a u 2002. godini i platinasto izdanje DVD-a *Kralja lavova* 2003. godini. Simba i dalje podiže oblak prašine kad se sruši na tlo, ali on je pretvoren u nejasniji uzorak od bilo koje prepoznatljive riječi ili slova. Disneyjev *Kralj lavova* smatra se jednim od najboljih animiranih filmova svih vremena, no je li doista sadržavao skrivenu poruku koja glasi "SEX"? Ideja da je subliminalna poruka orijentirana na odrasle sadržana u *Kralju lavova* jedna je od Disneyjevih najozloglašnijih urbanih legendi, koja je uglavnom zaživjela vlastitim životom u 25 godina od izlaska filma.⁶¹

6.2.3. Subliminalne poruke u reklamnim kampanjama

„Subliminalno oglašavanje je tehnika koja potrošača izlaže slikama proizvoda i brendova bez njihovog znanja. Nakon što je potrošač izložen subliminalnom podražaju, uvjeren je da razumije informaciju. Neki aspekti ponašanja potrošača prožeti su iracionalnošću. Potrošač se vodi svojim željama i reagira na njihov utjecaj. Potrošači će uvijek izabrati proizvod za koji su više vezani. Stoga je važno koje se karakteristike proizvoda uzimaju u obzir kada potrošač bira između različitih marki. To se događa pod utjecajem unutarnjih podražaja i podražaja nametnutih medijskim okruženjem. Oglasi prodaju proizvod, ali njihov glavni cilj je učiniti značajke proizvoda relevantnima za potrošača i dati im dublje značenje. Tako proizvodi postaju relevantni potrošačima i počinju im davati svrhu. Podaci prikazani u oglasima ne zadovoljavaju

⁶⁰ Slika 2. *Scena iz Kralja lavova* izvor: <https://whatculture.com/film/13-movie-hoaxes-that-completely-fooled-everyone?page=3> pristup ostvaren 14. 8. 2023.

⁶¹ Usp. Hunt J. *The Lion King Did Have An Accidental "SEX" Message (But Disney Removed It)*, 2019., <https://screenrant.com/lion-king-hidden-sex-message-true-story/> pristup ostvaren 14. 8. 2023.

potrebe potrošača. Umjesto toga, oni pozivaju na nametanje zahtjeva koje proizvođač određenog proizvoda želi potrošaču.“⁶²



Slika 3. Reklama za Unicefovovu kampanju protiv nasilja "među" djecom.⁶³

„Navedene reklame predstavljaju Unicefovu militantno agresivnu kampanju koja propagira zaustavljanje nasilja "među" djecom u školama, a zanemaruju problem nasilja "nad" djecom, (izvan škola), izlažu dječja tijela fotoaparatom i kamerama, čime poručuju da je u redu koristiti djecu kao sredstvo reklamiranja, te kao "ambasadore" angažiraju slavne i bogate ličnosti (poput nogometaša Davida Beckhama, Angeline Jolie, kod nas Gibonni i sl.), prikazujući ih kao osobe visokog morala. Pri tome se ne postavlja pitanje socijalizacije i psihičkog razvoja djece i mladih u uvjetima izloženosti raznim medijskim sadržajima (poput reklama, filmova, serija, internetskih stranica), u kojima najčešće sudjeluju te iste slavne ličnosti.“⁶⁴

⁶² Borovac Zekan S., Zekan I., 2021., subliminal messages in advertising: do they Really work?, <https://hrcak.srce.hr/file/393860#:~:text=Subliminal%20messages%20appear%20in%20movies.advertising%2C%20even%20forbidden%20by%20law>. pristup ostvaren 13. 8. 2023.

⁶³ Slika 3. Reklama za Unicefovovu kampanju protiv nasilja "među" djecom, Izvor: Miliša, Z.; Tolić, M.; Grbić, V. Pedagogijska analiza reklama u tiskanim medijima, *Acta Iadertina*, Vol. 7 No. 1, 2010., str. 39. – 57., str. 50. <https://hrcak.srce.hr/file/280099> pristup ostvaren 14. 8. 2023.

⁶⁴ Miliša Z., Tolić M., Grbić V., Pedagogijska analiza reklama u tiskanim medijima *Acta Iadertina*, 7(2010), str. 50-51, <https://hrcak.srce.hr/file/280099>, pristup ostvaren 14. 8. 2023.

7. Zaključak

Komunikacija je kompleksan proces koji uključuje razmjenu informacija putem znakova i simbola. Znakovi su temeljni elementi komunikacije koji prenose značenje, dok simboli predstavljaju dublje slojeve značenja i povezani su s kulturnim i društvenim konvencijama.

Persuazija je snažan alat u komunikaciji koji se koristi za uvjeravanje i utjecanje na misli, ponašanje i odluke drugih ljudi. Ona se temelji na principima kao što su reciprocitet, dosljednost, društvena potvrda, sviđanje, autoritet i nestašnost, koji se koriste kako bi se postigao željeni cilj.

Subliminalne poruke su podražaji koji su nam prezentirani ispod naše svjesne razine percepcije, ali koji mogu utjecati na naše misli, ponašanje i donošenje odluka. One se često koriste u oglašavanju i socijalnom inženjeringu kako bi se potaknulo određeno ponašanje ili reakcija. Subliminalne poruke mogu biti vizualne slike koje se brzo prikazuju ili zvukovi koji se emitiraju na niskoj glasnoći, a njihov utjecaj može biti snažan, iako često nesvjestan.

Znakovi i simbolička stvarnost imaju važnu ulogu u komunikaciji jer omogućuju prenošenje kompleksnih i apstraktnih ideja. Oni oblikuju našu percepciju svijeta i način na koji doživljavamo stvarnost. Subliminalne poruke, iako djeluju ispod svjesne razine, također sudjeluju u stvaranju simboličke stvarnosti i mogu utjecati na naše tumačenje i doživljaj okoline.

U cjelini, razumijevanje komunikacije, persuazije, znakova u komunikaciji, simboličke stvarnosti i subliminalnih poruka ključno je za analizu i kritičko promišljanje o načinu na koji se informacije prenose, kako se utječe na druge ljude i kako se oblikuje naše vlastito razumijevanje svijeta.

8. Literatura i izvori

1. *Hrvatska enciklopedija*, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristup ostvaren 14. 8. 2023. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=32686>
2. V. Jouany, Martić, K. *Interpersonal Communication: Definition, Importance and Must-Have Skills*, 2022. <https://haiilo.com/blog/interpersonal-communication-definition-importance-and-must-have-skills/#:~:text=Interpersonal%20communication%20is%20the%20process,expressions%2C%20body%20language%20and%20gestures>, pristup ostvaren 9. 8. 2023.
3. Terra. J. *What is Interpersonal Communication? Skills, Types, and Examples*, 2022, <https://www.simplilearn.com/what-is-interpersonal-communication-article> pristup ostvaren 10. 8. 2023.
4. Parnicu. Z. *Interpersonal Communication: Definition, Examples, & Skills*, 2022, <https://www.berkeleywellbeing.com/interpersonal-communication.html> pristup ostvaren 10. 8. 2023.
5. Larter, D. *Why is persuasion so important?*, 2015, <https://www.quora.com/Why-is-persuasion-so-important> pristup ostvaren 10. 8. 2023.
6. Vekić, R. *Mijenjanje stavova persuzijom* Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku – Filozofski fakultet, Završni rad, preddiplomski studij psihologije:, 2015, <https://repozitorij.ffos.hr/islandora/object/ffos%3A9/datastream/PDF/view> pristup ostvaren 10. 8. 2023.
7. Sporiš, A. *Persuzija u svakodnevnom životu*, završni rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Filozofski fakultet, 2012, <https://repozitorij.ffos.hr/islandora/object/ffos:1625> pristup ostvaren 10. 8. 2023.
8. differencebetween.net 2022. *Difference between Sign and Symbol*, <http://www.differencebetween.net/miscellaneous/difference-between-sign-and-symbol/>, pristup ostvaren 10. 8. 2023.
9. Rouse, M. J., Rouse, S., *Poslovne komunikacije*, Masmedia, Zagreb, 2005., <https://www.scribd.com/document/38146381/Rouse-M-Rouse-S-Poslovne-Komunikacije-Masmedia-2005-2#> pristup ostvaren 10. 8. 2023.
10. Muk, K. *Communication, Manipulation and Need for Power*, 2015, <http://iscmentoring.eu/km/integrity/communication-manipulation-and-need-for-power/> pristup ostvaren 10. 8.2023.

11. Smith A. *All Communication is Manipulation*, 2022, <https://suspendedreason.com/2022/01/11/all-communication-is-manipulation/> pristup ostvaren 10. 8.2023.
12. Akopova, A. *Linguistic manipulation: definition and types*, *International Journal of Cognitive Research in science, engineering and education* <https://ijcrsee.com/index.php/ijcrsee/article/view/13>, 2013, pristup ostvaren 10. 8. 2023.
13. Atrees Farouk F., *The concept of subliminal messages in Brand design*, <https://www.scribd.com/document/229973378/Subliminal-Advertising#str> 23., pristup ostvaren 13. 8.2023
14. Valenzuela A., *What is a Subliminal Message?*, 2021, <https://study.com/learn/lesson/subliminal-messages.html#:~:text=There%20are%20three%20different%20parts,subliminal%20perception%2C%20and%20subliminal%20processing> pristup ostvaren 13. 8. 2023.
15. Ferreira, A., Coventry, L., Lenzini, G. *Principles of Persuasion in Social Engineering and Their Use in Phishing*. 2015, https://doi.org/10.1007/978-3-319-20376-8_4, pristup ostvaren 13. 8. 2023.
16. Sjouwerman, S. *When Does Effective Persuasion Become Manipulation and Social Engineering?*, 2022, <https://blog.knowbe4.com/when-does-effective-persuasion-become-manipulation-and-social-engineering> pristup ostvaren 13. 8. 2023.
17. Kelley, D. *The psychology of social engineering—the “soft” side of cybercrime*, 2020 <https://www.microsoft.com/en-us/security/blog/2020/06/30/psychology-social-engineering-soft-side-cybercrime/> pristup ostvaren 13. 8. 2023.
18. Social Engineering Academy *Enabling Persuasion Knowledge*, 2017, <https://www.social-engineering.academy/files/sea/Marketing/methodikSEA.pdf> pristup ostvaren 13. 8. 2023.
19. Shemanski, E. (2017.), *Study: Subliminal influence has more longevity than researchers originally thought*, preuzeto <https://www.psypost.org/2017/01/study-subliminal-influence-longevity-researchers-originally-thought-46983#:~:text=Subliminal%20messages%20have%20distinct%20impacts,like%20who%20they%20vote%20for>. pristup ostvaren 13. 8. 2023.

20. Călin, M. F. *The influence of subliminal messages on decision making capacity*, 2016., <https://www.researchgate.net/publication/327355017>
[The influence of subliminal messages on decision-making capacity](#) pristup ostvaren 13. 8. 2023.
21. Borovac Zekan, S.; Zekan, I., *Subliminal messages in advertising: do they really work?*, <https://hrcak.srce.hr/file/393860>, pristup ostvaren 13. 8. 2023.
22. whatculture.com (2018.), 13 Movie Hoaxes That Completely Fooled Everyone, <https://whatculture.com/film/13-movie-hoaxes-that-completely-fooled-everyone?page=3> pristup ostvaren 14. 8. 2023.
23. Hunt, J. The Lion King Did Have An Accidental "SEX" Message (But Disney Removed It), 2019., <https://screenrant.com/lion-king-hidden-sex-message-true-story/> pristup ostvaren 14. 8. 2023.
24. *Perlokucijski čin*, <http://struna.ihjj.hr/naziv/perlokucijski-cin/23620/> pristup ostvaren 13. 8. 2023.
25. Miliša, Z.; Tolić, M.; Pedagogijska analiza reklama u tiskanim medijima Grbić, Valentina Zadar, *Acta Iadertina*, 7(2010), 39-57, <https://hrcak.srce.hr/file/280099> pristup ostvaren 10. 8. 2023.
26. Tolić, M. Temeljni pojmovi suvremene medijske pedagogije *Život i škola*, br. 22 (2/2009.), god. 55., str. 97. do 103. <https://hrcak.srce.hr/file/73170> pristup ostvaren 10. 8. 2023.
27. Miliša, Z.; Nikolić, G. Subliminalne poruke i tehnike u medijima, *Nova prisutnost* 11 (2013) 2, 293-312, <https://hrcak.srce.hr/en/file/156672> pristup ostvaren 10. 8. 2023.
28. Bogčev, M. *Govor tijela, uloge i značenja neverbalne komunikacije u poslovnom komuniciranju*, Međimursko veleučilište u Čakovcu, 2018, pristup ostvaren 28. 8. 2023.,
29. Srša, I. *Komunikacijsko manipuliranje*, diplomski rad, Sveučilište Sjever, 2016., pristup ostvaren 28. 8. 2023. <https://core.ac.uk/download/pdf/54541123.pdf>