

# Percepcija studenata o manipulaciji u medijima

---

Ivanković, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:781326>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-22**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Ana Ivanković

**PERCEPCIJA STUDENATA O  
MANIPULACIJI U MEDIJIMA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2022.





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA  
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

ANA IVANKOVIĆ

**PERCEPCIJA STUDENATA O  
MANIPULACIJI U MEDIJIMA**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Sumentor: Vanja Gavran, prof.

Zagreb, 2022.

## SAŽETAK

Mediji su s vremenom postali centar svakog zbivanja, komunikacije, prikupljanja informacija – posrednici bez kojih nitko ne može, a ponajviše adolescenti i mlade osobe, studenti. Upravo pomoću tog alata oni prikupljaju prijeko potrebne, bitne, ali i one manje bitne informacije. Kada bi se medijima dala takva vrsta „etikete“ posrednika, onda bismo medije mogli protumačiti na razne načine – studenti ih koriste u svrhu zabave, komunikacije s pojedincima i grupama, kako bi pratili informacije i vijesti, prenosili ih određenim skupinama, ali i sveopćoj javnosti. Također, koriste ih kako bi iskazali svoja mišljenja, borili se za svoja i tuđa prava, za organiziranje i prisustvovanje raznim događajima, planiranje i ispunjavanje radnih zadataka, obaveza. Upravo radi svih tih mogućnosti može se reći kako su mediji pretrpani raznim informacijama među kojima je teško razlikovati one istinite od lažnih. Koliko studenti danas, u toj gomili obavijesti, uspiju razaznati istinite informacije od neistinitih? Upravo je to fokus ovog rada, kao i sama manipulacija u medijima.

Odnosno, u ovom diplomskom radu govori se o percepciji studenata o manipulaciji u medijima. Na samom početku rada na teorijskoj razini objašnjena je komunikacija i njezina važnost sama po sebi. U nastavku rada ispituje se komunikacija u odnose na medije, ali i manipulaciju koja je njima sveprisutna. Kako bi se saznala stvarna percepcija studenata o manipulaciji u medijima, a što je i glavni cilj rada, provedeno je anonimno istraživanje u obliku *online* anketnog upitnika napravljenog pomoću Google obrasca. Studenti koji su sudjelovali u istraživanju s raznih su studentskih smjerova, grana i područja. Studiji studenata koji su prisustvovali nalaze se na području Republike Hrvatske. Osim glavnog cilja, bit rada bilo je saznati koje medije studenti u najvećoj mjeri koriste, saznati razinu povjerenja koju imaju u te medije i saznati postoji li poveznica između medijske pismenosti i manipulacije, odnosno ispitati korelaciju razvijanja medijske pismenosti s utjecajem manipulacije.

Ključne riječi: studenti, manipulacija, mediji, komunikacija, medijska pismenost

## SUMMARY

Over time, the media has become the main center of every event, communication, information gathering - mediators that no one can live without, especially adolescents and young people, students. With this tool they collect much-needed, important, but also less important information. If the media were given such a "label" of intermediaries, then we could interpret the media in various ways - students use them for the purpose of entertainment, communication with individuals and groups, for the purpose of collecting information, news, for transmitting those informations to certain groups, and to the population in general. Also, they use them for expressing their opinions, fighting for their own and other people's rights, for organizing and attending various events, planning and fulfilling work tasks and obligations. Precisely because of all these possibilities, it can be said that the media is crowded with various information, among which it is difficult to distinguish the true ones from the false ones. So, how can students today, in that pile of notifications, manage to distinguish true information from false information? This is the exact focus of this thesis, as well as manipulation in media in general.

In other words, this thesis is about students' perception of manipulation in the media. At the very beginning of the paper, communication and its importance in itself were explained at the theoretical level. In the continuation of the thesis, the communication that was brought into relations with the media, but also with the manipulation as such, which is ubiquitous, is examined. In order to find out the real perception of students about manipulation in the media, which is the main goal of the work, an anonymous survey was conducted in the form of an online questionnaire conducted using the Google platform. The students who participated in the research were from various majors, branches and study fields. The studies of the students who attended are located in the territory of the Republic of Croatia. Apart from the main goal, the essence of the thesis was to find out which media students use to the greatest extent, to find out the level of trust they have in these media and to find out if there is a link between media literacy and manipulation, that is, to examine the correlation of the development of media literacy with the influence of manipulation.

Key words: students, manipulation, media, communication, media literacy

## Sadržaj:

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. Uvod</b> .....                                  | <b>1</b>  |
| <b>2. Komunikacija i mediji</b> .....                 | <b>3</b>  |
| <b>2.1. Sustav i vrste komunikacija</b> .....         | <b>5</b>  |
| <b>2.2. Moderna komunikacija</b> .....                | <b>7</b>  |
| <b>3. Mediji</b> .....                                | <b>9</b>  |
| <b>3.1. Masovni mediji</b> .....                      | <b>12</b> |
| <b>3.2. Komunikacija u medijima</b> .....             | <b>14</b> |
| <b>4. Manipulacija</b> .....                          | <b>16</b> |
| <b>4.1. Oblici manipulacije</b> .....                 | <b>16</b> |
| <b>4.2. Manipulacija u komunikaciji</b> .....         | <b>17</b> |
| <b>4.3. Manipulacija u medijima</b> .....             | <b>18</b> |
| <b>5. Istraživanje i rezultati istraživanja</b> ..... | <b>23</b> |
| <b>5.1. Cilj, hipoteze i metoda rada</b> .....        | <b>23</b> |
| <b>5.2. Prikaz rezultata istraživanja</b> .....       | <b>24</b> |
| <b>5.3. Rasprava rezultata istraživanja</b> .....     | <b>41</b> |
| <b>6. Zaključak</b> .....                             | <b>44</b> |
| <b>Popis literature</b> .....                         | <b>46</b> |
| <b>Prilog</b> .....                                   | <b>48</b> |
| <b>Anketni upitnik</b> .....                          | <b>48</b> |

## 1. Uvod

Jedini načini kojim su ljudi komunicirali u prošlosti bilo je licem u lice ili pisanim putem pomoću pisama. S vremenom se, „postankom“ a i razvijanjem tehnologije kakvu danas poznajemo, razvijala i komunikacija. Odnosno, modernizirala se, a pisma su gotovo u potpunosti zamijenili mali ekrani.

U ovom diplomskom radu načini komunikacije bitni su jer prikazuju odnose komunikacije koja se odvija putem masovnih medija. Ta vrsta komunikacije u ovom slučaju naziva se masovnom komunikacijom. Postoje razne teorije masovne komunikacije koje ju donekle objašnjavaju. Upravo radi te raznovrsnosti Baran i Davis (2011) dolaze do zaključka kako se teorija masovne komunikacije konstantno razvija i uvijek je podložna promjenama. Njezina promjenjivost uzrokovana je raznim aspektima kao što su prisutnost novih medija, razne karakteristike različitih medija, stalne promjene u medijima, ali i promjene koje se događaju u društvu koje konzumira te medije (Baran i Davis, 2011: 20). Nadalje, isti autori tvrde da se razvijanjem novih masovnih medija u 20. st. dolazilo do jedne vrste „revolucije“ u kojoj su se već postojeći mediji trebali rekonstruirati kako bi se modernizirali i mogli natjecati s novim vrstama masovnih medija (Baran i Davis, 2011).

Spomenuta rekonstrukcija medija pojedincu je omogućila širok izbor korištenja medija u razne svrhe. Njihova primarna funkcija je informiranje javnosti o važnim temama. Razvojem svijeta, ali i načina života, ta primarna funkcija masovnih medija polako gubi na važnosti. Funkciju informiranja ustvari zamjenjuje funkcija zabave, koja dolazi do najvećeg izražaja razvojem društvenih mreža. Iz tog razloga u ovom radu će funkcija informiranja biti propitana kako bi se ispunjava li ona i dalje svoju važnost. Ovdje će se ona preispitivati u kojoj mjeri je istinita i objektivna.

Prvi dio rada u sebi sadrži teorijsku podlogu vezanu za komunikaciju, medije i manipulaciju. U teorijskom dijelu kroz tri glavna poglavlja bit će objašnjena njihova temeljna svrha i zašto su upravo ta tri poglavlja bitna za realizaciju ovog diplomskog rada. U nastavku svakog poglavlja, tj. u potpoglavljima bit će napisane koje sve vrste postoje i što ih sve čini. U poglavlju „Mediji“ nalazi se potpoglavlje komunikacije u kojem će biti definirana kakva je komunikacija u medijima i koliko je ona bitna za primjereno informiranje javnosti. U poglavlju „Manipulacija“ isto tako se nalazi potpoglavlje komunikacije u koje će ukratko prikazati kako je jednosmjerna komunikacija najjednostavniji oblik manipulacije. Također se nalazi i



potpoglavlje manipulacije u kojemu će biti objašnjeno na koji način je vidljiva manipulacija u medijima i kojim se sve vrstama manipulacije koriste mediji.

U nastavku je objašnjena metodologija koja se koristila prilikom ispitivanja mišljenja i stavova studenata po pitanju manipulacije u medijima. U radu se koristila anketa kao metoda istraživanja. Njome se ispitivala percepcija studenata o manipulaciji u medijima i razina njihova vjerovanja u te medije. Također se putem ankete željelo saznati smatraju li studenti da je razvijanjem medijske pismenost se povećava otpornost na manipulaciju u korištenju medija. Glavni cilj istraživanja je saznati u kojoj su mjeri studenti svjesni manipulacije u medijima. Potom su prikazani rezultati istraživanja, odnosno. ankete uz raspravu. Vremenski period provođenja ankete bio je u trajanju od tjedan dana: od 2. kolovoza 2022. godine do 9. kolovoza 2022. godine.

## 2. Komunikacija i mediji

Komunikacija dolazi od latinske riječi *communicatio* što u prijevodu znači priopćivanje odnosno razgovor. Upravo taj njezin grubi prijevod u suštini i predstavlja njeno značenje. No sama riječ ima različite verzije interpretacije u raznim područjima društvenih znanosti. U ovom diplomskom radu fokus na definiranju same riječi je iz područja društvene znanosti koje se nalazi u polju informacijskih i komunikacijskih znanosti, a to je komunikologija. U komunikologiji komunikacija je definirana kao „prijenos informacija od pošiljatelja k primatelju uz uvjet da primatelj razumije informaciju što predstavlja osnovu komunikacijskog procesa“ (Garača i Kadlec, 2011: 120). Drugačije rečeno komunikacija u komunikologiji predstavlja „razmjenu informacija, ideja i osjećaja verbalni i neverbalnim sredstvima koja su prilagođena društvenoj prirodi situacije“ (Jurković, 2012: 388).

Društvena komunikacija sastoji se od određenih faza čija realizacija ovisi o osnovnim elementima komunikacije. Realizaciju faza čine: postavljanje cilja komunikacije, kodiranje, prijenos, prijem i dekodiranje znaka. Kako bi realizacija faza bila što jasnija važno je poznavati osnovne elemente (Jurković, 2012). Faze komunikacije će biti detaljnije objašnjenje u idućem potpoglavlju. Osnovni elementi koji se prema Jurkoviću (2012) nalaze u komunikacijskom procesu su izvor informacije, pošiljatelj poruke, kanal poruke, primatelj poruke, cilj poruke. Navedeni elementi čine linearni model komunikacijskog procesa koji prema autoru imaju jedan ključan nedostatak a to je da „ne uzima u obzir recipročan i dinamičan karakter komunikacije“, nego stvara dojam „da komunikacija počinje na određenoj točki A i završava u točki B“ (Jurković, 2012: 389). Upravo radi tog nedostatka u nastavku svog rada objašnjava kako je transakcijski model najadekvatniji prilikom objašnjavanja komunikacijskog procesa. Transakcijski model uključuje i pošiljatelja i primatelja koji „međusobno izmjenjuju poruke te uzima u obzir čimbenik utjecaja buke“ (Jurković, 2012: 390). Odnosno, može se reći kako transakcijski model predstavlja suvremenu komunikaciju čija je glavna svrha učinkovitost i efikasnost. Učinkovitost je ispunjena onog trenutka „kada pošiljatelj u potpunosti i točno emitira svoje zamisli i osjećaje te kada primatelj interpretira poruku upravo onako kako je pošiljatelj i htio“ (Jurković, 2012: 390). Dok druge strane efikasnost je ispunjena u trenutku kada se komunikacije izvrši „uz manju upotrebu resursa i u kraćem vremenu“ (Jurković, 2012: 390). No treba naglasiti da u bilo kojem modelu ili obliku komunikacijskog procesa najveći naglasak bi se trebao stavljati na učinkovitost koja u suštini predstavlja točnost informacija.

Nadalje, kako bi se što bolje razumjela društvena komunikacija kao takva važno je da svaki pojedinac, koji ju primjenjuje, shvaća da ona predstavlja višeznačnost koja je najvidljivija u elementima pošiljatelja, poruke i konteksta. Razlog tome je taj što svaki pojedinac, u ovom slučaju pošiljatelj, određenu informaciju prima u određenim uvjetima koju onda prosljeđuje dalje primatelju koji ju kasnije interpretira na drugačiji način od pošiljatelja. Prema tome važno je da svaki pojedinac koji sudjeluje u društvenoj komunikaciji shvaća i razumije osnovne elemente komunikacije kako bi sama informacija koja je dobivena na početku ostane u njenoj originalnoj formi (Garača i Kadlec, 2011; Jurković, 2012).

Navedeno potvrđuje i Trowler (2002) u svom poglavlju „Komunikacija i mediji“ gdje se bavi problematikom komunikacije koja se nalazi u medijima. Na samom početku definira masovne medije kao „metode i organizacije pomoću kojih specijalističke skupine prenose poruke široj, socijalnoj mješovitoj i raspršenoj publici“ (Trowler, 2002: 935). Navedena definicija ustvari razlikuje „masovne medije od interpersonalnih i umreženih medija“, ali i opisuje razna sredstva komunikacije kao što su: radio, televizija, tisak, itd. (Trowler, 2002: 935). Razvojem novih tehnologije ova definicija masovnih medija postaje sve manje korištena radi činjenice da nove tehnologije sve više omogućuju dvosmjernu komunikaciju između publike i medija, a krajnji rezultat takve vrste komunikacije je različito interpretiranje tih poruka koje mediji svakodnevno prikazuju. Isto potvrđuje i Trowler (2002: 935) konstatacijom da „mnogi sociolozi danas smatraju da svatko od nas medijske poruke interpretira na svoj način, no da na te interpretacije u velikoj mjeri utječu faktori kao društveni kontekst, etnička pripadnost, spol i zanimanje“. U nastavku poglavlja autor objašnjava ulogu i utjecaj medija kroz svoju strukturu i sadržaj, kao i ulogu i utjecaj medija na publiku i njezine reakcije. Uloga i utjecaj medija kroz svoju strukturu i sadržaj objašnjena je pomoću pluralističke, marksističke i neomarksističke teorije. U pluralističkoj teoriji naglasak je stavljen na to da su „mediji zrcalo društva“ i da mogućnost promjene kod istoga tog društva nije tako lako izvediva (Trowler, 2002: 936). Marksistička teorija se s druge strane temelji na uvjerenjima da vladajuće ideje kontroliraju informacije koje se putem medija pružaju publici. Neomarksistička teorija, odnosno kulturna hegemonija je pak zastupljivala ideju da putem masovnih medija kultura dominantne klase shvaća kao jedina koja je bitna i koja je od neke važnosti (Trowler, 2002: 936).

## 2.1. Sustav i vrste komunikacija

Sustav komunikacije, prema enciklopediji, može se odvijati na nekoliko načina te oni uključuju i neke od idealnih primjera komunikacije. Postoji jednosmjernan ili dvosmjernan način odvijanja društvene komunikacije koji se događa među različitim brojem pošiljatelja i primatelja, bilo da su oni individualni ili institucionalni. Pošiljatelje i primatelje u ovom sustavu mogu predstavljati pojedinci i skupine pojedinaca što je karakteristično za interpersonalno komuniciranje; zatim članovi organizacije, institucija i asocijacija koje su uključene kada je u pitanju grupno ili organizacijsko komuniciranje; i komunikacijske institucije (masovni mediji) i njihova publika što predstavlja masovno komuniciranje. Idealni primjeri društvene komunikacije su:

1. „jedan pošiljatelj i jedan primatelj
  - a. jednosmjerna komunikacija: zapovijed, pismo, e-mail, SMS
  - b. dvosmjerna komunikacija: razgovor, telefon;
2. jedan pošiljatelj i puno primatelja
  - a. jednosmjerna komunikacija: govor, knjiga, radio, televizija
  - b. dvosmjerna komunikacija: WWW;
3. puno pošiljatelja i jedan primatelj
  - a. jednosmjerna komunikacija: glasovanje putem televizije;
4. puno pošiljatelja i puno primatelja
  - a. dvosmjerna komunikacija: rasprava u skupini, *chatroom*“  
(<https://www.enciklopedija.hr/komunikacija> 13. 7. 2022.).

Prema Betteke van Ruller (2018) teorija komunikacije sastoji se od minimalno tri načina kojima se proces komunikacije može proučavati. Prvi način je jednosmjerni proces u konstrukciji značenja gdje pošiljatelj je taj koji na samome početku treba unaprijed znati na koji će način primatelj konstruirati ili rekonstruirati vlastito značenje neke informacije koju mu je on prenio. Drugi način je dvosmjerni proces u kojemu dvoje ili više, bilo pošiljatelja ili primatelja, zajedno konstruiraju nova značenja osnovne informacije. Treći način je višesmjerni proces konstrukcije značenja gdje nema fiksno određenog značenja niti fiksno određenog vremenskog perioda u kojemu značenje informacije treba biti definirano, nego je fokus na kontinuiranom i konstantnom razvoju samog značenja.

Također sustav komunikacije se može objasniti i kroz faze komunikacije, a one su: postavljanje cilja komunikacije, kodiranje, prijenos, prijem, dekodiranje i ponovno postavljanje cilja komunikacije (Jurković, 2012). U početnom postavljanju cilja komunikacije pošiljalatelj iskazuje potrebu za komuniciranjem kroz svoje ideje/misli. Zatim te misli pretvara u kod koji je prikladan za prijenos poruke. Nakon toga dolazi do konkretnog prijenosa poruke pisanim, govornim ili slikovnim načinom, gdje tu poruku primatelj prima. Potom primatelj poruku pretvara u misli i osjećaje koji su za njega specifični kako bi ju mogao dekodirati, odnosno interpretirati na svoj način. Za kraj procesa primatelj interpretiranoj poruci postavlja novi cilj komunikacije što predstavlja potrebu za odgovorom na primljenu poruku (Rako, 2021).

Nadalje, jedan od osnovnih komunikacijskih elemenata koji je važan za sustav komunikacije je kanal. U osnovi kanala društveno komuniciranje se može razlikovati na dva načina: izravno i posredno. Izravan način komuniciranja odvija se putem čovjekovih komunikacijskih organa i njegovih receptivnih osjetila, dok se s druge strane posredno komuniciranje odvija preko specifičnih tehničkih prenositelja slika i zvuka koje se onda definira putem određenih tehničkih aparata za kodiranje i dekodiranje. Glavni primjer posrednog komuniciranja predstavlja komuniciranje preko medija, koji ustvari označava ulogu posrednika (Jurković, 2012).

Prema Jurković (2012) postoje četiri vrste komunikacije: usmena komunikacija, pismena komunikacija, kontaktna ili neverbalna komunikacija i e-komunikacija. On ovu podjelu koristi kako bi u svome radu objasnio strukturu poslovne komunikacije. No upravo ta podjela savršeno odgovara u definiranju vrsta komunikacija i u ovom diplomskom radu. Stoga je potrebno objasniti što svaka od ovih četiri vrsta u sebi sve sadrži, odnosno što je za svaku vrstu komunikacije karakteristično.

Kad se govori o usmenoj i pismenoj komunikaciji mnogi autori obje vrste svrstavaju u jednu veliku skupinu - verbalnu komunikaciju. Usmena komunikacija predstavlja sredstvo najstarijeg načina komuniciranja koji služi za prijenos informacija. Ona može biti planirana, neplanirana, formalna ili neformalna. Pismena komunikacija je pouzdaniji način komunikacije i mogućnost za pogrešno tumačenje je manja nego kod usmene komunikacije. Također kod pisane komunikacije bitno je reći kako je ona planirana za razliku od usmene. No, koja god se vrsta verbalne komunikacije koristi obje su iznimno važne jer u sebi sadrže „glavne vještine racionalnog ponašanja:

1. sposobnost rješavanja problema,

2. sposobnost planiranja,
3. sposobnost uopćavanja, testiranja i revizije hipoteza,
4. sposobnost uspoređivanja s obrascima,
5. lakoća procesiranja za očekivane ili vjerojatne pojave,
6. dubinu procesiranja za neočekivane i nevjerojatne pojave,
7. sposobnost reduciranja kompleksnosti ili pozornosti,
8. sposobnost održavanja kontinuiteta u iskustvu i
9. sposobnost projiciranja različitih dispozicija u aktivnosti među drugim sudionicima u interakciji“ (Pavlović i Šarić, 2011: 34).

„Neverbalna komunikacija - komunikacija je porukama koje nisu izražene riječima nego drugim sredstvima“ (Rijavec, Miljković, 2002: 2). Druga sredstva uključuju način odijevanja, osjećaje pojedinaca koji sudjeluju u komunikaciji, njihovu komunikaciju pogledom, između ostalog i njihovu šutnju kao i aktivno sudjelovanje (Jurković, 2012). Kad se spomene neverbalna komunikacija ljudi ju najčešće povezuju s govorom tijela jer na taj način pojedinci upotpunjuju svoju verbalnu komunikaciju. Isto tako ona može biti namjerna ili nenamjerna, ali u većini slučajeva je nesvjesna, odnosno nenamjerna gdje je prikazana kao iskrena reakcija na neku situaciju.

E-komunikacija je vrsta komunikacije koja se intenzivnije razvila u 21. stoljeću. Vrste komunikacije koje ju čine su: WWW (*World Wide Web*), elektronička pošta, komunikacija u skupini putem elektroničke pošte, tekstualne poruke putem aplikacija, video i telekonferencije, te web zabilješke (Jurković, 2021). Ova vrsta komunikacije ustvari predstavlja komunikaciju modernog doba, gdje se do informacija dolazi na brži i efikasniji način.

## **2.2. Moderna komunikacija**

„Društvene mreže su najpopularniji globalni komunikacijski fenomen jer je čovjek društveno biće i jer ga društvena komunikacija zanima i privlači“ (Rako, 2021: 18). Komunikacija na društvenim mrežama odvija se pomoću raznih tehnoloških aktivnosti, gdje svaka aktivnost ima svoju vrstu koda kojom se ona realizira. Aktivnosti pomoću kojih se izvršava komunikacija su: „dijeljenje fotografija, blogovi, društvene igre, društvene mreže, dijeljenje video zapisa, virtualni svijet, recenzije itd.“ (Rako, 2021: 18).

U današnje vrijeme moderna komunikacija je ključ svega. Ona se razvila zajedno s tehnologijom koja joj je omogućila lakšu ekspanziju. Kvalitetno korištenje moderne komunikacije svakom pojedincu daje mogućnost da informacije koje dobije iskoristi na što bolji način. Bitno je naglasiti da u ovo moderno doba, gdje tehnologija prevladava, pojedinac lako može pasti pod utjecaj netočnih informacija zbog kojih onda donosi i loše zaključke o temi koja je aktualna. Najjednostavniji primjer je kriva interpretacija poruke koju pojedinac prima od osobe s kojom je često u komunikaciji i čiji način pisanja poruke poznaje. Ipak, s vremena na vrijeme se dogodi situacija u kojoj se napisana poruka na krivi način interpretira. Zato svaki pojedinac koji prakticira moderan način komunikacije treba kvalitetno istražiti određenu temu kako bi mogao donositi kvalitetne zaključke o toj temi (Rako, 2021).

Samim razvojem tehnologije komunikacija „licem u lice“ zamijenila se onom preko malih ekrana. Kako svaka stvar, čin, događaj ima svoje prednosti i mane tako ima i ova zamjena. Neke od prednosti su:

- dostupnost,
- brža izmjena informacija,
- mogućnost višezadačnosti (*multitasking*),
- spajanje različitih kultura,
- upoznavanje ljudi iz različitih sredina.

Mane moderne komunikacije su:

- kriva interpretacija,
- netočne informacije,
- prezasićenost informacijama,
- nemogućnost selektiranja informacija,
- lažno predstavljanje, ovisnost (Rako, 2021).

Sve navedene prednosti i mane najvidljivije su prilikom korištenja društvenih mreža u funkciji alata za komunikaciju.

### 3. Mediji

Mediji u komunikacijskim znanostima predstavljaju posrednike koji tehničkim ili fizičkim sredstvima prenose poruke u obliku signala. „Oni su sredstvo kojim se ostvaruje komunikacija, posrednici između vlasti i javnosti, informiraju javnost o relativno važnim temama za društvenu zajednicu, a sve to kako bi ispravno formulirali javno mišljenje građana“ (Jurčić, 2017: 128). Ako medije promatramo u smislu posrednika onda je važno napomenuti kako „tada zapažamo njihovu tehničku strukturu, zastupljenost pojedinih vrsta, pojavu i karakteristike novih vrsta i promjene u postojećim vrstama te način njihove prilagodbe“ (Dulčić, 2014: 87). No nije to jedini način promatranja medija. S druge strane, ako se mediji promatraju kao vrsta utjecaja onda se u tom slučaju na njih gleda kao dio društvene strukture. Drugim riječima mediji su sredstva pomoću kojih se „komunicira na relaciji između nosioca društvene moći i medija unutar te društvene strukture“ (Dulčić, 2014: 87).

Temeljna funkcija medija u komunikologiji je prijenos poruke/informacije na što istinitiji način. Vladimir Biti (prema Jurčić, 2017: 129) tvrdi da se mediji, kao pojam, može definirati na četiri načina:

1. U fiziologijskom smislu, kada medij označava komunikacije; auditivni, vizualni, taktilni, olfaktivni te njihov međusobni odnos (intermedijalnost);
2. U fizičkom smislu, kada medij znače tvar pomoću koje se izražava neka nova poruka; jezik, ton i boja;
3. U tehnologijskom značenju, u kojem medij označava sredstvo posredovanja između znakovne proizvodnje i potrošnje;
4. U sociološkome, u kojemu je medij shvaćen kao institucijsko-organizacijski okvir komunikacije pa se govori i politici, gospodarstvu, znanosti, odgoju. Na taj se način pojam medija donekle izjednačava s pojmom diskursa.

Nadalje, Jurčić (2017) u svom radu „Teorijske pretpostavke o medijima-definicije, funkcije i utjecaj“ navodi da se na medije treba gledati s pozitivne strane, no da treba imati na umu da postoje one negativne. Objektivno gledano svaki pojedinac ima više benefita ako na nešto gleda pozitivno i sam teži ka tome. S takvim stavom dolazimo do spoznaje da korištenje medija kod pojedinca može potaknuti „određeno ponašanje, doprinijeti razvoju društva u cjelini, poticati toleranciju, smanjivati razliku između društvenih slojeva, poticati maštu i kreativnost“ (Jurčić, 2017: 134). Slično navodi i Dulčić (2014) u svome radu „Masovni mediji



i postmoderno društvo“ gdje medije definira kao pokretače društvenih promjena koji uz to što su pokretači isto tako i sudjeluju u strukturi društvene moći. Njihovo sudjelovanje objašnjava kroz činjenicu „da je suvremena tehnologija omogućila dijelu medija oslobađanje od kontrole države ... te tako oslobođeni mediji teže društvenoj moći“ koju onda i osvajaju pojedincu omogućuju „da ima svoju istinu i da je plasira u medijski prostor“ (Dulčić, 2014: 96).

Glavna svrha kompetencija koja se odnosi na suvremeno komunikacijsko objašnjenje informacija je povezivanje komunikatora s publikom. Ona u sebi podrazumijeva sposobnost uspostavljanja uređenog i regularnog sistema javnog komuniciranja između komunikatora i publike. Plenković i sur. (2013) napominju da se javno komuniciranje odvija kroz komunikacijske kanale i da ti kanali pojedincu trebaju omogućiti dijalog u kojemu on sudjeluje. Upravo taj dijalog je ključna stavka u kojoj se novi mediji (društveni mediji) razlikuju od tradicionalnih medija. Ono čime se novi mediji mogu povezati s tradicionalnim medijima je da su oba „ograničena vremenom i prostorom“ (Plenković, Kupinić Guščić, Hadžić i Kučiš, 2013: 143).

Najstariji uređeni sistem javnog komuniciranja koji se koristi i dan danas je tisak. Nakon njega postepeno se razvijaju i ostali sistemi: „radio, televizija, internetski portali i društvene mreže“ (Plenković, 2021: 120). Tisak je vrsta medija koja u sebi može sadržavati veliku količinu informacija vezanih za društvene događaje koje ostanu trajne. Prema Jurčić (2017) svrha tiska je

- informativni sadržaj;
- ima svoj kontinuitet objavljivanja (uvijek u isto vrijeme je dostupno javnosti);
- pruža mogućnost oglašavanja i reklama;
- na jednom mjestu se nalaze teme koje se tiču državnih problema kao i one koje se tiču estrade/ javnog svijeta (zabava).

Radio je, pak, auditivni medij koji je nastao razvojem telefona i telegrafa. To je medij koji se većinom služi jednostranom komunikacijom u kojoj komunikator obavještava građane o određenim aktualnostima u društvu putem zvuka, glasa, glazbe, odnosno šuma kao takvoga. Također treba napomenuti da je radio jednodimenzionalni auditivni medij, dok je s druge strane televizija dvodimenzionalni audio-vizualni medij (Jurčić, 2017).

Funkcija televizije, kao medija, je prijenos svakodnevnih medijskih sadržaja publici. Nadalje, televizija je prema raznim istraživanjima dokazana kao medij koji je najutjecajniji.

Primjerice, kada ona isključivo prenosi i promovira samo „ugodu i zabavu, djelomično uništava društvo jer degradira i obezvrjeđuje ozbiljni javni diskurs“ (Jurčić, 2017: 132).

Internetski portali kao i društvene mreže su mediji koji se počeo koristiti razvojem tehnologije. U ovom modernom dobu te vrste medija dolaze do većeg izražaja i češćeg korištenja od strane publike. Stoga je važno da njemu „sve više determiniraju nova konvergentna i digitalna medijska postignuća te nove medijske i IT tehnologije, nove vizualne komunikacijske tehnologije, interakcijsko i multimedijско komuniciranje, medijska animacija, medijski dizajn i web komunikacija“ (Plenković, 2021: 120). Radi češće konzumacije interneta kao takvog dolazi se do svjedočenja da nastaju „promjene u individualnoj komunikaciji to jest u komunikaciji među pojedincima (mijenja se vrsta, način i oblik komuniciranja)“ (Plenković i sur., 2013: 131). Na taj način „novi digitalni mediji pružaju mogućnost da se propituju nove mogućnosti koje nam pružaju novi komunikacijski kanali putem različitih medija“ (Plenković i sur., 2013: 131). Ne postoje granice i točno određeni vremenski periodi u kojima je primjereno staviti neku informaciju u javnost. Razvojem tehnologije, u ovom slučaju interneta, daje se do znanja kako bilo koja informacija može u bilo koje vrijeme biti dostupna široj publici. Takav način djelovanja omogućuje stalnu povezanost među cijelom javnosti, gdje uz pomoć društvenih mreža ta povezanost postaje još i lakša, odnosno udaljena je samo jednim „klikom“. Upravo taj jedna „klik“ zaslužan je za činjenicu da „u razvijenom svijetu danas 71% stanovništva je na „on line“ komunikaciji“ (Plenković i sur., 2013: 132).

Svaki medij koji postoji na ovome svijetu je koristan medij kada izvršava svoju funkciju informiranja. Također sve vrste medija, od tiska do virtualnog svijeta, žive u suživotu. Upravo taj suživot je objašnjen na način da „novi mediji u pravilu uspijevaju izboriti svoje mjesto i preživjeti u konkurenciji postojećih medija“ (Kolar, 2013: 245). Tako se želi dati do znanja da niti jedan medij koji je postojao prije novih medija nije u potpunosti nestao, nego ga se koristi u puno manjoj mjeri nego prije. Plenković i sur. (2013) također na neki način slažu s navedenim jer prema njihovom mišljenju „tradicionalna podjela medija na „off“ i „on line“ medije odnosno tradicionalne i nove medije gubi na važnosti jer sve veći broj medija omogućuje i dozvoljava korisnicima pristup u većoj ili manjoj mjeri preko Interneta“ (Plenković i sur., 2013: 131). Na taj način se gubi važnost „podjele medija prema načinu prijenosa informacija jer je najveći broj medijskog sadržaja u visoko razvijenim zemljama prisutan preko novih tehnoloških platformi“ (Plenković i sur., 2013: 131). Ovime se želi reći kako više ne postoje uvjeti prema kojima jedan medij, npr. tradicionalni, ima prednost u izvještavanju nad drugim, npr. novim medijem, a isto vrijedi u obrnutom smjeru. Kao što je već napomenuto u više navrata, funkcija medija je

informiranje javnosti o događajima koji su aktualni u njihovo vrijeme. Prema tome, „publici je svaki medij zanimljiv jer je svaki drugačiji i svaki zadovoljava određene potrebe medijskih konzumenata“ (Jurčić, 2017: 132).

### **3.1. Masovni mediji**

Masovni mediji su mediji koji se koriste kako bi se realiziralo masovno komuniciranje. Masovno komuniciranje se odnosi na mogućnost primanja informacija kao i na mogućnost stvaranja novih informacija. Svrha masovnog komuniciranja je prenošenje starih, ali i novih informacija široj publici. Na taj način društvo koje se koristi masovnim medijima iz informacijskog društva, u kojem je samo primalo informacije, prelazi u medijsko društvo u kojemu postaje sudionik i stvaralac novih sadržaja (Plenković i sur., 2013).

Društvo koristeći masovne medije paralelno koristi masovnu komunikaciju. Otac definicije masovne komunikacije je Gerhard Maletzke (1963: 32) koji ju je definirao kao „onaj oblik komunikacije koji se posreduje disperzivnoj publici putem javnih izjava (dakle primatelji nisu ograničeni brojem niti su personalno definirani), tehničkim sredstvima (mediji), indirektno (dakle među komunikacijskim partnerima postoji prostorna, vremenska ili prostorno-vremenska distanca) i jednostrano (dakle, bez zamjene uloga između onoga tko odašilje i onoga tko prima poruku)“ (prema Kunczik i Zipfel, 2006: 24). Ovu generalnu definiciju masovnih komunikacija se može povezati i s masovnim medijima jer je bit masovnih medija masovno komuniciranje u društvu. „U procesu masovne komunikacije nude se: sadržaji koji su pretežno namijenjeni kratkoročnoj upotrebi (npr. vijesti, zabava), koji se proizvode u formalnim organizacijama uz pomoć visoko razvijenih tehnologija i različitih tehnika barem potencijalno istodobnom mnoštvu ljudi (disperzivna publika), koji su anonimni za komunikatora, javno, tj. bez ograničenja pristupa, na jednostran (komunikator i recipijent ne mogu zamijeniti pozicije, odnos između njih je asimetričan u korist komunikatora) i indirektan način (bez direktne povratne povezanosti), uz određenu periodičnost proizvodnje, kontinuirano.“ (Kunczik i Zipfel, 2006: 24). Uz sve moguće definicije masovne komunikacije koje postoje, prethodno spomenuta definicija je definicija koja najprije odgovara medijima „kao što su tisak, radio i televizija“, dok za nove medije ne vrijedi u potpunosti „jer se interaktivne usluge odlikuju prije svega komponentama interpersonalne komunikacije“ (Kunczik i Zipfel, 2006: 24).

Kolar (2013: 246) smatra kako temeljna pretpostavka suvremenika, po pitanju masovnih medija, glasi da „svaki novi medij izgleda revolucionarno i nenadmašivo“ te je iz tog razloga teško pojmiti da možda može postojati nešto još naprednije i svestranije. Imajući na umu tu skeptičnost dolazi se do shvaćanja da masovni mediji kao i bilo koje drugo sredstvo ima svoje pozitivne i negativne učinke. Pozitivni učinci masovnih medija su stjecanje „znanja i umijeća, usvajanje znanstvenog i kulturnog nasljeđa, bogatstvo moralne i socijalne dimenzije te razvoju stvaralačkih sposobnosti“ (Jurčić, 2017: 133). Jednostavnije rečeno, pozitivna strana medija je ta što pojedincu omogućuje informiranost, zabavu i učenje. Negativna strana masovnih medija odnosi se na emitiranje ili prijenos bilo koje vrste nasilje, kriminala, ili prenošenje neistinitih informacija kao istinite. Isto tako bi se mnogi složili da ovisnost o medijima kod pojedinca mogu prouzročiti: „pretjeran konzumerizam, opsjednutost zabavom, manipulaciju, jezičnu nekulturu, pornografiju, rodnu diskriminaciju, pasivizaciju...“ (Jurčić, 2017: 135). Svrha spomenutih negativnih učinaka korištenja medija je da pojedinca upozore na posljedice koje su moguće ako se oni koriste u prekomjernoj količini i radi krivih razloga.

Utjecaj masovnih medija u ovo moderno doba je iznimno velik. Razlog tome je taj što „novi mediji osim ekonomskih promjena donose i promjene u načinu mišljenja i življenja“ (Kolar, 2013: 245). Shodno tome, sposobnost korištenja masovnih medija pojedincu daju vještinu koju on upotrebljava na svakodnevnoj bazi. Danas osoba koja nema razvijenu tu vještinu i koja ne zna pravilno procijeniti ili pronaći kvalitetnu informaciju smatra se nedovoljno educiranom.

Za razvoj vještine korištenja masovnih medija najviše doprinosi razvoj medijske pismenosti. Medijska pismenost je vještina koja uključuje znanje koje onda pojedincu omogućuje „lakši pristup novim tehnologijama i koristiti ih ne samo za informiranje, nego i za kreiranje/objavljivanje sadržaja“ (Vučetić, 2019: 2). Između ostalog medijska pismenost prema Vučetiću (2019: 2) uključuje i:

- sposobnost kritičke dekonstrukcije,
- analizu medijskog sadržaja,
- dekodiranje medijskih poruka
- propitivanje uloge i funkcije
- propitivanje ideoloških utjecaja.

Četiri osnovna elementa medijske pismenosti su: „pristup, analiza, evaluacija i komunikacija“ (Vučetić, 2019: 4). Ako pojedinac za sebe smatra da je medijski pismena osoba treba biti u

možnosti upravljati sa sva četiri elementa. Isto vrijedi ako želi u društvu biti prepoznat kao medijski pismen. Nadalje, svaki pojedinac koji koristi medije treba biti svjestan i koncepata koji čine medijsku pismenost, a to su:

- kreirani sadržaj - sve što se prikazuje unaprijed je inscenirano, pri čemu je i interpretirano na određeni način;
- podizanje svijesti o tome da mediji pružaju samo odraz stvarnosti;
- kreativne tehnike - omogućuju kreativno stvaranje tekstova (medijsku logiku) koji služe za lakše shvaćanje tekstova i učinkovitije slanje poruka;
- individualna interpretacija sadržaja – otvorenost za različito shvaćanje istog sadržaja;
- element ideoloških vrijednosti u medijskom sadržaju – koncept kojim se publici pokušava nametnuti neke specifične vrijednosti;
- motivi i ciljevi stvaranja i širenja medijskih poruka - ovaj koncept u suštini predstavlja razvoj komercijalizacije (Vučetić, 2019).

### **3.2. Komunikacija u medijima**

*„Komunikološka eksplikacija medijskih informacija je komunikacijski proces odašiljanja medijskih spoznaja u obliku medijskih sadržaja kao informacije per se u informaciju per me, odnosno pre nos (recipijentima, primateljima medijskih informacija), u dvosmjernom komunikacijskom procesu, u kojem je primatelj informacije stvaralac (potencijalni kreativni čovjek, novinar/komunikator), primatelj informacije (kreativni čovjek) primljenu informaciju dekodira, mijenja, dograđuje, komunikativno preoblikuje, (ne)prihvaća, argumentirano pobija ili destruirati“ (Plenković, 2021: 117).*

Medijsku komunikaciju čini komunikacijski proces u kojemu sudjeluju komunikatori, u ovom slučaju novinari, i primatelji komunikacije, u ovom slučaju građani, koji primljene informacije komentiraju, analiziraju, uspoređuju kako bi došli do novih zaključaka. Kako bi se u komunikacijskom procesu došlo do konkretnih zaključaka važno je napomenuti da svaki komunikator u svojem izražavanju ima na umu važnost povratne informacije od strane primatelja. Postoje dva načina na koja komunikator može prenijeti svoje vlastite misli na što adekvatniji način, a to su direktnim putem i onim indirektnim. Direktan način prijenosa

informacije odnosi se na sposobnost komunikatora da traži kvalitetne argumente koji će potkrijepiti njegovu tezu. Ovladavanje konkretnim argumentima predstavlja komunikatora kao osobu koja zna racionalno razmišljati, dolaziti do valjanih zaključaka te dokazivati logične tvrdnje. Kako „nijedna ljudska tvrdnja (komunikatora/novinara) nema sigurnu apsolutnu spoznaju i kako se svi nalazimo na putu prema vjerojatnim i točnijim spoznajama, za svaku javnu raspravu i komunikaciju (komunikatora/novinara) je pored vještine razložnog dokazivanja vlastite tvrdnje važno poznavati i logičke greške koje se, svjesno ili nesvjesno, masovno javljaju u svakoj raspravi i svim razinama komunikativne rasprave“ (Plenković, 2021: 118). Kako bi se usavršila vještina objašnjavanja medijske informacije bitno je ovladavanje argumentima. Svako objašnjavanje sa sobom povlači i niz logičkih argumentacija pomoću kojih se ne dolazi samo do istine nego i do generalnog utjecaja na javnost, u ovom slučaju građene od strane komunikatora (Plenković, 2021).

## 4. Manipulacija

Manipulacija je višeznačan pojam. Definira se ovisno o situaciji u kojoj se koristi. Primjerice, osoba može manipulirati određenim predmetom, odnosno koristiti ga na više načina. Isto tako osoba može manipulirati informacijama tj. raspolagati njima. Ono što je bitno u ovom diplomskom radu je objasniti definiciju manipulacije kad se onda događa u konverzaciji i na koje sve načine se može prepoznati.

Definicija manipulacije je sposobnost koju pojedinac koristi kako bi vladao nad pojedincem ili skupinom, u kojoj je najbitnija tehnika uvjeravanja, tj. utjecaja (Tanta, 2007). Drugim riječima, manipulacija je sposobnost vještog varanja a da se to varanje primijeti. To je pojam koji opisuje ponašanje kojim jedna osoba kontrolira ili utječe na drugu osobu. Opisano ponašanje u većoj mjeri bude prikazano u negativnom kontekstu iz razloga što osoba koja je pod utjecajem manipulacije nije je niti svjesna. Prema tome manipulacija predstavlja neiskreno ponašanje pojedinca u čijem je interesu ostvarivanje vlastitih ciljeva (Nadžaković i Hromić, 2017).

Ona je „neuhvatljiva i nevidljiva pojava koja je prisutna u gotovo svakoj dimenziji društvenog života i koja se pojavljuje u gotovo beskonačno mnogo različitih varijacija i oblika“ (Nadžaković i Hromić, 2017: 1587). Njezina svrha je da „ovisno o obliku, može ograničiti razmišljanje i odlučivanje mete (ograničena manipulacija), a može i otkriti nove horizonte meti, što dovodi do njene promjene mišljenja ili odluke (široka manipulacija)“ (Nadžaković i Hromić, 2017: 1587).

### 4.1. *Oblici manipulacije*

Kako je manipulacija „dinamičan, složen i nepredvidiv proces... nemoguće je obuhvatiti sve moguće situacije do kojih dolazi“ (Nadžaković i Hromić, 2017: 1588). Neki njeni oblici su ograničena manipulacija i široka manipulacija, te emocionalna i intelektualna manipulacija.

Ograničena manipulacija svodi se na situaciju kada manipulator svoju metu usmjerava ka točno određenom odgovoru ili kada joj daje manji broj opcija između kojih može birati. Dok s druge strane široka manipulacija je manipulacija u kojoj manipulator svojoj meti nameće šire

gledanje slike kako bi sama meta proširila svoje „vidno polje“. Ova dva navedena oblika manipulacije tiču se isključivo tema koje odnose na slobodu izbora prilikom donošenja odluka od strane meta (Nadžaković i Hromić, 2017).

Druga dva oblika, emocionalna i intelektualna manipulacija, prakticiraju oni manipulatori koji teže racionalizmu. Ta vrsta manipulatora u obzir uzima više faktora, kao što su strah, sažaljenje, laskanje i dr., pomoću kojih onda djeluju na metu na psihičkoj razini. Prema tome manipulatori ako vrše emocionalnu manipulaciju nad svojom metom usmjeravaju ju prema impulzivnom, refleksnom i automatskom djelovanju. Cilj emocionalne manipulacije je „zbunjivanje i ograničavanje osobe u ideji da ima logično objašnjenje za svoje postupke“ (Nadžaković i Hromić, 2017: 1588). Manipulatori koji pak vrše intelektualnu manipulaciju svoju metu usmjeravaju prema djelovanju koje je opravdano radi određenih razloga i razumijevanja. Ona se „temelji na omogućavanju prikladnih i racionalnih objašnjenja kako bi se osoba ponašala kako manipulator želi“ (Nadžaković i Hromić, 2017: 1588).

#### **4.2. Manipulacija u komunikaciji**

Manipulacija u komunikaciji može se najočitije vidjeti u procesu jednosmjerne komunikacije koja se događa između pošiljatelja i primatelja. Sam proces jednosmjerne komunikacije je objašnjiv sam po sebi, on se odvija u jednom smjeru, iz čega se može shvatiti kako pošiljatelj informaciju koju upućuje primatelju može modelirati na način koji njemu odgovara, te u tom procesu manipulativno djelovati na samog primatelja. Upravo to Betteke van Ruller (2018) objašnjava na način da pošiljatelj prije nego što prenese informaciju primatelju već ima unaprijed definirano stajalište primatelja. Odnosno, pošiljatelj na samome početku zaključuje koji je stav primatelja bez potrebne povratne informacije od strane primatelja. Svoje objašnjenje potkrepljuje teorijom *dva koraka* od Lazarsfeld, Berelson i Gaudet iz 1948. godine koja u suštini govori da masovni mediji informiraju određene ljude, „elite društva“, koji onda zauzvrat utječu na mišljenja i stavove drugih pojedinaca. Također kao još jedna dokaz manipulacije u ovakvom obliku komunikacijskog procesa navodi i model osobnog utjecaja od Katza i Lazarsfelda iz 1955. godine. Model osobnog utjecaja predstavlja odgovor skupine ljudi koje je nastao po utjecajem najdominantnijeg pojedinca. Odnosno, može se reći da je taj pojedinac „elita“ te supine. To je osoba koja predvodi tu skupinu i čiji je utjecaj najvidljiviji. Jednostavnije rečeno, međuljudskom komunikacijom koja se vodi unutar grupe



grupa zajedničko dolazi do zaključka koji je predstavljen kao zajednički, ali u stvarnosti taj zaključak je izmanipuliran od strane utjecajnijeg pojedinca tj. "elite". Nakon navedenih primjera dolazi se do zaključka da ovom procesu komunikacije konačno shvaćanje primatelja ovisi o određenim pojedincima koji vrše utjecaj nad tim primateljem ili primateljima. Upravo zbog takve vrste utjecaja ovo je jedan klasičan i najjednostavniji primjer manipulacije u komunikaciji (Betteke van Ruller, 2018).

### **4.3. Manipulacija u medijima**

Autori Nadžaković i Hromić (2017: 1589) u svome radu „Manipulacija: ključ pobjede “kvazigospodara svijeta““ navode kako ljudi danas misle da žive u demokratskom društvu u kojemu oni kao populacija imaju glavnu riječ i da se sve njihove želje ispunjavaju za njihovu dobrobit. Kako bi to uopće bilo izvedivo „oni moraju imati preciznu sliku i razumijevanje u svijetu, a sve s ciljem ispravnog usmjeravanja društva“. Treba uzeti u obzir da razvojem tehnologije dolazi i do razvoja protoka, ali i gustoće informacija koju je nemoguće u potpunosti kontrolirati. Stoga kao svoj glavni argument vidljive manipulacije pronalaze u medijima, a prema njihovom mišljenju u medijima postoje pojedinci koji kontroliraju taj protok informacije. Autori navode važnost razumijevanja metoda manipulacije kroz nekolicinu primjera:

- nadzor medija koji manipulatorima omogućuje nadzor nad informacijama (*gatekeeper*),
- korištenje samo određenih riječi i jezika kojima se ublažava istina,
- skrivanje istine unutar lažne priče, gdje se laž onda predstavlja kao istina,
- odvajanje činjenica u svrhu kontrole misli javnosti,
- manipuliranje obrazovnijim pojedincima, radi njihove sposobnosti obrade više informacija, koja "hrani" njihovu potrebu za više različitih mišljenja,
- sposobnost manipulatora da unese strah u drugu osobu,
- uskraćivanje informacija radi argumenta da je ta informacija tajna i da osoba koja ju prenosi nije u poziciji ili mogućnosti davanja iste,
- izbjegavanjem odgovornosti,
- oglašavanje preko kojeg organizacije djeluju na pojedince emotivnim putem, odnosno igrajući na kartu sentimentalne vrijednosti kako bi prodali svoj proizvod (Nadžaković i Hromić, 2017).

Navedene primjere potvrđuje i Vučetić (2019) u svome radu „Medijska pismenost kao ključna kompetencija 21. stoljeća“ kada kod objašnjavanja individualnih shvaćanja kreativnog sadržaja, kreativni sadržaj uspoređuje s vođama javnog mišljenja. U spomenutom radu on objašnjava kako komunikacijski proces ne ide direktnom linijom od komunikatora do recipijenta, nego da na putu ka recipijentu staje kod vođe javnog mišljenja, koji onda već interpretiranu poruku šalje recipijentu. Time se dolazi do zaključka kako se „medijska poruka uvijek interpretira u zavisnosti od interesa grupe ili lidera te grupe“ (Vajki, 2007, prema Vučetiću, 2019: 10).

Jurčić (2017) navodi kako su mediji postali manipulatori koji svoju manipulaciju provode na način da pružaju nepotpune teme, odnosno kraće verzije tema koje u sebi sadrže samo osnovne informacije. Također nadopunjuje svoju tvrdnju s izjavom „površnost je lakša od dubine sadržaja“ (Jurčić, 2017: 133). Kao još jedan argument navodi da uobičajeno više nije u modi, nego što je vijest ekstravagantnija to je traženija. Kolar (2013: 264) je pak u ovu cijelu jednadžbu uvrstio i „utjecaj kapitala i neuravnoteženost socijalnih funkcija medija“ koji kroz zabavne programe kombiniraju informativne na način da spoje ugodno s korisnim. No, javnost ne shvaća kako je to ustvari loše jer „informirana javnost počinje popuštati pred činjenicom tržišta“ i na taj način mediji iskorištavaju njihovo neznanje i „umjesto objektivnih informacija čitateljima nude pseudostvarnost“. Fenomen pseudostvarnost spominje i Vučetić (2019: 6) u svome radu naglašavajući kako ona nastaje kada dolazi do „pojednostavljanja i stereotipizacije stvarnosti“ putem raznih filtera (društveni, kulturni, povijesni i dr.). Nastanak te pseudostvarnosti je prema njegovom mišljenju rezultat formiranja slika u glavi od strane pojedinca koji je konzument medija. Ono što to još više potvrđuje je činjenica da je „medijski sadržaj zapravo konstrukt koji je nastao kao posljedica selekcije komunikatora“ (Vučetić, 2019: 6).

Prema Matančeviću (2016) glavni izvor manipulacije predstavlja televizija jer po njegovom mišljenju ono je najutjecajniji medij. Njezin utjecaj se vidi kod stvaranja medijske logike koja naglašava „karakteristične detalje nekog događaja, pojačava intenzitet neke scene, izaziva određene emocije i sl.“ (Vučetić, 2019: 7). No unatoč tome postoje pozitivne strane korištenja televizije koje se pružaju pojedincu (npr. informativnost) ali veći naglasak stavlja na njenu sposobnost manipulacije. Manipulacija kod televizije je vidljiva kroz zabavne programe koje nudi. Način na koji su oni konceptualizirani ovisi o vizualnoj komunikaciji koja je korištena. Kod korištenja televizije u svrhu „ubijanja vremena“ pojedinac kritički ne razmišlja o programu koji gleda, nego u tom trenutku samo isključivo koristi televiziju kako bi se maknuo od vlastitih problema. Na taj način kada se kritički ne razmišlja često se padne pod utjecaj

zatupljujućeg sadržaja koji onda pojedinca čine “ranjivim“ i dostupnijim za utjecaj manipulacije (Matančević, 2016).

„Posao medija vrlo često nije u funkciji obavještavanja, nego u funkciji dezinformiranja pa se vrlo često, gotovo svakodnevno, događa da se pažnja javnosti skreće s važnih pitanja i promjena o kojima odlučuju političke i ekonomske elite plasiranjem beznačajnih informacija“ (Nadžaković i Hromić, 2017: 1593). To je vidljivo prilikom obavještavanja određene vijesti kada se naglašavaju samo neki dijelovi priče dok ostali dijelovi ostaju u pozadini, odnosno budu skriveni (Vučetić, 2019). Kako bi plasiranja beznačajnih informacija kroz medije, od strane utjecajnijih osoba u društvu bilo što uvjerljivije i konkretnije, oni se koriste nekim od sljedećih deset strategija manipulacije koje je definirao Chomsky (prema Nadžaković i Hromić, 2017):

1. Strategija odvrćanja pažnje je strategija čiji je cilj odvrćanje pažnje javnosti od onih važnih pitanja ka onim nevažnim. Najjednostavniji način njene izvedbe je da javnost “bombardira“ s velikom količinom nepotrebnih zadataka kako ne bi imali vremena za kritičko razmišljanje.
2. Strategija zvana “problem-reakcija-rješenje“ je strategija u kojoj manipulator prvo stvori neki problem koji zahtjeva određenu reakciju kako bi na kraju taj isti manipulator ponudio rješenje problema koje je sam postavio. Korištenjem ove strategije manipulator u očima javnosti ne izgleda kao osoba odgovorna za stvaranje problema nego kao osoba koja je zaslužna za rješavanje istog problema, može se reći kao neka vrsta spasitelja.
3. Strategiju postepenih promjena opisuje potreba za postepenim uvođenjem promjena u nečiji način života. Primjerice privikavanje građana na cijene proizvoda u eurima koje se mogu pronaći u trgovinama uz cijene u kunama.
4. Strategija odlaganja je strategija koje djeluje na princip odgode u kojemu se odluke javnosti predstavljaju kao neophodne, te da će njihovo djelovanje biti aktivno u budućnosti što javnosti daje više vremena na prilagodbu.
5. Strategija dječje intonacije je strategija u kojoj manipulatori koriste ton govora kao da pričaju s djetetom i na taj način nastupaju pred javnost. Ova vrsta strategije je specifična iz razloga što manipulator etiketira javnost kao “maloumnu i nesposobnu“ skupinu ljudi koja nije u stanju donositi vlastite zaključke.

6. Strategija korištenja emocija kao glavnog izvora manipulacije u kojoj manipulator onesposobljava sugovornika da racionalno analizira situaciju u kojoj se nalazi.
7. Držati javnost u neznanju i osrednjosti je primjer strategije u kojoj se manipulator odnosi prema javnosti kao skupini ljudi koja je nesposobna i nedovoljno educirana kako bi razumjela tehnologiju i metode koje se koriste za kontrolu i upravljanje.
8. Zadovoljavanje s prosječnošću. Cilj ove strategije je promoviranje one vrste obrazovanja koja je nužna za opstanak, dok bilo koji drugi pokušaj educiranja se smatra nepotrebnim i bezvrijednim.
9. Strategija samooptuživanja s ciljem ojačavanja pojedinca. Cilj ove strategije je da se pojedinac samooptužuje za vlastitu nesreću radi nedovoljnog znanja, truda ili mogućnosti.
10. Bolje poznavanje pojedinca nego što on sam sebe poznaje. Strategija koja se razvila s vremenom i svakim novim otkrićem koje je vezano za čovjeka i njegov razvoj bilo intelektualno, fizički ili psihički.

Uz manipulaciju u medijima javlja se i pojam persuazije. Persuazija je nastala iz latinske riječi *persuadere* što predstavlja uvjeravanje ili nagovaranje (Čorkalo Biruški, 2009). Cilj persuazije je mijenjanje „mišljenja, osjećaje i ponašanje drugih“ (Maloić, 2020: 17). Ona se temelji na konkretnim, realnim činjenicama ili argumentima koji se iznose u komunikacijskom procesu. Taj komunikacijski proces je u većini slučajeva dvosmjerne prirode, gdje pošiljatelj i primatelj međusobno izmjenjuju informacije. Prilikom čina izmjenjivanja informacije može doći do međusobnog djelovanja pošiljatelja na primatelja i obrnuto. U tom međusobnom djelovanju i jedan i drugi mogu persuazivno djelovati jedan na drugoga. Shodno tome dolazimo do zaključka kako uspješnost persuazije ovisi o komunikacijskom procesu, odnosno interakciji, što potvrđuje i Maloić (2020: 17) definirajući persuaziju „kao razvojnu aktivnost, u kojoj najmanje dvije osobe djeluju jedna na drugu služeći se spontanim, uvježbanim i planiranim, verbalnim i neverbalnim ponašanjem“.

Koristeći persuaziju kao sredstvo manipulacije u medijima komunikatori/novinari koriste dva tipa: apeliranje na razum i apeliranje na emocije. Apeliranje na razum komunikatori/novinari koriste kada se njihove informacije baziraju na stručnim, logičkim činjenicama i potkrijepljenim argumentima u obliku vizualnih ili auditivnih dokaza (Rešetar, 2020). Reakcija primatelja na takvu vrstu persuazije rezultira promjenom stava na osnovi

dokaza koji su mu predstavljeni. Takva promjena stava kod primatelja nastaje onog trenutka kada se dokazi, koji su predstavljeni, primatelju čine logičnima. S druge strane apeliranje na emocije se koristi kada komunikatori/novinari žele u primatelju potaknuti ugodne ili neugodne emocije koje su oni na neki način već doživjeli. Cilj takve vrste persuazije predstavlja djelovanje empatije na način da primatelja upozori ili podsjeti kako nešto može biti loše ili lijepo. Pozitivne emocije koje se koriste kod ove vrste persuazije su ljubav, vrijednost, humor i seks; dok su negativne strah, krivnja i mržnja. Reakcija koja može rezultirati nakon ovakve vrste persuazije ovisi od pojedinca do pojedinca i njegovim emocijama koje on u tom trenutku proživljava (Rešetar, 2020).

## 5. Istraživanje i rezultati istraživanja

### 5.1. Cilj, hipoteze i metoda rada

Cilj istraživanja je bilo ispitati percepciju studenata o manipulaciji u medijima. Percepcija se ustvari odnosi na shvaćanje i razmišljanje studenta o navedenoj temi. Glavni cilj ovog istraživanja je spoznavanje u kojoj su mjeri studenti svjesni manipulacije u medijima. Prilikom vlastitog konzumiranja medija primjećuju li studenti manipulaciju, te općenito vjeruju li ili ne vjeruju medijima. Putem istraživanja željela se saznati mišljenja i stavovi studenata o medijskoj pismenosti i postoji li poveznica između medijske pismenosti i manipulacije.

Hipoteze koje su definirane prije samog početka istraživanja su:

1. Studenti smatraju da mediji manipuliraju s publikom.
2. Studenti nemaju povjerenje u medije.
3. Studenti smatraju da je medijska pismenost ključna za otpornost na manipulaciju medija.

Metoda koja se koristila u ovom istraživanju bila je online anketa na Google obrascu. Anketa je bila anonimna i koristila se isključivo za potrebe pisanja ovog diplomskog rada. Ciljana populacija ovog istraživanja bili su studenti Sveučilišta u Hrvatskoj. U istraživanju su sudjelovali studenti koji pohađaju studije u raznim znanstvenim područjima. Područja u kojima su se nalazili ti studiji su bili: društvene i humanističke znanosti, tehnološke znanosti, biomedicinske znanosti, biotehničke znanosti, prirodne znanosti i ostalo. Prvih pet područja jasno su definirana, no potrebno je objasniti skupinu ostalo. Ostalo je skupina u kojoj su smješteni studiji koji nisu specijalizirani samo za jedno područje, nego u svojim studentskim programima imaju razna područja. Dob studenata u istraživanju bila je od 18 do 30 godina. Istraživanje je provedeno u periodu od 2. kolovoza 2022. godine do 9. kolovoza 2022. godine. Uzorak ankete sastojao se od 175 studenata Sveučilišta u Hrvatskoj.

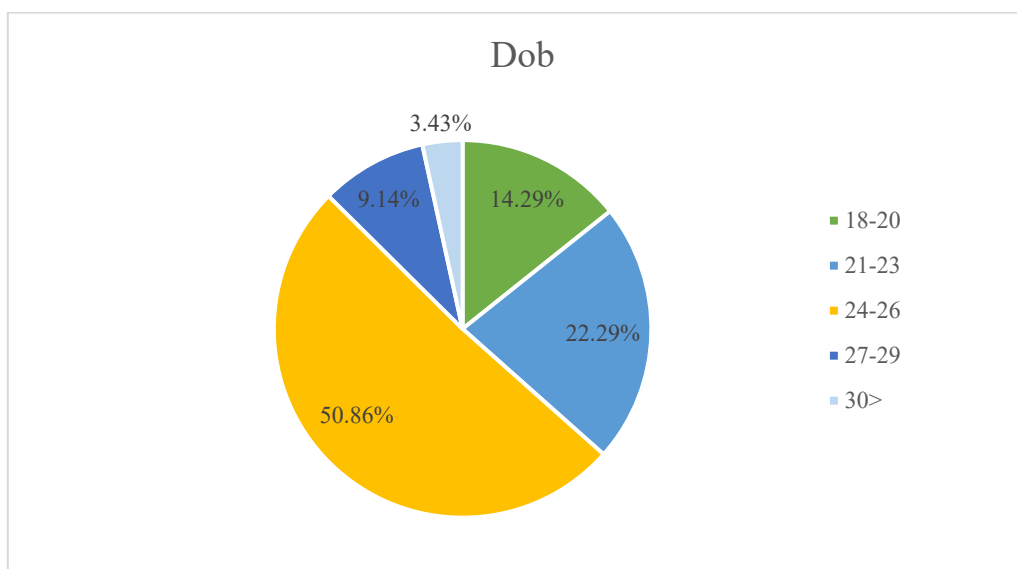
Ovo istraživanje služi, kao što je već napisano, za potrebu izrade diplomskog rada. Zbog samog uzorka, koji dakako nije reprezentativan, ima ograničenja i sami rezultati nisu vjerodostojni niti daju točnu sliku odnosa studenata prema medijima, a posebno prema temi manipulacije u medijima. U grafikonima su prikazani ukupni rezultati s postotcima. Zbog

nereprezentativnosti uzorka postocima nisu predstavljeni rezultati odnosa nezavisnih i zavisnih varijabli već su se samo komentirali mogući trendovi koji se iz tih odnosa vide.

Anketa se sastojala od tri dijela: opće informacije, pitanja i tvrdnje. U prvom dijelu istraživanja, koji se odnosilo na opće informacije, studenti su trebali dati osnovne informacije: dob, spol, godinu studija i studij koji pohađa. Drugi dio ankete sastojao se od pitanja vezana za stavove korištenja medija. Treći dio ankete sastojao se od deset tvrdnji u kojima se od studenata tražilo da iznesu svoje mišljenje i stavove u kojoj mjeri se (ne) slažu s tvrdnjama. Ponuđeni odgovori kod drugog i trećeg dijela bili su zatvorenog tipa i koristila se Likertova ljestvica.

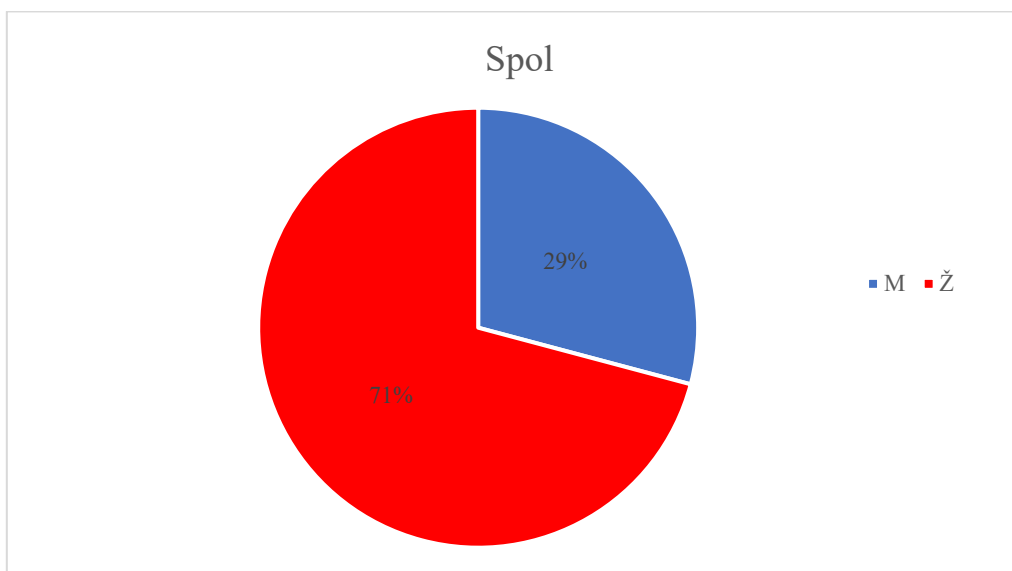
## 5.2. Prikaz rezultata istraživanja

U prvom dijelu ankete od studenata su se tražile opće informacije. Ispunjene opće informacije u nastavku istraživanja su služile kao nezavisne varijable. Pomoću njih su se kasnije analizirali odgovori na postavljena pitanja i tvrdnje. Opće informacije započele su pitanjem koje se odnosio na dob studenata (Grafikon 1). studenti trebali označiti jedno od ponuđenih odgovora. Rezultat koji je dobiven je sadržavao njih: 14,29 posto u dobi od 18 do 20 godina; 22,29 posto u dobi od 21 do 23 godine; 50,86 posto u dobi od 24 do 26 godina; 9,14 posto u dobi od 27 do 29 godina; i 3,43 posto u dobi 30 ili više godina.



Grafikon 1. Dob sudionika u anketi (N = 175)

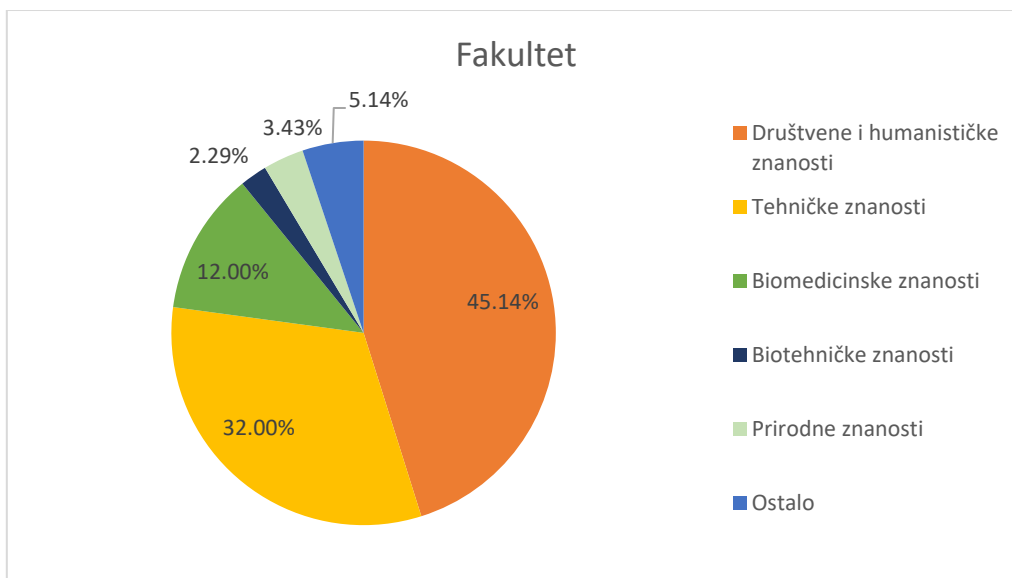
U drugom pitanju od studenata se tražilo da označe kojeg su spola (Grafikon 2). Ponuđeni odgovori su bili: „M“, „Ž“ i „Ne želim definirati.“ Većina studenata je bilo ženskog spola i od ukupnog broja sudionika to je činilo 71,00 posto , dok preostali postotak u vrijednosti od 29,00 posto su bili muškarci. Odgovor „Ne želim definirati.“ u ovom istraživanju nije bio označen.



Grafikon 2. *Spol sudionika u anketi* (N = 175)

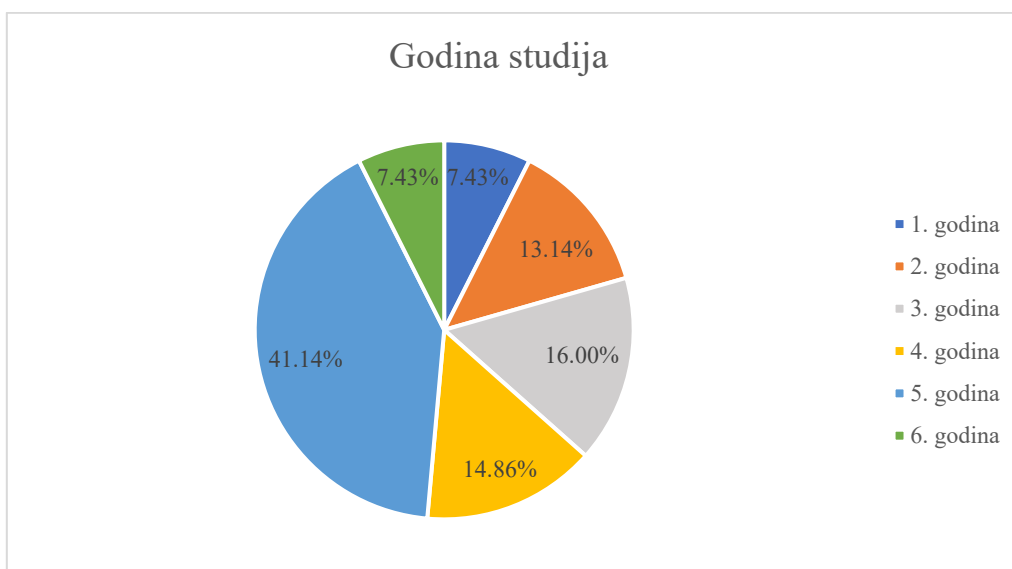
Treće pitanje se odnosilo na studiji koji studenti pohađaju u datom trenutku (Grafikon 3). Pitanje se ispitivalo opcijom kratkog odgovora, gdje su studenti upisivali nazive svojih studija. Kasnije su se svi upisani nazivi grupirani u šest glavnih skupina. Skupine su bile definirane prema područjima znanosti u kojima se nalaze napisani studiji i one su bile: društvene i humanističke znanosti, tehničke znanosti, biomedicinske znanosti, biotehničke znanosti, prirodne znanosti i ostalo. Skupinu ostalo su činili studiji koji u svojim programima imaju više područja znanosti kojima se bave. Prema tome, u cijelom uzorku studenata, njih 45,14 posto je bilo iz područja društvenih i humanističkih znanosti; 32,00 posto iz područja tehničke znanosti; 12,00 posto iz područja biomedicinskih znanosti; 22,29 posto iz područja biotehničkih znanosti; 3,43 posto iz područja prirodnih znanosti; a 5,14 posto je činilo skupinu ostalo.





Grafikon 3. Područja znanosti u kojima se nalaze fakulteti sudionika koji su sudjelovali u anketi (N = 175)

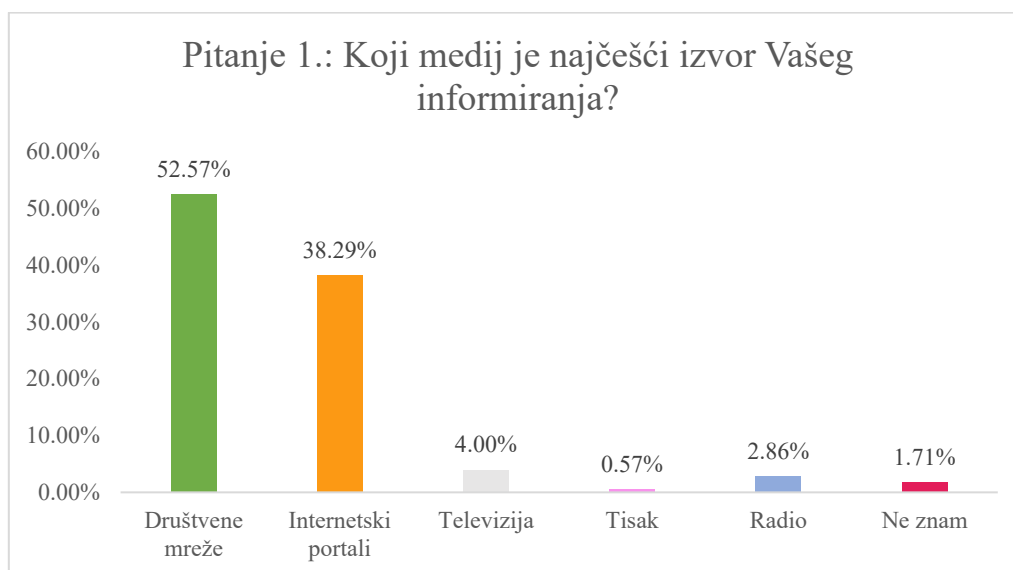
Četvrto pitanje, iz prvog dijela općih informacija, odnosilo se na godinu studija koju student pohađa u datom trenutku (Grafikon 4). Odgovori su bili ponuđeni u rasponu od prve godine studija do šeste godine studija, gdje su studenti trebali označiti koju godinu u ovom trenutku pohađaju. Postoci svih šest ponuđenih odgovora bili su: 7,43 posto sudionika koji pohađaju prvu godinu studija, 13,14 posto sudionika pohađa drugu godinu studija, 16,00 posto pohađa treću godinu studija, 14,86 posto pohađa četvrtu godinu studija, 41,14 posto pohađa petu godinu studija i 7,43 posto pohađa šestu godinu studija.



Grafikon 4. Godina studija koju pohađaju sudionici ankete (N = 175)

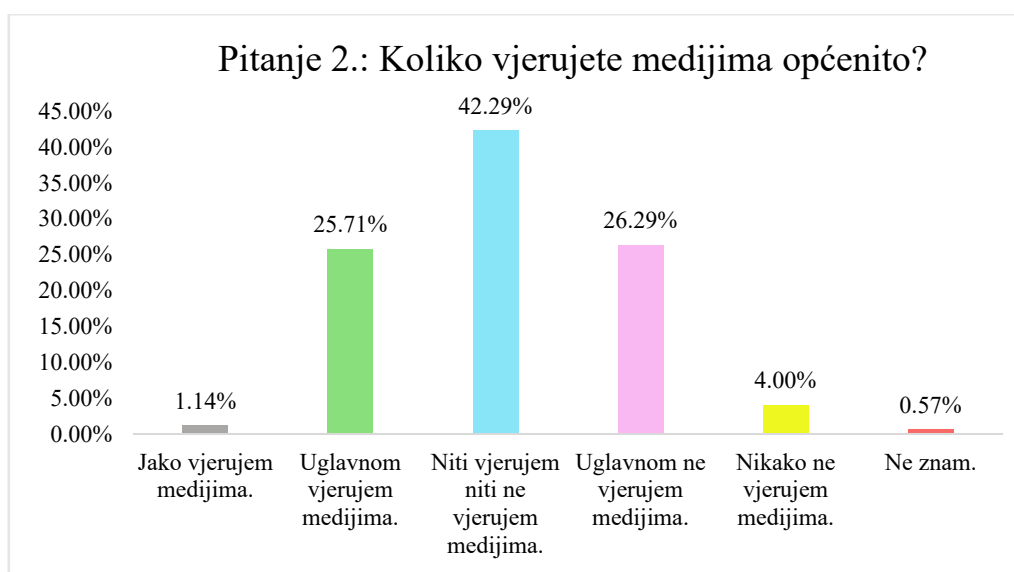
U ovom dijelu kod studenata su se ispitali stavovi i mišljenja o korištenju medija. Bila su postavljena četiri pitanja. Dva pitanja su nudila nekoliko odgovora među kojima su studenti trebali izabrati samo jedan, a druga dva su nudila odgovore koncipirane Likertovom ljestvicom. Svako do navedenih pitanja prvo je objašnjeno na osnovi cjelokupnih odgovora koje su studenti ponudili, a u nastavku su definirani trendovi odgovora obzirom na nezavisne varijable koje su definirane prvim dijelom ankete.

Prvo pitanje je glasilo: „Koji medij je najčešći izvor Vašeg informiranja?“ (Grafikon 5). Odgovor „društvene mreže“ označilo je 52,57 posto studenata, iza njega slijedi odgovor „internetski portali“ s 38,29 posto, zatim „televizija“ s 4,00 posto, „radio“ s 2,86 posto, „ne znam“ s 1,71 posto i na samom kraju nalazi se „tisak“ s 0,57 posto glasova. Društvene mreže su najčešći izvor informiranja za studente u dobi od 18 do 20 godina, od 21 do 23 godine i od 24 do 26 godina. Kod preostale dvije skupine, od 27 do 29 godina i od 30 godina na više, najčešći izvor informiranja predstavljaju internetski portali. Što se tiče varijable spol, muškarci su u većoj mjeri odlučili za internetske portale, dok su žene ostale vjerne društvenim mrežama. Kada pogledamo odgovore obzirom na studije koje studenti pohađaju, primjećujemo da su se studenti većine studija odlučili za društvene mreže. Jedino studenti koji pohađaju studije orijentirane na tehničke znanosti su se u većini odlučili na internetske portale. Obzirom na posljednju varijablu, godine studija, također smo uočili kako se većina studenata kao primarni izvor svog informiranja izabrala društvene mreže. Jedino studenti 5. godine kao primarni izvor njihova informiranja odabrali internetske portale.



Grafikon 5. Koji medij je najčešći izvor Vašeg informiranja? (N = 175)

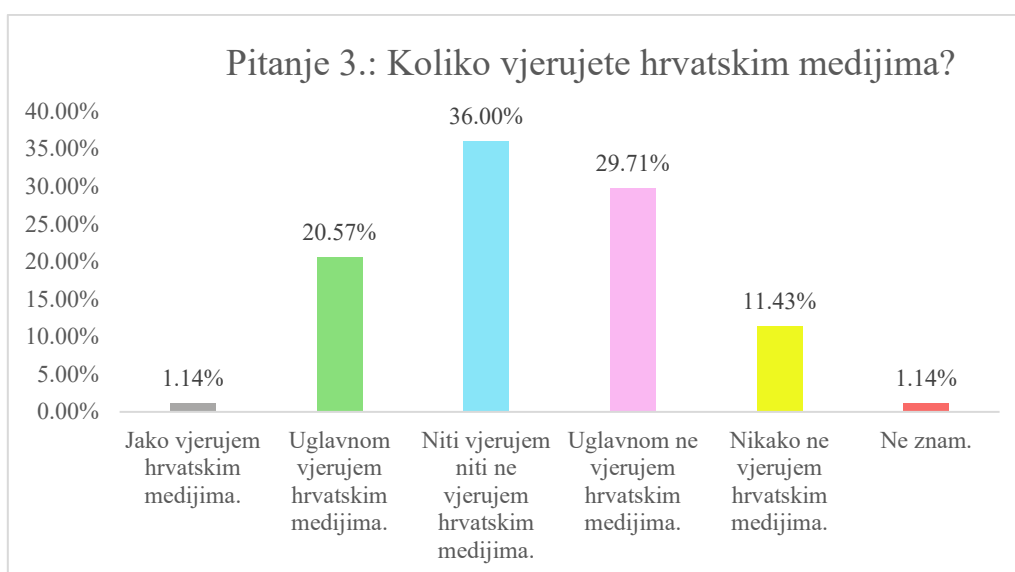
U drugom pitanju studente se ispitalo u kojoj mjeri općenito vjeruju medijima (Grafikon 6). U odgovorima studenata može se vidjeti kako se 1,14 posto odlučilo za opciju koja govori da jako vjeruju medijima, 25,71 posto za opciju da uglavnom vjeruju, 42,29 posto za opciju da niti vjeruju niti ne vjeruju, 26,29 posto za opciju da uglavnom ne vjeruju, 4,00 posto nikako ne vjeruje, do 0,57 posto ne zna. Unutar svake skupine koja se nalazi u varijabli “dob“ najčešći odgovor je bio „Niti se slažem niti se ne slažem.“ Isto se uočilo u varijabli “spol“ studenata, gdje su se muškarci i žene, s obzirom na ostale odgovore, u najvećem postotku odlučili za isti odgovor. Kod proučavanja varijable “studij“ također se u najvećem postotku ponudio isti odgovor kao i u prethodne dvije varijable. Što s tiče posljednje nezavisne varijable “godina studija“ odgovori su bili raznovrsni. Studenti koji pohađaju 1. i 3. godinu studija su u najvećoj mjeri su se izjasnili da uglavnom vjeruju medijima. Studenti 2. godine studija su se izjasnili da uglavnom ne vjeruju medijima. Studenti 4. godine studija su u istom postotku podijelili svoja mišljenja na dva odgovora, da „uglavnom vjeruju“ i da „niti vjeruju niti ne vjeruju“. Dok studenti 5. i 6. godine studija u najvećem postotku odgovorili kako niti vjeruju niti ne vjeruju medijima.



Grafikon 6. *Koliko vjerujete medijima općenito?* (N = 175)

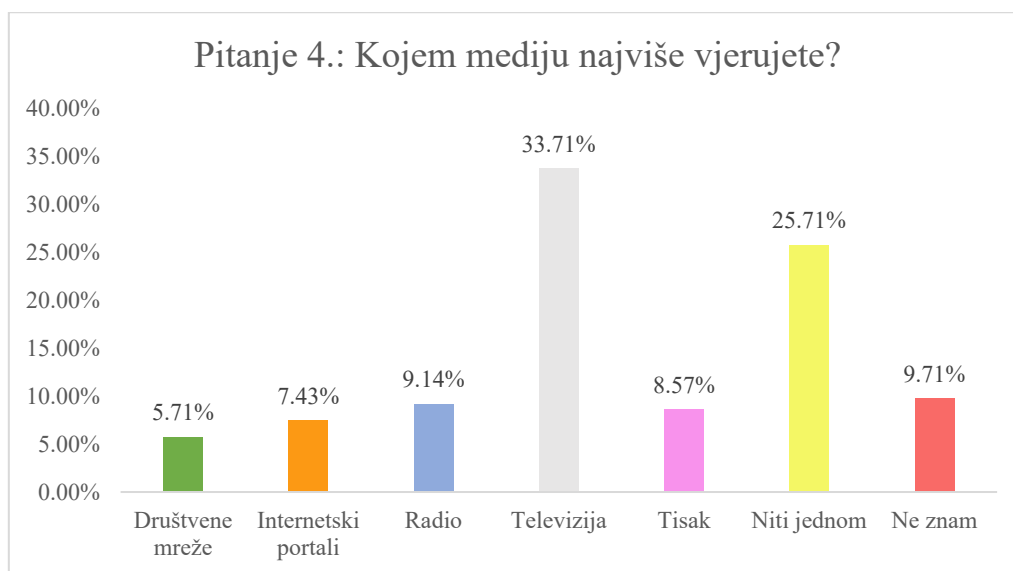
Treće pitanje ispitalo je stav studenata vezan uz vjerovanja hrvatskim medijima (Grafikon 7). Iz prikazanog grafikona se vidi kako studenti u najvećem postotku, 36,00 posto, niti vjeruju niti ne vjeruju hrvatskim medijima, zatim slijede oni koji uglavnom ne vjeruju i to čini 29,71 posto od svih studenata koji su sudjelovali u istraživanju, iza njih su oni koji uglavnom

vjeruju hrvatskim medijima njih 20,57 posto. Skupinu studenata koji nikako ne vjeruju hrvatskim medijima činilo je 11,43 posto, a 1,14 posto od svih studenata ima povjerenja i 1,14 posto ne zna. Studenti čija dob se nalazila u skupini od 18 do 20 godina jednakim su se postotkom izjasnili kako neki uglavnom vjeruju, a neki uglavnom ne vjeruju. Oni studenti koji su se u najvećem postotku izjasnili da niti vjeruju niti ne vjeruju hrvatskim medijima, nalazili su se u skupinama od 21 do 23 godine, od 24 do 26 godina i od 27 do 29 godina., dok su se studenti koji su bili u skupini od 30 godina na više izjasnili da uglavnom ne vjeruju hrvatskim medijima. Što se tiče spola, muškarci su bili podijeljeni u mišljenjima između odgovora „Niti vjerujem niti ne vjerujem“ i „Uglavnom ne vjerujem.“, dok su žene s najvećim postotkom ipak odgovorile da niti vjeruju niti ne vjeruju hrvatskim medijima. Obzirom na studije studenti koji su orijentirani na društvene i humanističke znanosti s najvećim postotkom su se izjasnili da niti vjeruju niti ne vjeruju, a isto mišljenje dijele i studenti tehničkih znanosti. Studenti biomedicinskih znanosti pak uglavnom vjeruju hrvatskim medijima, kao i studenti biotehničkih znanosti, dok studenti prirodnih znanosti i studenti koji se nalaze u skupini „ostalo“ dijele isto mišljenje, a to je da uglavnom ne vjeruju hrvatskim medijima. Kada su se odgovori na pitanje proučavali obzirom na godinu studija uočilo se da su odgovori raznovrsni, ali da svejedno upućuju na nevjerovanje hrvatskim medijima od strane studenata. Studenti 1. godine podijeljenih su mišljenja u odgovorima „Uglavnom vjerujem hrvatskim medijima.“ i „Uglavnom ne vjerujem hrvatskim medijima.“. Studenti 2., 3. i 4. godine su se izjasnili da uglavnom ne vjeruju hrvatskim medijima, a studenti 5. i 6. godine kao svoje mišljenje su izjasnili da niti vjeruju niti ne vjeruju hrvatskim medijima.



Grafikon 7. Koliko vjerujete hrvatskim medijima? (N = 175)

Zadnje pitanje drugog dijela ispitivalo je studente kojem mediju najviše vjeruju (Grafikon 8). Redoslijed odgovora od najčešćeg prema najrjeđem je : „televizija“ 33,71 posto, „niti jednom“ 25,71 posto, „ne znam“ 9,71 posto, „radio“ 9,14 posto, „tisak“ 8,57 posto, „internetski portali“ 7,43 posto i „društvene mreže“ 5,71 posto. Studenti koji su se nalazili u skupinama od 18 do 20 godina, od 27 do 29 godina i od 30 godina na više u najvećem postotku se izjasnilo kako ne vjeruju niti jednom mediju od navedenih. Studenti koji su pripadali skupinama od 21 do 23 godine i od 24 do 26 godina najvećim postotkom su se izjasnili da medij kojem najviše vjeruju je televizija. Prema podjeli spolova muškarci su se s najvećim postotkom odlučili za odgovor „Niti jednom“, dok su se žene odlučile da mediji kojem najviše vjeruju je televizija. Obzirom na područja znanosti, studenti društvenih i humanističkih znanosti su s najvećim postotkom izglasali televiziju kao medij kojemu najviše vjeruju. Isto su potvrdili i studenti biomedicinskih znanosti i prirodnih znanosti. Studenti tehničkih znanosti su se pak odlučili za odgovor „Niti jednom“, a studenti biotehničkih znanosti su bili podijeljeni između odgovora „Društvene mreže“, „Internetski portali“, „Niti jednom“ i „Ne znam“. Studenti koji su se nalazili u skupini „ostalo“ bili su podijeljeni između odgovora „Televizija“ i „Niti jednom“. Proučavanje varijable „godina fakulteta“ odgovori s najvećim postotkom su bili „Televizija“ i „Niti jednom“. Studenti 1. i 2. godine odabrali su odgovor „Niti jednom“. Studenti 3., 4., 5. i 6. godine su se izjasnili da je televizija medij kojem najviše vjeruju.

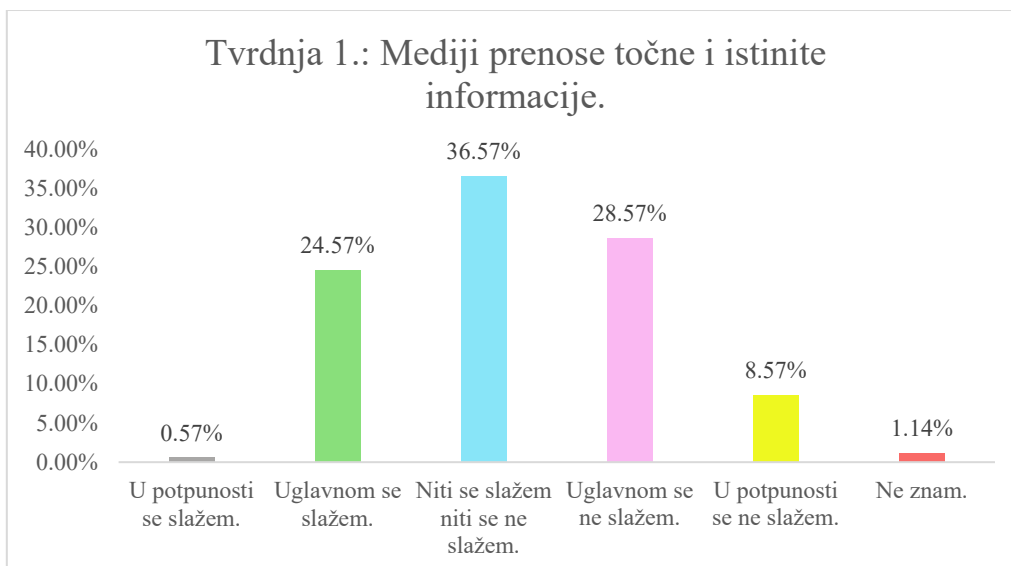


Grafikon 8. *Kojem mediju najviše vjerujete?* (N = 175)

Treći dio ankete činilo je deset tvrdnji. Postavljenim tvrdnjama se željelo saznati u kojoj mjeri se studenti s njima slažu ili ne slažu. Odgovore na sve postavljene tvrdnje činila je

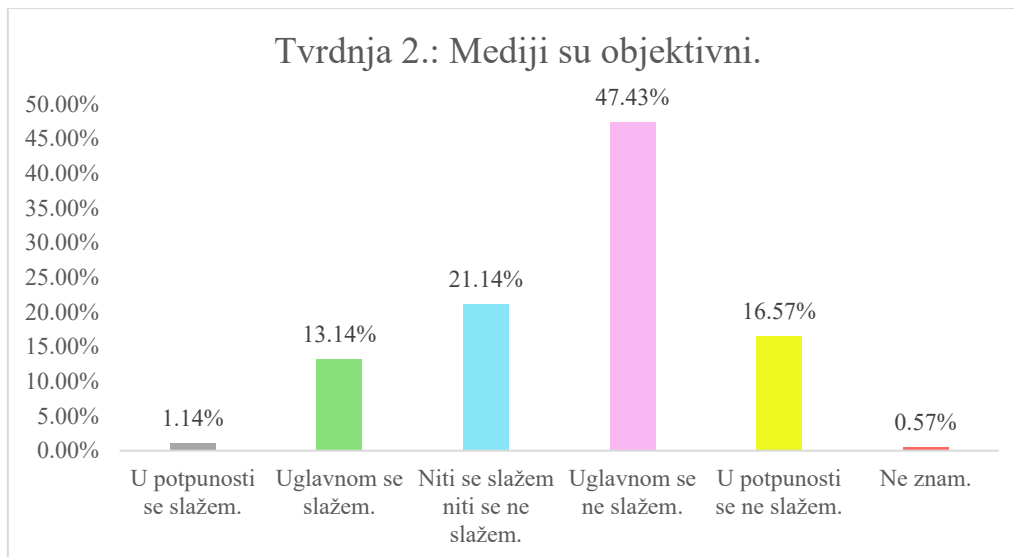
Likertova ljestvica u linearnom rasponu. Ona je sadržavala odgovore: „U potpunosti se slažem.“, „Uglavnom se slažem.“, „Niti se slažem niti se ne slažem.“, „Uglavnom se ne slažem.“, „U potpunosti se ne slažem.“ i „Ne znam.“.

Prva tvrdnja glasila je: „Mediji prenose točne i istinite informacije.“ Prema odgovorima studenata može se vidjeti (Grafikon 9) kako se njih 0,57 posto u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom, 24,57 posto se uglavnom slaže, 36,57 posto se niti slaže niti ne slaže, 28,57 posto se uglavnom ne slaže, 8,57 posto se u potpunosti ne slaže i 1,14 posto ne zna. Tvrdnju su u najvećoj mjeri potvrdili studenti koji su se nalazili u skupinama od 21 do 23 godine, od 24 do 26 godina i od 30 godina na više. Studenti koji su se nalazili u skupini od 18 do 20 godina u većini su odabrali odgovor „Uglavnom se ne slažem.“, a studenti koji su se nalazili u skupini od 27 do 29 godina odabrali su odgovor „Uglavnom se slažem.“ S prvom tvrdnjom istraživanja većina muškaraca i žena se odlučilo za odgovor „Niti se slažem niti se ne slažem.“ Studenti koji pohađaju studije društvenih i humanističkih znanosti, tehničkih znanosti i biomedicinskih znanosti na postavljenju tvrdnju, s najvećim postotkom, odgovorili su odgovorom „Niti se slažem niti se ne slažem.“ Studenti prirodnih znanosti i studenti koji su se nalazili u skupini „ostalo“ su se ipak odlučili za odgovor „Uglavnom se ne slažem.“ Jedino studenti biotehničkih znanosti su se izjasnili da se uglavnom slažu s navedenom tvrdnjom. Kada su se odgovori na tvrdnju promatrali s obzirom na varijablu „godina fakulteta“ odgovor koji je najviše prevladavao bio je „Niti se slažem niti se ne slažem.“ Navedeni odgovor se u najvećem postotku izabrali su studenti koji su pohađali 2., 3. i 5. godinu studija. Isti odgovor, ali i odgovor „Uglavnom se ne slažem.“ bio je podijeljen kod studenata 1. i 5. godine. Studenti 6. godine studija su se odlučili za odgovor „Uglavnom se slažem.“



Grafikon 9. Stav ispitanika o tvrdnji „Mediji prenose točne i istinite informacije.“ (N = 175)

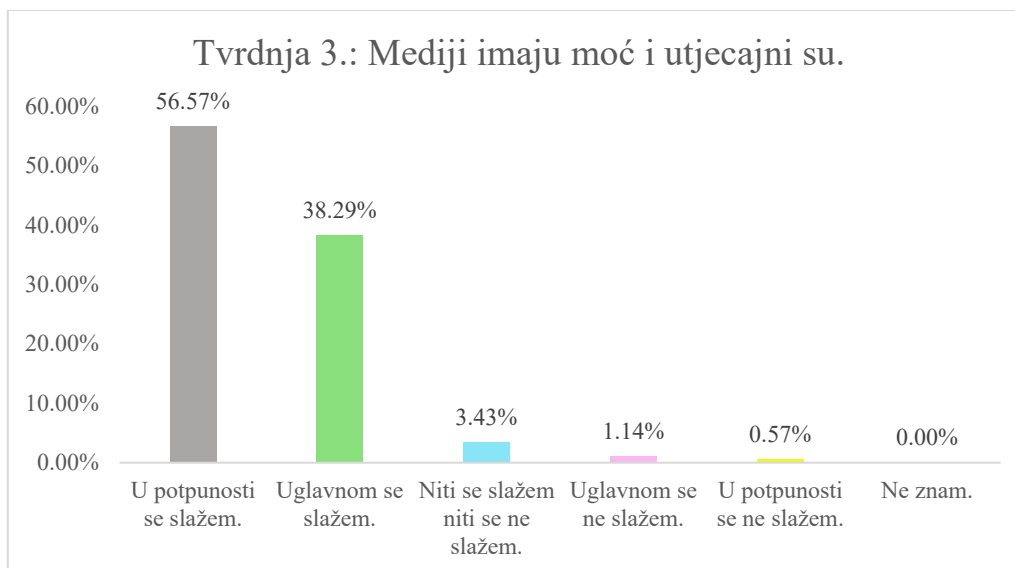
Druga tvrdnja glasila je: „Mediji su objektivni.“ Odgovori koje su studenti ponudili, a prikazani su u grafikonu (Grafikon 10), bili su: 1,14 posto se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom, 13,14 posto se uglavnom slaže, 21,14 posto se niti slaže niti ne slaže, 47,43 posto se uglavnom ne slaže, 16,57 posto se u potpunosti ne slaže, a 0,57 posto ne zna. Obzirom na varijablu „dob“, svi studenti su u najvećem postotku na postavljenu tvrdnju odgovorili s „Uglavnom se ne slažem.“ U ovoj tvrdnji žene i muškarci su bili jednakog mišljenja i s navedenom tvrdnjom se uglavnom nisu složili. Kada pogledamo odgovore s obzirom na studij koje studenti pohađaju primjećujemo se većina odlučila za odgovor „Uglavnom se ne slažem.“ Studenti koji pohađaju studije biomedicinske znanosti na postavljenu tvrdnju u većini je odgovorila s „Uglavnom se slažem.“ Studenti koji se nalaze u skupini ostalo bili su podijeljeni u odgovorima „Uglavnom se ne slažem.“ i „U potpunosti se ne slažem.“ Većinsko mišljenje studenta koji se nalaze na 1., 3., 4. i 5. godini studija bilo je da se uglavnom ne slažu. Studenti 2. godine studija su ipak bili podijeljeni između odgovora „Niti se slažem niti se ne slažem.“ i „Uglavnom se ne slažem.“ Studenti koji pohađaju 6. godinu studija su podijelili svoja mišljenja na odgovore „Uglavnom se slažem.“ i „Uglavnom se ne slažem.“



Grafikon 10. Stav ispitanika o tvrdnji „Mediji su objektivni.“ (N = 175)

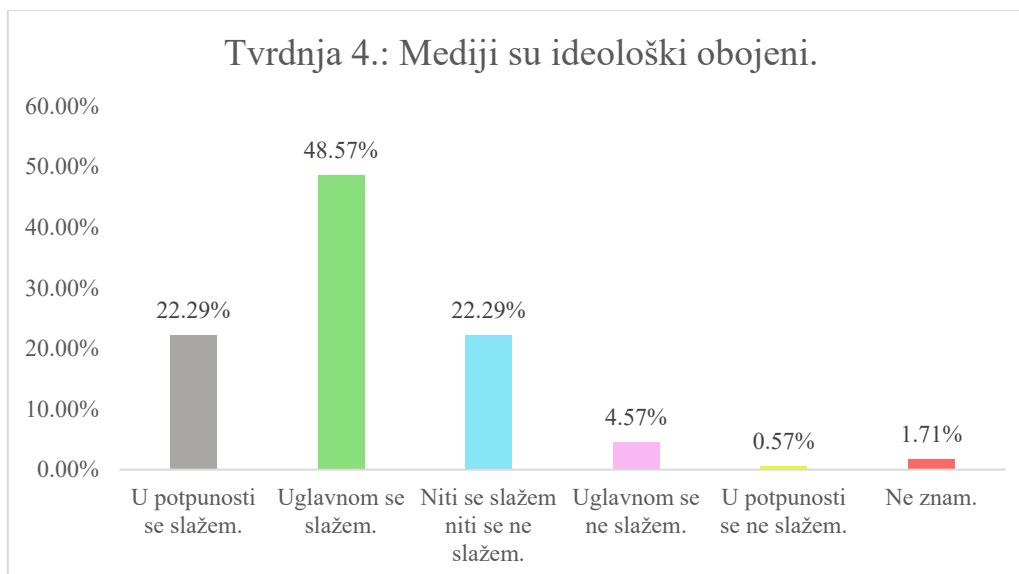
Treća tvrdnja glasila je: „Mediji imaju moć i utjecajni su.“ Odgovori prikazani grafikonom (Grafikon 11) ukazuju da se većina studenata, njih 56,57 posto se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom. Ostali studenti se u iznosu od 38,29 posto uglavnom slažu; 3,43 posto se niti slaže niti ne slaže; 1,14 posto uglavnom se ne slaže i 0,57 posto u potpunosti ne slaže s tvrdnjom. Opciju „ne znam“ nitko od studenata nije označio čime su dali do znanja da imaju konkretno mišljenje po pitanju navedene tvrdnje. Obzirom na varijablu „dob“ navedena obrazloženja grafikona su još jednom potvrđena, jer su se s najvećim postocima studenti svih skupina u potpunosti složili s navedenom tvrdnjom. Kada se tvrdnja proučavala s obzirom na spol studenata, muškarci su bili podijeljeni između odgovora „U potpunosti se slažem.“ i „Uglavnom se slažem.“, a žene su s druge strane su jasno dale do znanja da se s navedenom tvrdnjom u potpunosti slažu. Po pitanju studija studenti koji pohađaju društvene i humanističke znanosti, tehničke znanosti i biomedicinske znanosti su se izjasniti da se s navedenom tvrdnjom u potpunosti slažu. Studenti biotehničkih znanosti i studenti koji pripadaju skupini „ostalo“ su se uglavnom složili s tvrdnjom, dok su studenti prirodnih znanosti svoja mišljenja podijelila u odgovorima „U potpunosti se slažem.“ i „Uglavnom se slažem.“ Studenti su se s obzirom na godine studija opredijelili za odgovore „U potpunosti se slažem.“ i „Uglavnom se slažem.“ Studenti 1. godine su bili podijeljeni između oba odgovor. U isto vrijeme studenti 2., 3., 4. i 6. godine su iznijeli mišljenje da se s navedenom tvrdnjom u potpunosti slažu. Većina studenata s 5. godine je odabrali odgovor „Uglavnom se slažem.“





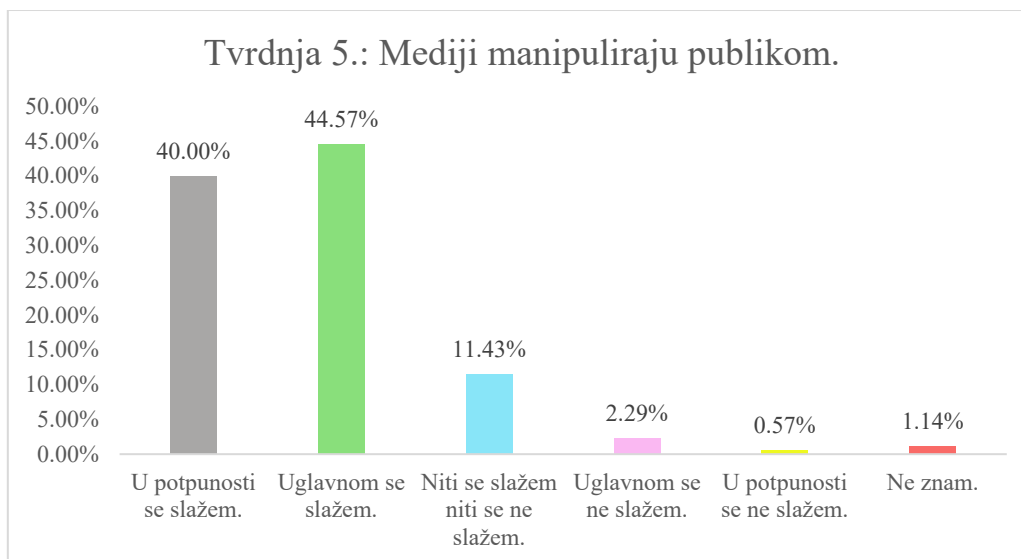
Grafikon 11. Stav ispitanika o tvrdnji „Mediji imaju moć i utjecajni su.“ (N = 175)

Četvrta tvrdnja glasila je: „Mediji su ideološki obojeni.“ Odgovori koje su studenti ponudili prikazani su grafikonom (Grafikon 12). Mišljenja studenata su bila: 22,29 posto se u potpunosti slaže s tvrdnjom, 48,57 posto se uglavnom slaže, 22,29 posto se niti slaže niti ne slaže, 4,57 posto se uglavnom ne slaže, 0,57 posto se u potpunosti ne slaže i 1,71 posto ne zna. Obzirom na varijablu „dob“ studenti svih skupina, koje se nalaze u toj varijabli, odgovorili da se s navedenom tvrdnjom uglavnom slažu. U analizi tvrdnje s obzirom na spol u obje skupine, muškarci i žene, većina je ponudila su isti odgovor. Obzirom na varijablu „studij“ odgovori studenata bili su podijeljeni na „Uglavnom se slažem.“ i „Niti se slažem i niti se ne slažem.“ Studenti društvenih i humanističkih znanosti, tehničkih znanosti i biotehničkih znanosti u većini su odgovorili da se postavljenom tvrdnjom uglavnom slažu, a studenti biomedicinskih znanosti, prirodnih znanosti i ostalo su odgovorili da se s tvrdnjom niti slažu niti ne slažu. Studenti svih ponuđenih godina u većini su odabrali odgovor „Uglavnom se slažem.“



Grafikon 12. Stav ispitanika o tvrdnji „Mediji su ideološki obojeni.“ (N = 175)

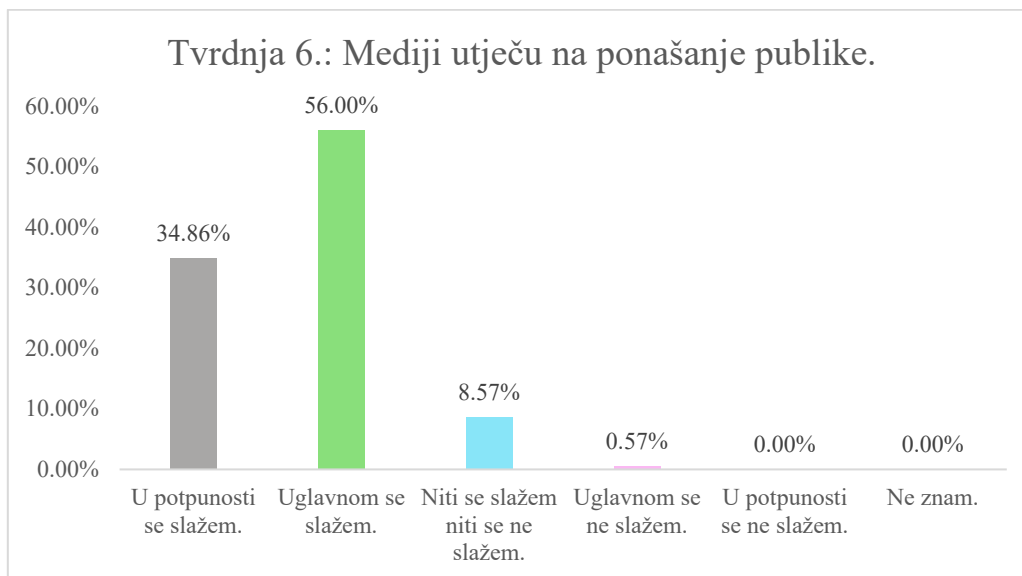
Peta tvrdnja je glasila: „Mediji manipuliraju publikom.“ Mišljenja studenata vidljiva su u grafikonu (Grafikon 13). Njih 40,00 posto u potpunosti slaže s tvrdnjom, 44,57 posto se uglavnom slaže, 11,43 posto se niti slaže niti ne slaže, 2,29 posto se uglavnom ne slaže, 0,57 posto se u potpunosti ne slaže i 1,14 posto ne zna. Obzirom na dob studenata u skupinama od 18 do 20 godina, 21 do 23 godine i 27 do 29 godina najčešći odgovor je bio „U potpunosti se slažem.“, a u skupinama od 24 do 26 godina i od 30 godina na više najčešći odgovor je bio „Uglavnom se slažem.“ Muškarci i žene, koji su sudjelovali u istraživanju, u većini su dali odgovor „U potpunosti se slažem.“. Studenti koji pohađaju studije društveno humanističke znanosti i prirodne znanosti bili su podijeljeni među odgovorima „U potpunosti se slažem.“ i „Uglavnom se slažem.“ Oni studenti koji pohađaju studije tehničkih znanosti, biotehničkih znanosti i ostalo u većini su odabrali odgovor „Uglavnom se slažem.“, a studenti biomedicinskih znanosti kao najčešći odgovor biraju „U potpunosti se slažem.“ Isti odgovori vidljivi su obzirom na posljednju varijablu „godina studija“. Kod studenata 1. i 5. godine studija najčešći odgovor je bio „Uglavnom se slažem.“ Studenti 2., 3. i 4. godine su kao najčešći odgovor ponudili „U potpunosti se slažem.“ Studenti 6. godine studija su podijelili mišljenja između odgovora „U potpunosti se slažem.“ i „Uglavnom se slažem.“



Grafikon 13. *Stav ispitanika o tvrdnji „Mediji manipuliraju publikom.“ (N = 175)*

Šesta tvrdnja glasila je: „Mediji utječu na ponašanje publike.“ U grafikonu (Grafikon 14) prikazani su odgovori studenata na postavljenju tvrdnju. Studenti koji se s tvrdnjom u potpunosti slažu činilo je 34,86 posto. Oni koji se uglavnom slažu je bilo 56,00 posto. Za opciju niti se slažem niti se ne slažem odlučilo ih se 8,57 posto. Studenti koji se uglavnom nisu složili s postavljenom tvrdnjom činilo je svega 0,57 posto. Nije bilo studenata koji nisu znali, ni onih koji se u potpunosti nisu slagali s navedenom tvrdnjom. Kao što iz grafikona možemo vidjeti najčešći odgovori koje su studenti ponudili su bili „U potpunosti se slažem.“ i „Uglavnom se slažem.“ Prema varijabli „dob“ u skupinama od 18 do 20 godina, 24 do 26 godina i od 30 godina na više najčešći odgovor je bio „Uglavnom se slažem.“ U skupini od 27 do 29 godina najčešći odgovor je bio „U potpunosti se slažem.“ Mišljenja unutar skupine od 21 do 23 godine bila su podijeljena između oba odgovora. Unutar varijable „spol“ najčešći odgovor muškaraca i žena na postavljenu tvrdnju je bio „Uglavnom se slažem.“ Studentima koji pohađaju studije društvenih i humanističkih znanosti, tehničkih znanosti, biotehničkih znanosti i ostalo najčešći odgovor na postavljenu tvrdnju je bio „Uglavnom se slažem.“ Mišljenja studenata koji pohađaju studije biomedicinskih znanosti i prirodnih znanosti su bila podijeljena između odgovora „U potpunosti se slažem.“ i „Uglavnom se slažem.“ Nadalje, kod studenata 1., 2., i 5. godine studija najčešći odgovor je bio „Uglavnom se slažem.“ Studenti 4. i 6. godine su također podijelili mišljenja kao i studenti koji pohađaju biomedicinske i prirodne znanosti. Jedino kod studenata 3. godine studija najčešći odgovor je bio „U potpunosti se slažem.“ Prema godini studija uočili smo da su studenti 1. i 6. godine najčešće odgovore podijelili između „U potpunosti se slažem.“ i „Uglavnom se slažem.“ Studenti 2., 3., i 4. godine su se izjasnili da se s navedenom tvrdnjom

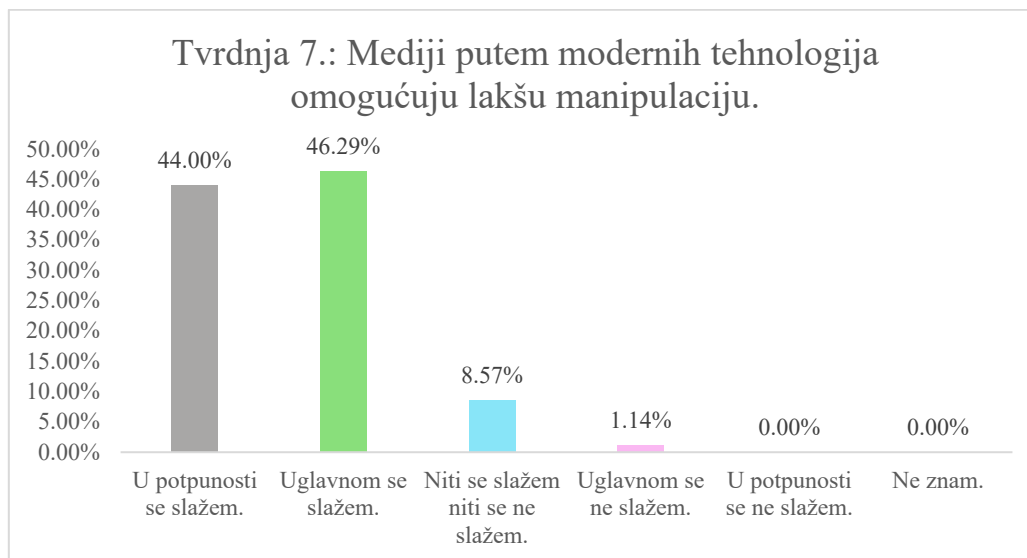
u potpunosti slažu. Oni studenti koji pohađaju 5. godinu studija kao odgovor na postavljenu tvrdnju dali su „Uglavnom se slažem.“



Grafikon 14. Stav ispitanika o tvrdnji „Mediji utječu na ponašanje publike.“ (N = 175)

Sedma tvrdnja glasila je: „Mediji putem modernih tehnologija omogućuju lakšu manipulaciju.“ Ovom tvrdnjom se kod studenata željelo saznati mišljenje vezano za jedan od načina kako je lakše izvesti manipulaciju u medijima. Upravo to je omogućio razvoj tehnologije koji se spominjao u teorijskom dijelu rada. Prema tome odgovori studenata su prikazani grafikonom (Grafikon 15) i glasili su: 44,00 posto se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom, 46,29 posto se uglavnom slaže, 8,57 posto se niti slaže niti ne slaže i 1,14 posto se uglavnom ne slaže. Odgovori „U potpunosti se ne slažem.“ i „Ne znam.“ nisu zabilježeni. Najčešći odgovor studenta koji su se nalazili u skupinama od 18 do 20 godina, od 21 do 23 godina i od 27 do 29 godina je bio „U potpunosti se slažem.“ Studenti preostale dvije skupine, od 24 do 26 godina i od 30 godina na više, kao najčešći odgovor birali su „Uglavnom se slažem.“ Kod muškaraca i kod žena najčešći odgovor je bio da se uglavnom slažu s tvrdnjom da mediji putem modernih tehnologija omogućuju lakšu manipulaciju. Što se tiče varijable „studij“, vidljivo je da se unutar skupinama tehničke znanosti, biomedicinske znanosti, biotehničke znanosti i ostalo u jednakoj mjeri dijele odgovori „U potpunosti se slažem.“ i „Uglavnom se slažem.“ U preostalim skupinama, iste varijable, društvene i humanističke znanosti i prirodne znanosti najveći postotak odgovora zabilježen je u odgovoru „Uglavnom se slažem.“ Prema posljednjoj varijabli „godina studija“ mišljenja studenta 1. i 6. godine studija bila su podijeljena u odgovorima „U potpunosti se slažem.“ i „Uglavnom se slažem.“ Kod studenata 2., 3. i 4. godine

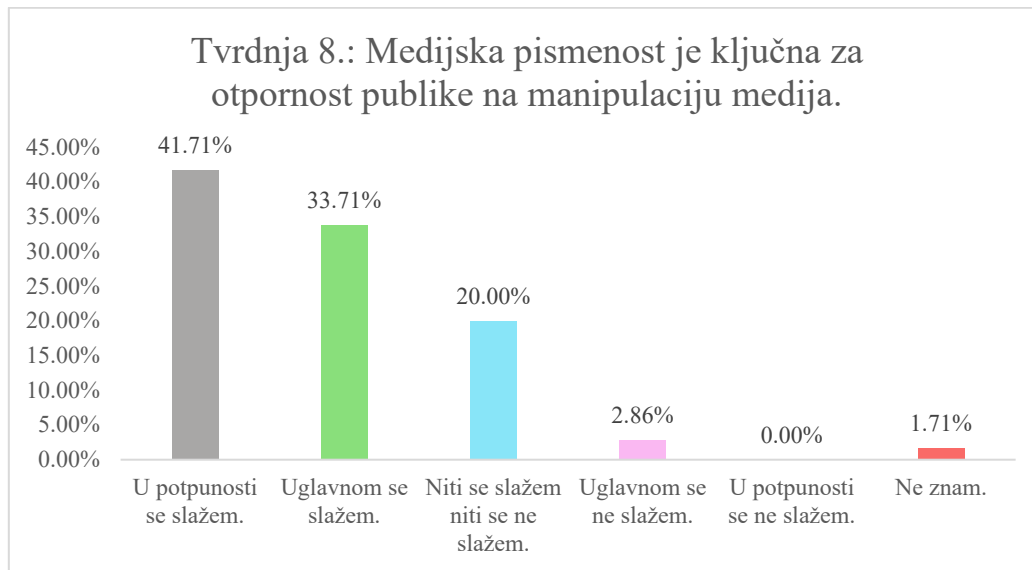
najčešći odgovor je bio „U potpunosti se slažem.“, a kod studenata 5. godine studija najčešći odgovor je bio „Uglavnom se slažem.“



Grafikon 15. Stav ispitanika o tvrdnji „Mediji putem moderni tehnologija omogućuju lakšu manipulaciju.“ (N = 175)

Osma tvrdnja glasila je: „Medijska pismenost je ključna za otpornost publike na manipulaciju medija.“ Ovom tvrdnjom se željela potvrditi ili opovrgnuti treća hipoteza rada koja je glasila „Studenti smatraju da je medijska pismenost ključna za otpornost publike na manipulaciju medija.“ Prikaz slaganja ili neslaganja studenata nalazi se u grafikonu (Grafikon 16). U grafikonu su vidljiva mišljenja studenata koja prikazuju da se 41,71 posto u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom, 33,71 posto se uglavnom slaže, 20,00 posto se niti slaže niti ne slaže, 2,86 posto se uglavnom ne slaže i 1,71 posto ne zna. Odgovor „U potpunosti se ne slažem.“ nije zabilježen. Najčešći odgovor u skupinama od 18 do 20 godina i od 21 do 23 godine je bio „Uglavnom se slažem.“ Kod studenata u dobi od 24 do 26 godina i od 27 do 29 najčešće mišljenje je da se tvrdnjom u potpunosti se slažu. Studenti koji su se nalazili u skupini od 30 godina na više bili su podijeljeni između odgovora „U potpunosti se slažem.“ i „Uglavnom se slažem.“ Na postavljenju tvrdnju najčešće mišljenje muškaraca je da se oni uglavnom slažu s njom, dok se žene u potpunosti slažu. Prema studijima, studenti društvenih i humanističkih znanosti i studenti biomedicinskih znanosti kao najčešći odgovor na postavljenu tvrdnju ponudili odgovor „U potpunosti se slažem.“ Studenti tehničkih znanosti, biotehničkih znanosti i ostalo su se izjasnili da se s tvrdnjom uglavnom se slažu. Studenti prirodnih znanosti su podijelili mišljenja na odgovore „U potpunosti se slažem.“ i „Niti se slažem niti se ne slažem.“ Obzirom na varijablu „godina studija“, studenti 1., 2. i 6. godine studija kao najčešći

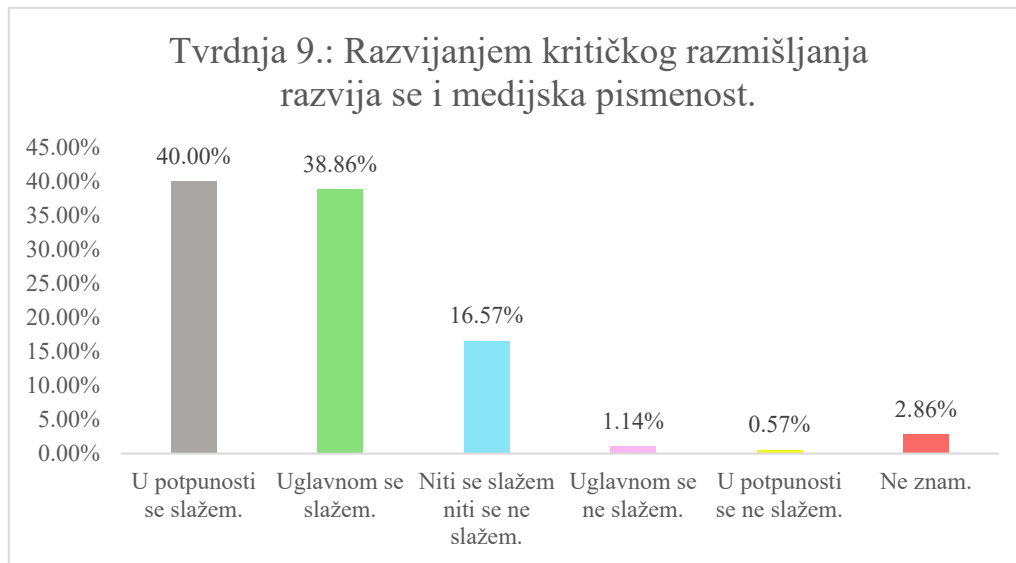
odgovor na postavljenu tvrdnju ponudili su „Uglavnom se slažem.“ Kod studenata 3., 4. i 5. godine najčešći odgovor je bio „U potpunosti se slažem.“



Grafikon 16. Stav ispitanika o tvrdnji „Medijska pismenost je ključna za otpornost publike na manipulaciju medija.“ (N = 175)

Deveta tvrdnja glasila je: „Razvijanjem kritičkog razmišljanja razvija se i medijska pismenost.“ Ovom tvrdnjom željelo se ispitati studente što misle koliko je razvijanje kritičkog razmišljanja važno za medijsku pismenost. Kako bi doznali je li hipoteza potvrđena ili u nastavku su grafikonom (Grafikon 17) prikazani odgovori. Od 175 studenata u istraživanju njih 40 posto se izjasnilo na način da se u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom, njih 38,86 posto se uglavnom slaže, 16,57 posto se niti slaže niti ne slaže, 1,14 posto se uglavnom ne slaže, 0,57 posto se u potpunosti ne slaže i 2,86 posto ne zna. Iz grafikona možemo vidjeti da se studenti u velikoj većini slažu s tvrdnjom u kojoj se razvijanjem jedne vještine razvija i druga. Obzirom na dob studenata u detaljnijoj analizi uočili smo da su studenti u dobi od 18 do 20 godina, od 27 do 29 godina i od 30 godina na više kao najčešći odgovor ponudili „U potpunosti se slažem.“ Kod studenata u dobi od 21 do 23 godine i 24 do 26 godina najčešći odgovor je bio „U potpunosti se slažem.“ Najčešći odgovor kod muškaraca je bio „Uglavnom se slažem.“ Kod žena najčešći odgovor je bio „U potpunosti se slažem.“ Prema studijima koje studenti ovog istraživanja pohađaju mišljenja su podijeljena. Studenti koji pohađaju studije društvenih i humanističkih znanosti, biomedicinskih znanosti i ostalo kao najčešći odgovor na postavljenu tvrdnju ponudili su „U potpunosti se slažem.“ Preostali studenti koji pohađaju studije tehničkih znanosti, biotehničkih znanosti i prirodnih znanosti kao najčešći odgovor ponudili su „Uglavnom se slažem.“ Što se tiče odnosa varijable “godine studija“ i postavljene tvrdnje,

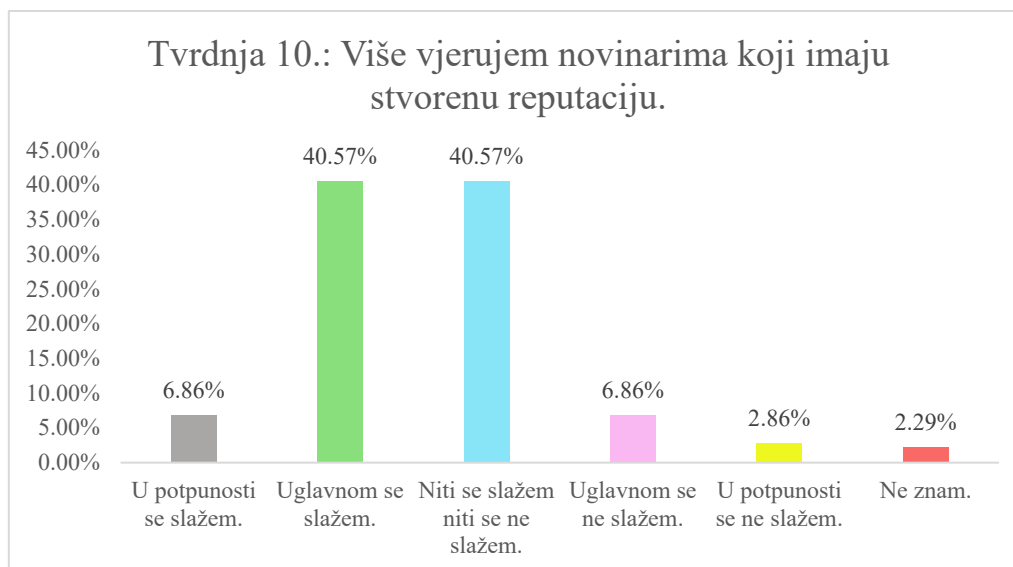
odgovori studenata su i dalje u velikoj većini vidljivi odgovorima „U potpunosti se slažem.“ (studenti 1. i 3. godine) i „Uglavnom se slažem.“ (studenti 2., 4., 5. i 6. godine).



Grafikon 17. Stav ispitanika o tvrdnji „Razvijanjem kritičkog razmišljanja razvija se i medijska pismenost.“ (N = 175)

Zadnja deseta tvrdnja glasila je: „Više vjerujem novinarima koji imaju stvorenu reputaciju.“ Ovom tvrdnjom se željelo saznati na koji način studenti razmišljaju kada su u pitanju novinari. Hoće li više vjerovati onim novinarima koji su „na dobrom glasu“ ili onima koji su „na lošem glasu“ ili im pak to nije presudno prilikom konzumacije bilo kojeg medija. Odgovori na postavljenu tvrdnju prikazani su grafikonom (Grafikon 18). Od cijelog uzorka studenata oni koji su se u potpunosti složili s navedenom tvrdnjom činilo je 6,86 posto. S navedenom tvrdnjom glavnom se slagalo 40,57 posto studenata. Za opciju „niti se slažem niti se ne slažem“ odlučilo se 40,57 posto studenata. Uglavnom se nije slagalo 6,86 posto, dok 2,86 posto je bilo onih koji se u potpunosti nisu slagali. Ostatak studenata, 2,29 posto, je dalo odgovor „ne znam“. Odgovori na postavljenu tvrdnju su raznoliki. Analiziranje tvrdnje s obzirom na dob studenata primijetili smo da se u većini skupina, koje se nalaze unutar te varijable, kao najčešći odgovor su ponudio „Niti se slažem niti se ne slažem.“ Jedino studenti od 21 do 23 godine su kao najčešći odgovor ponudili „Uglavnom se slažem.“ Obzirom na varijablu „spol“ većinsko mišljenje muškaraca je bilo da se s tvrdnjom uglavnom slažu, dok većinsko mišljenje žena je bilo da se s tvrdnjom niti slažu niti ne slažu. Obzirom na studije većinsko mišljenje studenata društvenih i humanističkih znanosti, tehničkih znanosti i biotehničkih znanost je bilo da se s tvrdnjom uglavnom slažu. Mišljenje studenata preostalih studija (biomedicinske znanosti, prirodne znanosti i ostalo) je glasilo da se s tvrdnjom niti slažu

niti ne slažu. Što se tiče godine studija ponovo se događa slična situacija kao i s varijablom „studij“. Skupine koje se nalaze unutar varijabli podijeljene su između dva odgovora „Uglavnom se slažem.“ i „Niti se slažem niti se ne slažem.“



Grafikon 18. Stav ispitanika o tvrdnji „Više vjerujem novinarima koji imaju stvorenu reputaciju.“ (N = 175)

### 5.3. Rasprava rezultata istraživanja

Provedeno istraživanje među studentima dokazalo je da mediji kojima se najčešće informiraju su društvene mreže i internetski portali. Oba medija, danas, služe kao sredstva kojima se sav sadržaj distribuira na najbrži i najjednostavniji način. Jedan od mogućih razloga zašto su ti mediji najkorišteniji među studentima je njihova efikasnost. Kad se studente pitalo u kojoj mjeri vjeruju medijima ispostavilo se da im niti vjeruju, niti ne vjeruju. Njihov odgovor na postavljeno pitanje djelomično je potvrdio postavljenu hipotezu koja je glasila: „Studenti nemaju povjerenje u medije“. Ispitani studenti su, dakle, podijeljenih stavova. Kad se isto pitanje analiziralo s obzirom na nezavisne varijable (dob, spol i studij) većinski odgovor studenata je bio isti, znači da se s navedenom tvrdnjom niti slažu niti ne slažu. Jedino u analizi preostale nezavisne varijable (godina studija) mišljenja su bila podijeljena. Ovisno o godini studija neki od studenata su se izjasnili da ne vjeruju medijima, drugi su rekli da im uglavnom vjeruju, a neki im niti vjeruju niti ne vjeruju. Nadalje, studenti su se izjasnili da ne vjeruju hrvatskim medijima. Sljedeća stavka koja se ispitala bila je definiranje točno određenog medija kojem studenti vjeruju. Nakon analiziranja tog pitanja uočen je zanimljiv podatak.



Ispostavilo se da studenti ne vjeruju medijima koje najčešće koriste, a to su društvene mreže i internetski portali, nego u najvećem postotku vjeruju televiziji.

Nadalje, prema mišljenju studenata mediji nekada prenose točne i istinite informacije, a nekada ne prenose. Mišljenje autorice nakon provedena analize je da su studenti svjesni da sve informacije koje primaju putem medija treba uzeti s dozom opreza i dodatno ih istražiti kako bi se potvrdila njihova točnost. Isto tako većinsko mišljenje studenata je da mediji nisu objektivni i da su ideološki obojeni. U daljnjem dijelu istraživanja studenti su se složili da mediji imaju moć i da su utjecajni. Time su potvrdili teorijsku podlogu koja je prikazana u ovom radu koja je govorila o utjecaju medija na društvenoj razini. Utjecaj na koji se apelira odnosi se na sposobnost medija da sadržaj koji objavljuje javnosti na neki način djeluje, odnosno utječe na mišljenje i stavove pojedinca. Mišljenje studenata po pitanju manipulacije u medijima, koje se nalazilo pod tvrdnjom 5., potvrdilo je postavljenu hipotezu koja je glasila: „Studenti smatraju da mediji manipuliraju publikom“. Studenti su na postavljenu tvrdnju u najvećem postotku ponudili odgovore da se s njom „u potpunosti slažu“ i „uglavnom se slažu“. Kada se postoci odgovora, koji upućuju na slaganje s tvrdnjom, zbroje dobije se vrijednost od 84,57 posto. Upravo ta vrijednost je dovoljni dokaz koji upućuje da od svih studenata, njih 175, velika većina smatra da mediji manipuliraju publikom. Naravno isti zaključak je bio vidljiv i u analizi pitanja s obzirom na nezavisne varijable istraživanja, što ga dodatno potvrđuju.

Kako su studenti svjesni manipulacije u medijima, svjesni su i da mediji utječu na ponašanje publike. Odnosno, oni su svjesni da u nekim trenucima postoji namjera medija da utječu na publiku. Ono što prema mišljenju autorice medijima u znatnoj mjeri olakšava manipulaciju je moderna tehnologija. Pitanje koje se postavlja u ovom trenutku je: Može li razvijanje medijske pismenosti smanjiti manipulaciju u medijima? Stoga je prema većinskom mišljenju studenata i treća hipoteza koja je glasila: „Studenti smatraju da je medijska pismenost ključna za otpornost na manipulaciju medija“ potvrđena. Većina studenata, čak njih 75,42 posto (zbroj postotaka odgovora „U potpunosti se slažem.“ i „Uglavnom se slažem.“) od 175 studenata, smatra da razvijanjem medijske pismenosti dovodi do smanjenja manipulacije u medijima. S mišljenjem studenata slaže se i autorica ovog rada. Dodatna potvrda hipoteze vidljiva je analizom obzirom na nezavisne varijable, gdje su se studenti potvrdno složili s postavljenom tvrdnjom. Još jedna zanimljiva stavka ovog istraživanja, a vezana je uz ovu hipotezu, je da prema mišljenju ispitanih studenata razvijanjem kritičkog razmišljanja razvija

se i medijska pismenost. Na kraju se studente pitalo vjeruju li više novinarima koji imaju stvorenu reputaciju ili onima koji nemaju. Mišljenja studenata su ponovno bila podijeljena.

## 6. Zaključak

U 21. stoljeću razvoj tehnologije omogućio je sve što se u prethodnom stoljeću činilo neostvarivim. Najveći razvoj koji se ostvario, a bitan je za ovaj istraživački projekt i cjelokupni diplomski rad, odnosi se na razvoj interneta. Unazad 20 godina internet se razvio nezamislivom brzinom i opsegom. Danas on služi za pronalaženje svih informacija koje su bitne za svakodnevni život jednog pojedinca. Putem interneta pojedinci se educiraju, razvijaju nove vještine, komuniciraju s drugim osobama, zabavljaju, dobivaju informacije koje god požele. Prednost razvoja interneta pogotovo se vidi u masovnim medijima. Upravo taj razvoj masovnih medija omogućio je lakšu distribuciju informacija cijeloj javnosti. Mediji više nisu ograničeni na tri glavna: radio, televizija i tisak. Razvoj tehnologije i interneta omogućio im je nove i brže načine distribucije vijesti, informacija i spoznaja. I pojedinci su profitirali razvojem tehnologije i interneta. Njima je taj razvoj omogućio nesmetano stvaranje novih sadržaja i mogućnost iznošenja vlastitih mišljenja koji se putem masovnih medija, kao što su društvene mreže, šire dalje u svijet. Kako u svemu postoje i prednosti i mane, tako postoje i u ovom segmentu. Neke od mana masovnih medija koje su postale izraženije razvojem interneta su: preopterećenost informacijama, širenje netočnih informacija, indirektno poticanje na nasilje, *cyberbulling*, hakiranje računala i sl. Mana na koju se u ovom diplomskom radu fokusiralo je manipulacija u medijima.

Manipulacija u medijima moguća je na razne načine. Neki od načina su: korištenje određenih riječi kojima se skriva istina, unošenje straha među ljude, izbjegavanje odgovornosti, djelovanje na pojedince putem emotivnih prikaza radi razvijanja empatije, distribuiranje netočnih informacija. Kako bi se spriječio utjecaj medija da manipulira pojedincem ili većom skupinom ljudi važno je razvijanje vještina koje pojedincu ili skupini pomažu u otpornosti od manipulacije. Glavne vještine koje pojedincu u toj situaciji mogu pomoći su medijska pismenost i kritično razmišljanje. Razlog tome je taj što samo korištenje medija zahtjeva medijsku pismenost, dok kritičko razmišljanje pojedincu omogućuje iznošenje vlastitih stavova i mišljenja prilikom korištenja medija. Konstantnim korištenjem raznih medija koje potiče neprestano preispitivanje svega što se u tim medijima nalazi, pojedincu omogućuje razvijanje medijske pismenosti. Ono se može definirati kao neprestano istraživanje koje je kontinuirano. S druge strane kritično razmišljanje se u principu razvija svakodnevnom komunikacijom. Najuobičajeniji način razvijanja kritičkog razmišljanja je kada pojedinac nema straha izreći ono

što misli, odnosno kada mu se dozvoljava iznošenje vlastitih stavova po pitanju teme koja je aktualna.

Na samom kraju ovoga rada treba napomenuti da tema „Percepcija studenata o manipulaciji u medijima“ ima potencijala i da bi se mogla još istražiti. Iako su dobiveni rezultati ispunili svoju svrhu i odgovorili na postavljenje ciljeve i hipoteze, koje su se tražile u ovom diplomskom radu. Ova tema bi se trebala istražiti na većoj populaciji tj. na većem uzorku ispitanika.

## Popis literature

1. Baran, S. J. i Davis, D. K. (2011). *Mass Communication Theory- Foundations, Ferment and Future* (6th edition). Boston: Wadsworth
2. Betteke van Ruler (2018). Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 367-381, Pribavljeno 15. 7. 2022. s adrese <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1452240>
3. Čorkalo Biruški, D. (2009). *Primjenjena psihologija: pitanja i odgovori*. Zagreb: Školska knjiga d.d.
4. Dulčić, D. (2014). Masovni mediji i postmoderno društvo. *Media, culture and public relations*, 5 (1), 87-97. Preuzeto 30. 7. 2022. s <https://hrcak.srce.hr/122447>
5. Garača, N. i Kadlec, Ž. (2011). Komunikacija u procesu menadžmenta. *Praktični menadžment*, 2(2), 118-125. Preuzeto 29. 7. 2022. s <https://hrcak.srce.hr/76463>
6. Jurčić, D. (2017). Teorijske pretpostavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj. *Mostariensia*, 21 (1), 127-136. Preuzeto 30. 5. 2022. s <https://hrcak.srce.hr/190208>
7. Jurković, Z. (2012). Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije. *Ekonomski vjesnik*, XXV (2), 387-399. Preuzeto 13. 7. 2022. s <https://hrcak.srce.hr/94882>
8. Kajkić, M. (2020). *Kako manipulirati ljudima?. Završni rad*. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku: Ekonomski fakultet. Preuzeto 20. 7. 2022. s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:521878>
9. Kolar, M. (2013). Kako su mediji mijenjali svijet (Asa Briggs, Peter Burke: "Socijalna povijest medija", Zagreb, Pelago, 2011.). *In medias res*, 2 (2), 244-247. Preuzeto 21. 7. 2022. s <https://hrcak.srce.hr/114459>
10. Komunikacija. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 13. 7. 2022. <<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=32686>>.
11. Kunczik, M. i Zipfel, A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert
12. Maloić, M. (2020). *Persuazija u komunikaciji putem društvene mreže Instagram*. Specijalistički završni rad. Zaprješić: Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprješić. Preuzeto 28. 7. 2022. s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:129:498429>

13. Matančević, I. (2016). *Televizija kao segment masovnih medija - multimedijalnost druge polovice dvadesetog stoljeća*. Diplomski rad. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera. Preuzeto 19. 7. 2022. s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:134:081688>
14. Nadžaković, E. i Hromić, B. (2017). Manipulacija: ključ pobjede „kvazigospodara svijeta“. *In medias res*, 6 (10), 1585-1599. Preuzeto 17. 7. 2022. s <https://hrcak.srce.hr/181556>
15. Plenković, M. (2021). Komunikološka eksplikacija medijskih informacija. *Media, culture and public relations*, 12 (2), 117-123. Preuzeto 20. 7. 2022. s <https://hrcak.srce.hr/265550>
16. Plenković, M., Kupinić Guščić, D., Hadžić, S. i Kučiš, M. (2013). Utjecaj multikauzalne pojavnosti novih medija i društvenih mreža na empirijsku evaluaciju medijske komunikacije. *Media, culture and public relations*, 4 (2), 127-150. Preuzeto 31. 7. 2022. s <https://hrcak.srce.hr/110931>
17. Rako, M. (2021). *Komunikacija novog doba*. Specijalistički diplomski stručni. Split: Sveučilišni odjel za stručne studije. Preuzeto 15. 7. 2022. s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:228:961698>
18. Rešetar, I. (2020). *Tehnike medijske manipulacije i persuazije*. Završni rad. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet. Preuzeto 19. 7. 2022. s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:935249>
19. Rijavec, M. i Miljković, D. (2002). *Neverbalna komunikacija : jezik koji svi govorimo*. Zagreb: Edicija Obelisk
20. Tanta I. (2007). Oblikovanje mnijenja ili nužnost manipulacije. *MediAnali*, 1 (2), 13-32. Preuzeto 28. 7. 2022. s <https://hrcak.srce.hr/41448>
21. Trowler, P. (2002). Komunikacija i mediji. U M. Haralambos i M. Holborn (ur.), *Sociologija: teme i perspektive* (str.935-963). Zagreb: Golden Marketing.
22. Vučetić, V. (2019). Medijska pismenost kao ključna kompetencija 21. stoljeća. *South Eastern European Journal of Communication*, 1 (2), 37-46. Preuzeto 22. 7. 2022. s <https://hrcak.srce.hr/233226>

## Prilog

### *Anketni upitnik*

Opće informacije:

1. Koliko godina imate?

- a) 18 - 20
- b) 21 - 23
- c) 24 - 26
- d) 27 - 29
- e) 30 >

2. Spol?

- a) M
- b) Ž
- c) Ne želim definirati.

3. Koji studij pohađate? – Upišite naziv fakulteta!

\_\_\_\_\_

4. Koja ste godina studija?

- a) 1.
- b) 2.
- c) 3.
- d) 4.
- e) 5.
- f) 6.

Pitanja: U ovom odjeljku ispitivat će se stavovi vezani za korištenje medija.

5. Koji medij je najčešći izvor Vašeg informiranja?

- a) Televizija
- b) Radio
- c) Tisak
- d) Internetski portali
- e) Društvene mreže
- f) Ne znam

6. Koliko vjerujete medijima općenito?

- a) Jako vjerujem medijima.
- b) Uglavnom vjerujem medijima.
- c) Niti vjerujem niti ne vjerujem medijima.
- d) Uglavnom ne vjerujem medijima.
- e) Nikako ne vjerujem medijima.
- f) Ne znam.

7. Koliko vjerujete hrvatskim medijima?

- a) Jako vjerujem hrvatskim medijima.
- b) Uglavnom vjerujem hrvatskim medijima.
- c) Niti vjerujem niti ne vjerujem hrvatskim medijima.
- d) Uglavnom ne vjerujem hrvatskim medijima.
- e) Nikako ne vjerujem hrvatskim medijima.
- f) Ne znam.

8. Kojem mediju najviše vjerujete?

- a) Televizija
- b) Radio
- c) Tisak
- d) Internetski portali
- e) Društvene mreže
- f) Niti jednom
- g) Ne znam



Tvrdnje: Molimo Vas odgovorite koliko se slažete ili ne slažete sa sljedećim tvrdnjama!

9. Mediji prenose točne i istinite informacije.

- a) U potpunosti se slažem.
- b) Uglavnom se slažem.
- c) Niti se slažem niti se ne slažem.
- d) Uglavnom se ne slažem.
- e) U potpunosti se ne slažem.
- f) Ne znam.

10. Mediji su objektivni.

- a) U potpunosti se slažem.
- b) Uglavnom se slažem.
- c) Niti se slažem niti se ne slažem.
- d) Uglavnom se ne slažem.
- e) U potpunosti se ne slažem.
- f) Ne znam.

11. Mediji imaju moć i utjecajni su.

- a) U potpunosti se slažem.
- b) Uglavnom se slažem.
- c) Niti se slažem niti se ne slažem.
- d) Uglavnom se ne slažem.
- e) U potpunosti se ne slažem.
- f) Ne znam.

12. Mediji su ideološki obojeni.

- a) U potpunosti se slažem.
- b) Uglavnom se slažem.

- c) Niti se slažem niti se ne slažem.
- d) Uglavnom se ne slažem.
- e) U potpunosti se ne slažem.
- f) Ne znam.

13. Mediji manipuliraju publikom.

- a) U potpunosti se slažem.
- b) Uglavnom se slažem.
- c) Niti se slažem niti se ne slažem.
- d) Uglavnom se ne slažem.
- e) U potpunosti se ne slažem.
- f) Ne znam.

14. Mediji utječu na ponašanje publike.

- a) U potpunosti se slažem.
- b) Uglavnom se slažem.
- c) Niti se slažem niti se ne slažem.
- d) Uglavnom se ne slažem.
- e) U potpunosti se ne slažem.
- f) Ne znam.

15. Mediji putem modernih tehnologija omogućuju lakšu manipulaciju.

- a) U potpunosti se slažem.
- b) Uglavnom se slažem.
- c) Niti se slažem niti se ne slažem.
- d) Uglavnom se ne slažem.
- e) U potpunosti se ne slažem.
- f) Ne znam.

16. Medijska pismenost je ključna za otpornost publike na manipulaciju medija.

- a) U potpunosti se slažem.

- b) Uglavnom se slažem.
- c) Niti se slažem niti se ne slažem.
- d) Uglavnom se ne slažem.
- e) U potpunosti se ne slažem.
- f) Ne znam.

17. Razvijanjem kritičkog razmišljanja razvija se i medijska pismenost.

- a) U potpunosti se slažem.
- b) Uglavnom se slažem.
- c) Niti se slažem niti se ne slažem.
- d) Uglavnom se ne slažem.
- e) U potpunosti se ne slažem.
- f) Ne znam.

18. Više vjerujem novinarima koji imaju stvorenu reputaciju.

- a) U potpunosti se slažem.
- b) Uglavnom se slažem.
- c) Niti se slažem niti se ne slažem.
- d) Uglavnom se ne slažem.
- e) U potpunosti se ne slažem.
- f) Ne znam.