

Srednja škola Bartula Kašića Pag

Mediji i manipulacija

Učenice:

Tara Crnković
Eli Dragoslavić
Helena Gligora
Melani Jeličić
Lucia Jovanović

1. pripazite na razmake i navodnike
2. izbacite legente sa strane u grafikonima
3. numerirajte literaturu

Pag, 2019.

UVOD

Mediji su skupni naziv za komunikacijska sredstva, sredstva javnog i masovnog priopćivanja i ustanove koje djeluju na velik broj čitatelja, slušatelja i gledatelja. Razlikuju se prema tipu: knjiga, tisak (novina), film, televizija, radio, nosači zvuka i slike (video); razini i doseg: lokalni, nacionalni, međunarodni; obliku vlasništva: privatni, javni, državni, komunalni ili asocijativni; programu i načinu privrjeđivanja (ponajviše kod radija i televizije): javni ili komercijalni.

Razvojem tehnologije svi mediji su dostupniji široj publici, a najviše društveni mediji i internet, na kojima se nalazi i kreće najveći broj podataka. Zbog količine i raznolikosti informacija društveni mediji nisu najpouzdaniji jer točnost informacija nije provjerena.

U današnje vrijeme nezamislivo je pronaći čovjeka koji nije informiran barem od strane jednog medija.

"Mediji s vrijednostima koje isti odašilju imaju veliku usmjeravajuću funkciju na aktivnosti mladih. Osim što utječu na zauzimanje stavova spram relevantnih društvenih problema, potiču na kvalitetu komunikacije. Pored informativno-obrazovnog sadržaja, zabavni sadržaj često je na granici senzacionalizma, ili upravo u funkciji indoktrinacije i/ili manipulacije. " (Miliša, Tolić, Vertovšek, 2009: 13-14)

Manipulacija je postupak čiji je cilj utjecati na ljude, dovodeći u pitanje njihove stavove i ponašanja.

"Mladog čovjeka, a ponajviše potrošača, treba uvjeriti u to da on odlučuje što kupuje. A iza te demokracije stoji cilj manipulatora da se stvari personaliziraju i da čovjek svoju slobodu vidi u kupovnoj moći. Čovjek postaje ono što nije – konzument i ovisnik o nepotrebnim robama. " (Miliša, 2006:41)

PROBLEMI, HIPOTEZE I CILJ ISTRAŽIVANJA

Cilj našeg istraživanja je bio utvrditi utjecaj društvenih medija na mlade. Zbog sve veće izloženosti tehnologiji i medijima zanimalo nas je kako se naše generacije nose sa razvojem tehnologije i jesu li uopće svjesni utjecaja kojeg mediji imaju na njihov svakidašnji život. Pretpostavili smo da se mlađe generacije nekako u tome lakše snalaze jer su od ranije dobi izloženi suvremenim medijskim tehnologijama, što je za njih potpuno normalno. Mlađe generacije, upravo zato što su naučene na taj novi svijet, znatizeljnije su, a samim time i podložnije manipulacijama.

Hipoteze:

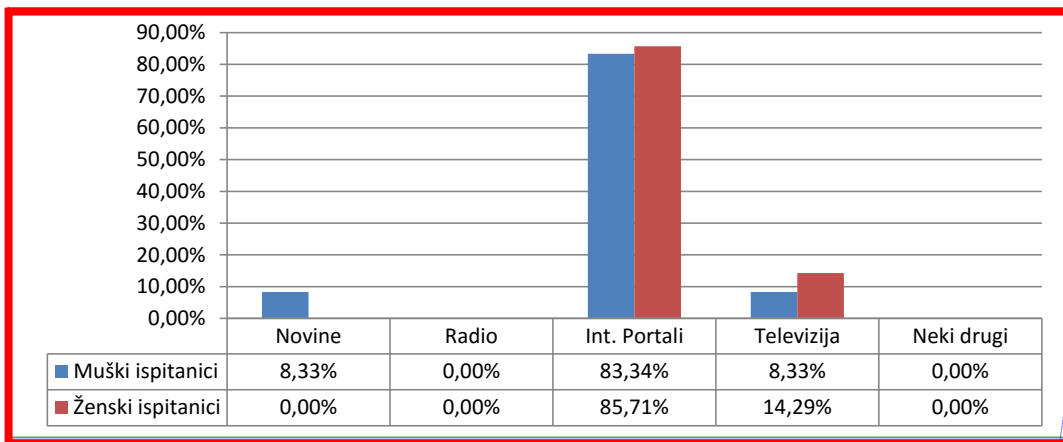
1. Razvojem tehnologije mediji imaju veći utjecaj na stavove mladih
2. Mladi gube prava na privatnost u elektroničkim medijima
3. Preko medija se mladima nameće idealan stil života
4. Manipulacija medija više utječe na mlađe nego starije

METODOLOGIJA

Istraživanje je provedeno u srednjoj školi Bartula Kašića Pag. U ispitivanju je sudjelovalo 40 učenika, od kojih je 12 muškog i 28 ženskog spola. Iz svakog razreda je uzeto po 10 ispitanika.

Nakon definiranja cilja i problema istraživanja proučili smo preporučenu literaturu. Potom smo izradili ankete koje su nasumično podijeljene kroz razrede. Anketa je provedena u studenome 2019. godine. Podaci iz anketa su podijeljeni i analizirani prema spolovima.

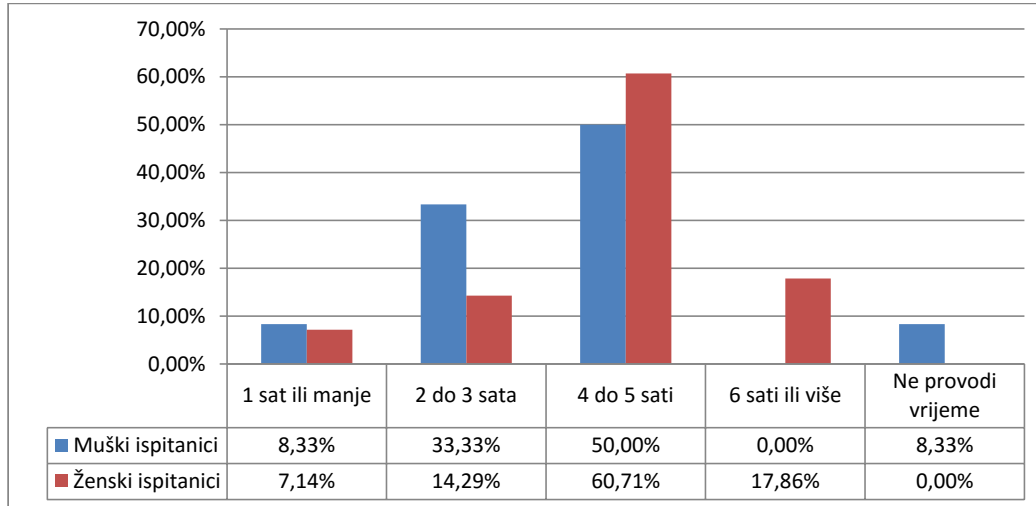
REZULTATI I RASPRAVA



Comment [korisnik1]: Legenda sa strane (M i Ž) je višak pa je izbacite

Slika 1. Udio prisunosti medijske manipulacije po medijima.

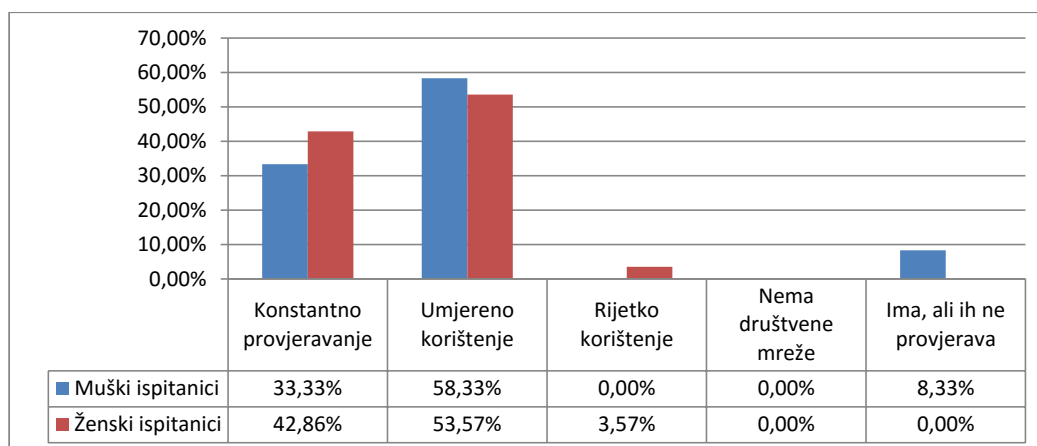
Naše istraživanje je pokazalo da je medijska manipulacija najprisutnija na internetskim portalima, s čime se slaže 10 (83,34%) ispitanika muškog spola i 24 ispitanika (85,71%) ženskog spola. Novine kao najutjecajniji mediji smatra samo 1 ispitanik muškog spola (8,33%). Manjina ispitanika smatra kako je medijska manipulacija najprisutnija na televiziji, 1 (8,33%) ispitanik muškog spola i 4 (14,29%) ispitanika ženskog spola.



Slika 2. Vrijeme koje ispitanici provode na društvenim mrežama.

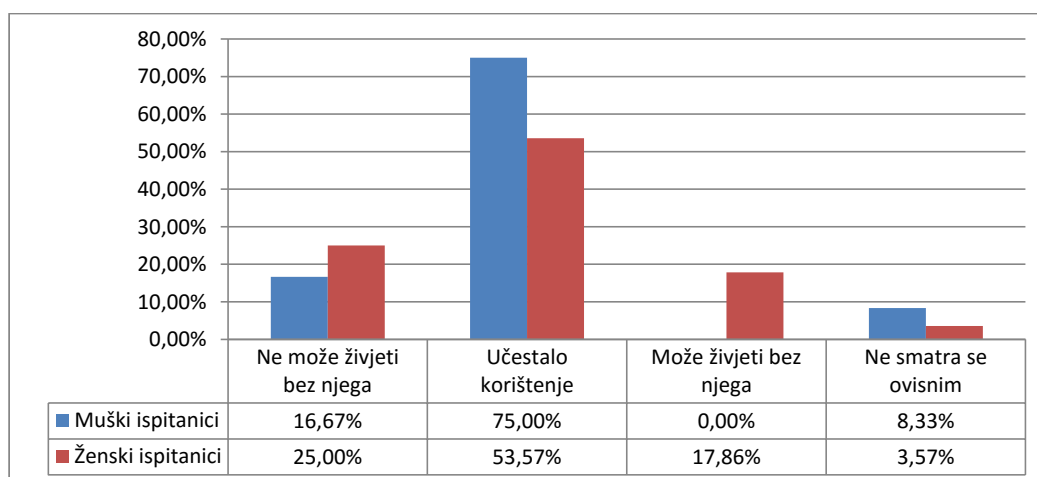
Što se tiče vremena provedenog na društvenim mrežama većina ispitanika oba spola provodi 4 do 5 sati na društvenim mrežama, 6 (50%) pripadnika muškog spola i 17 (60,71%) ženskog

spola. Od 2 do 3 sata provodi 4 (33,33%) muških ispitanika i 4 (14,29%) ženskih ispitanika. Samo 1 (8,33%) muški ispitanik i 2 (7,14%) ženskih ispitanika provodi 1 sat ili manje na društvenim mrežama. Jedan muški ispitanik (8,33%) ne provodi vrijeme na društvenim mrežama, dok 5 ženskih ispitanika (17,86%) provodi 6 sati ili više.



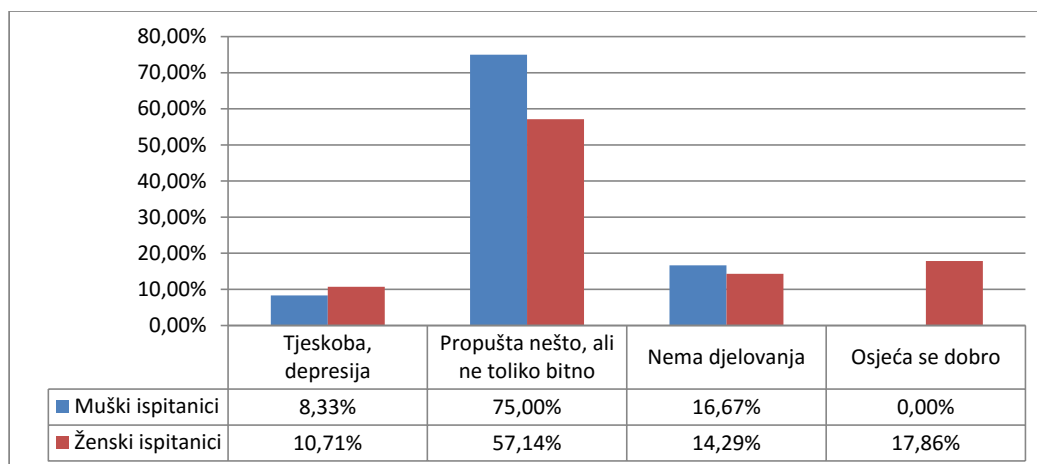
3. Slika Učestalost provjeravanja društvenih mreža.

Društvene mreže konstantno provjeravaju 4 muška ispitanika (33,33%) i 12 ženskih ispitanika (42,86%). Većina ispitanika umjereno koristi društvene mreže, 7 muških ispitanika (58,33%) i 15 (53,57%) ženskih ispitanika. Samo 1 ženski ispitanik (3,57%) rijetko provjerava društvene mreže, dok 1 (8,33%) muški ispitanik ne provjerava društvene mreže. Svi ispitanici imaju društvene mreže.



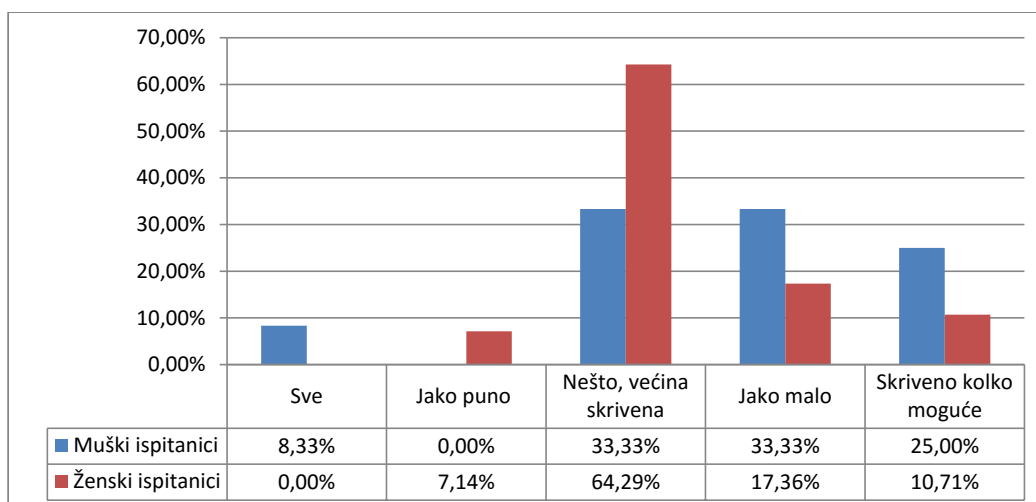
Slika 4. Ovisnost ispitanika o mobilnim uređajima.

Bez mobitela ne mogu živjeti 2 (16,67%) muška ispitanika i 7 (25%) ženskih ispitanika. Većina ispitanika koristi mobitel, ali ne po cijele dane, čak 8 (75%) muških ispitanika i 15 (53,57%) ženskih ispitanika. Živjeti bez mobitela može samo 5 (17,86%) ispitanika ženskog spola, dok je kod muških ispitanika 0%. Ovisnima o mobitelu se ne smatra samo 2 (8,33%) muških ispitanika i 1 (3,57%) ispitanika ženskog spola.



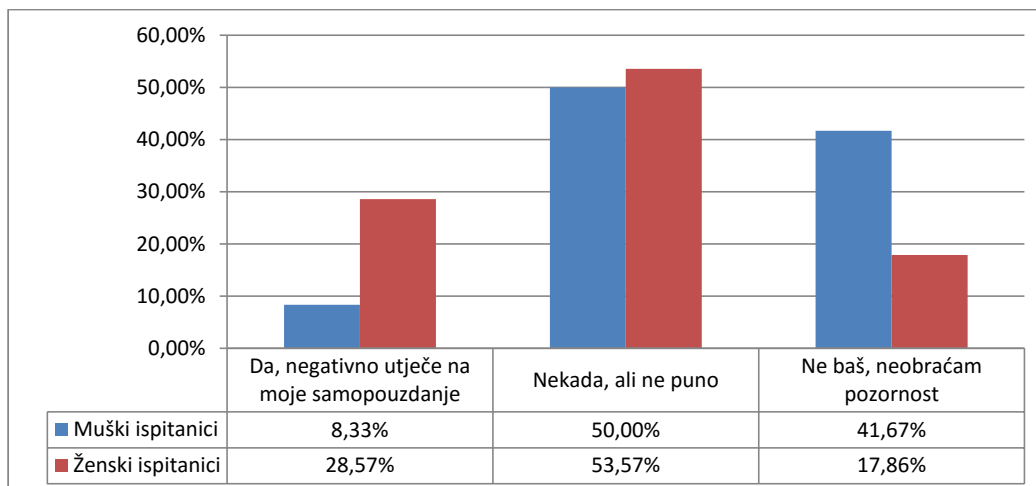
Slika 5. Posljedice na ispitanike u slučaju jednodnevne pauze.

Samo 1 (8,33%) muški ispitanik i 3 (10,71%) ženskih ispitanika se osjeća tjeskobno i depresivno bez korištenja društvenih medija na jedan dan. Većina ispitanika se osjeća kao da propušta nešto, ali im nije toliko bitno, 9 (75%) muških ispitanika i 16 (57,14%) ženskih ispitanika. Jednodnevna pauza ne djeluje na 2 (16,67%) muških ispitanika i 4 (14,29%) ženskih ispitanika, a dobro se osjeća 5 (17,86%) ženskih ispitanika, dok ih je među muškim ispitanicima 0.



Slika 6. *Dijeljenje osobnih podataka na društvenim mrežama.*

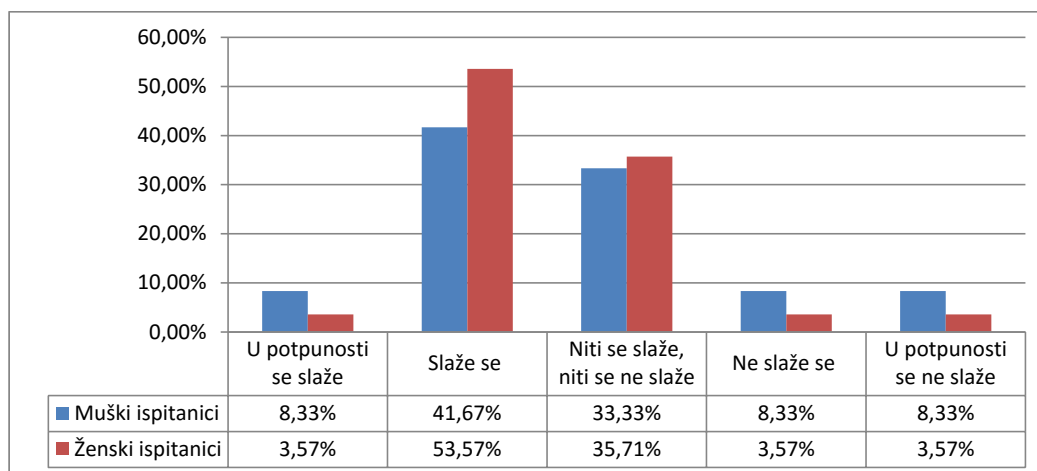
Sve svoje podatke na društvenim medijima dijeli 1 (8,33%) muški ispitanik, dok je kod ženskih ispitanika taj broj 0. Jako puno informacija dijeli 0 muških ispitanika i 2 (7,14%) ženskih ispitanika. Većinu informacija od javnosti skriva 4 (33,33%) muških ispitanika i 18 (64,29%) ženskih ispitanika. Jako malo informacija dijeli 4 (33,33%) muških ispitanika i 5 (17,36%) ženskih ispitanika. Samo 3 (25%) muških ispitanika i 3 (10,71%) ženskih ispitanika se trudi sakriti što je više moguće.



Slika 7. *Utjecaj lažnog prikazivanja i nestvarnog prikaza života na ispitanike.*

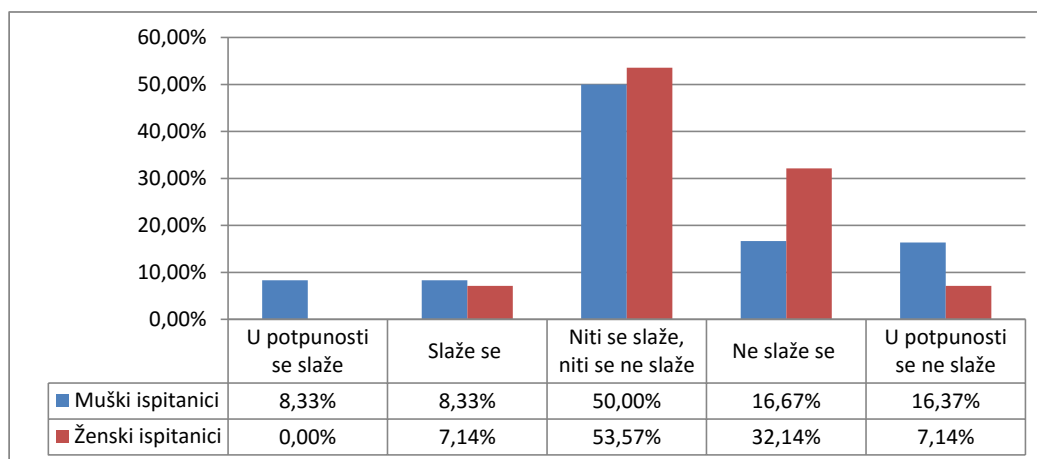
Lažno predstavljanje i nestvarno prikazivanje života ljudi utječe na samopouzdanje 1 (8,33%) muškom ispitaniku i 8 (28,57%) ženskih ispitanika. Za opciju nekada, ali bez velikog utjecaja

se opredijelilo 6 (50%) muških ispitanika i 15 (53,57%) ženskih ispitanika. Ne obraća pozornost 5 (41,67%) muških ispitanika i 5 (17,86%) ženskih ispitanika.



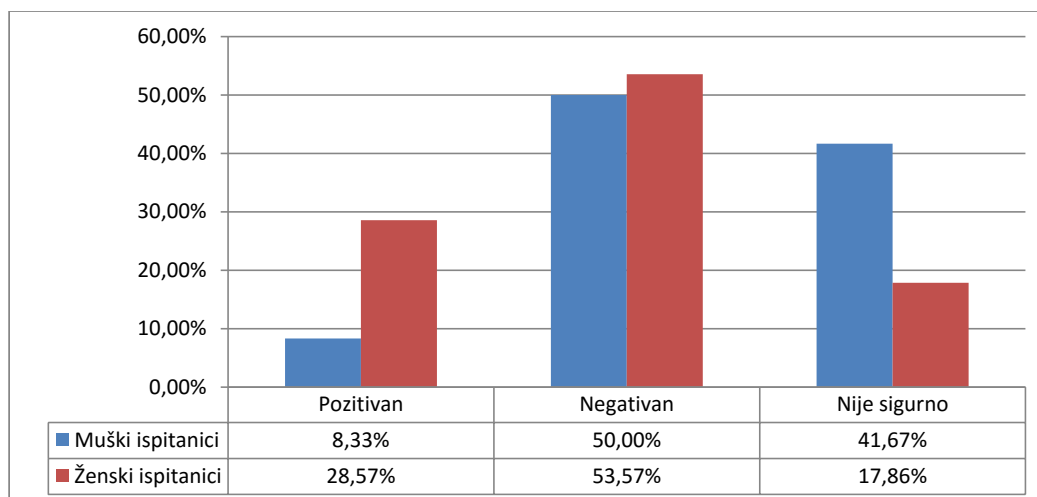
Slika 8. Mišljenje o izjavi da društvene mreže utječu na kupovanje, mišljenja i djelovanja.

Sa izjavom da društvene mreže utječu što ispitanik kupuje, kako razmišlja i djeluje se u potpunosti slaže 1 (8,33%) muški ispitanik i 1 (3,57%) ženski ispitanik. Slaže se 5 (41,67%) muških ispitanika i 15 (53,57%) ženskih ispitanika. Niti se slaže, niti se ne slaže 4 (33,33%) muških ispitanika i 10 (35,71%) ženskih ispitanika. Ne slaže se 1 (8,33%) muški ispitanik i 1 (3,57%) ženski ispitanik. U potpunosti se ne slaže 1 (8,33%) muški ispitanik i 1 (3,57%) ženski ispitanik.



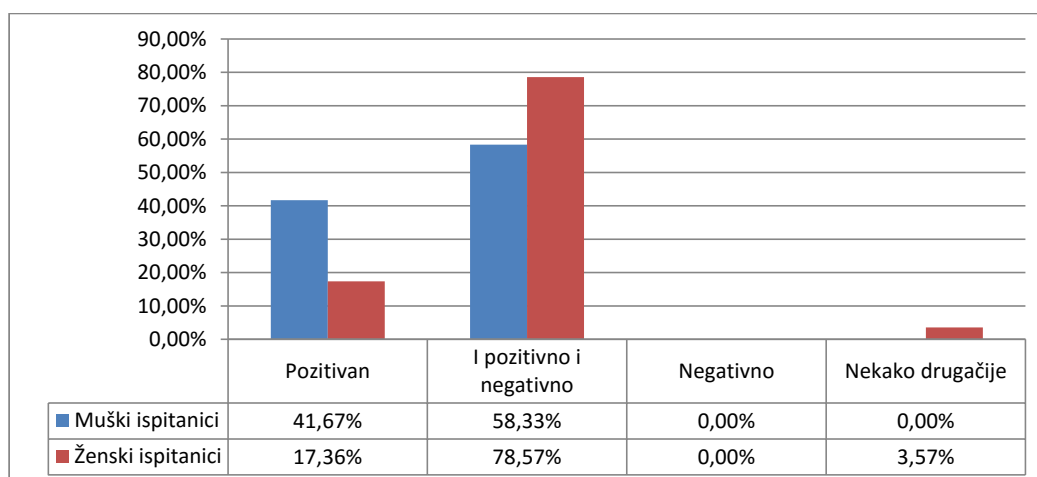
Slika 9. Mišljenje o izjavi da je samo loša vijest dobra vijest.

Sa razmišljanjem da je samo loša vijest dobra vijest se u potpunosti slaže 1 (8,33%) muški ispitanik i 0 ženskih ispitanika. Slaže se 1 (8,33%) muški ispitanik i 2 (7,14%) ženska ispitanika. Niti se slaže, niti se ne slaže 6 (50%) muških ispitanika i 15 (53,57%) ženskih ispitanika. Ne slažu se 2 (16,67%) muška ispitanika i 9 (32,14%) ženskih ispitanika. U potpunosti se ne slažu 2 (16,37%) muška ispitanika i 2 (7,14%) ženska ispitanika.



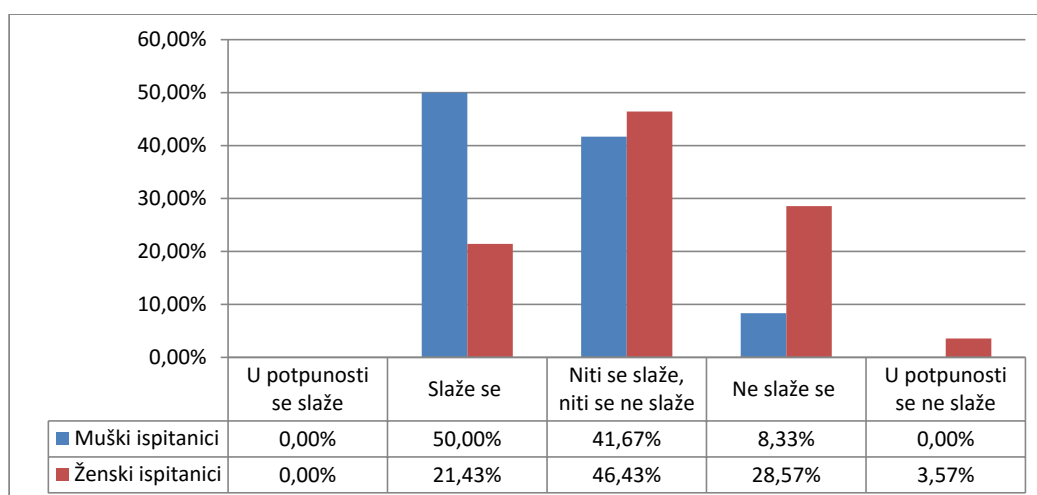
Slika 10. *Općeniti utjecaj medija.*

Većina ispitanika nije sigurna kakav utjecaj društveni mediji imaju, 4 (33,33%) muška ispitanika i 16 (57,14%) ženskih ispitanika. Kako društveni mediji imaju općenito negativan utjecaj smatra 4 (33,33%) muška ispitanika i 10 (35,71%) ženskih ispitanika. Za pozitivan utjecaj se opredijelilo 4 (33,33%) muških ispitanika i 2 (7,14%) ženska ispitanika.



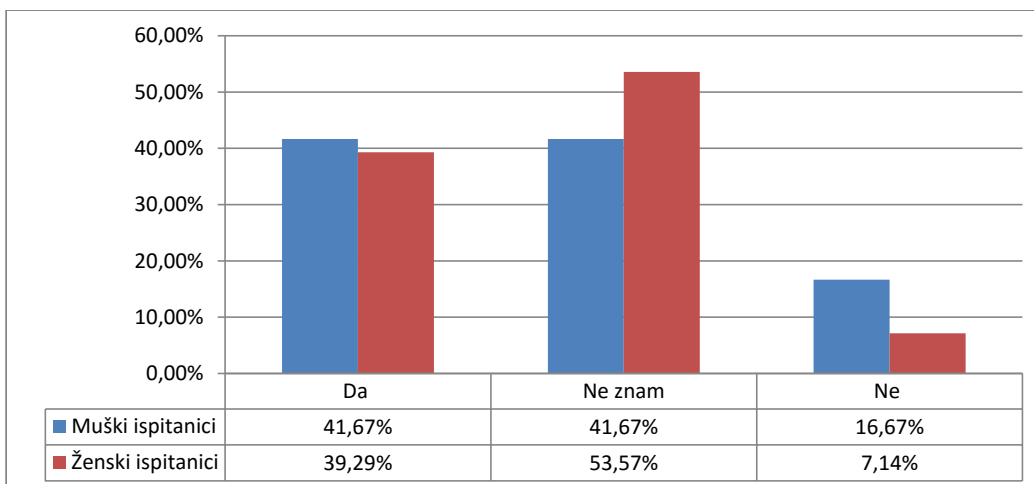
Slika 11. Utjecaj društvenih medija na život ispitanika.

Većina ispitanika smatra kako su na njihov život društveni mediji općenito i pozitivno i negativno utjecali, 7 (58,33%) muških ispitanika i 23 (82,14%) ženska ispitanika. Da na njih ima samo pozitivan utjecaj je zaokružilo 5 (41,67%) muška ispitanika i 5 (17,86%) ženskih ispitanika. Nitko ne smatra da društvene mreže imaju negativan utjecaj na njihov život.



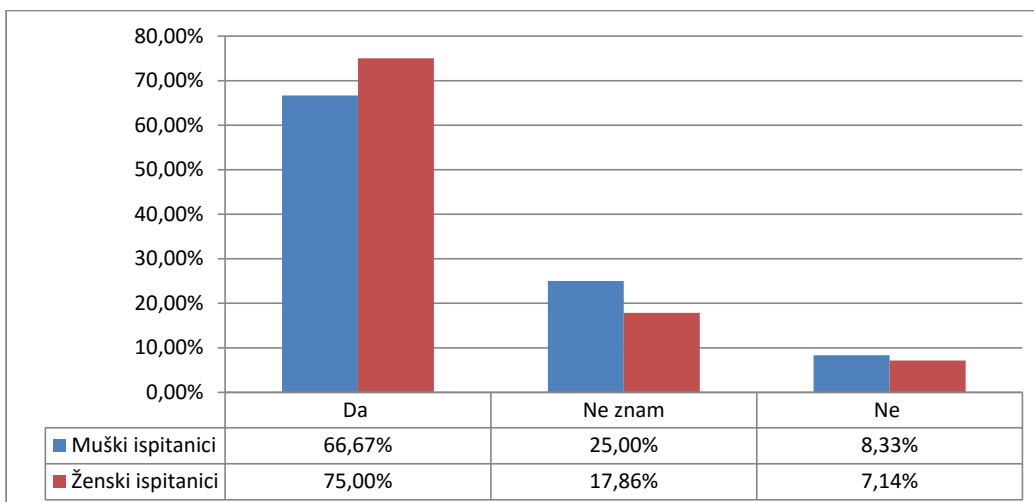
Slika 12. Mišljenje o izjavi da će ispitanici vjerojatno povjerovati sadržaju na internetu.

Nitko se u potpunosti ne slaže sa izjavom da će ispitanici vjerojatno povjerovati onome što pročitaju na internetu. S izjavom se slaže 6 (50%) muških ispitanika i 6 (21,43%) ženskih ispitanika. Niti se slaže, niti se ne slaže 5 (41,67%) muških ispitanika i 13 (46,43%) ženskih ispitanika. Ne slaže se s izjavom 1 (8,33%) muški ispitanik i 10 (28,57%) ženskih ispitanika. U potpunosti ne slaže samo 1 (3,57%) ženskih ispitanika, dok je muških ispitanika ovdje 0%.



Slika 13. *Ima li stupanj obrazovanja utjecaja na medijsku manipulaciju?*

Da stupanj obrazovanja ima utjecaja na medijsku manipulaciju smatra 5 (41,67%) muških ispitanika i 11 (39,29%) ženskih ispitanika. Ne znaju 5 (41,67%) muških ispitanika i 15 (53,57%) ženskih ispitanika. Tvrdnju negiraju 2 (16,67%) muških ispitanika i 2 (7,14%) ženskih ispitanika. Dio ispitanika je obrazložio pozitivnu tvrdnju tako što smatra neobrazovanije ljude podložnijima manipulacijama.



Slika 14. *Ima li dob utjecaja na medijsku manipulaciju?*

Da dob ima utjecaja na medijsku manipulaciju smatra 8 (66,67%) muških ispitanika i 21 (75%) ženskih ispitanika. Ne znaju 3 (25%) muških ispitanika i 5 (17,86%) ženskih ispitanika. Tvrdnju negira 1 (8,33%) muških ispitanika i 2 (7,14%) ženska ispitanika. Dio

ispitanika je obrazložio pozitivnu tvrdnju tako što smatra da su mlađi ljudi (pretežito djeca) podložniji manipulacijama od starijih zbog svoje naivnosti i manjka znanja i iskustva.

ZAKLJUČAK

Ovim istraživanjem smo utvrdili da mladi mnogo vremena provode na društvenim mrežama i da su izloženi medijskoj manipulaciji koja utječe na njihove stavove, razmišljanja i ponašanje.

Istraživanje je potvrdilo našu prvu hipotezu da razvojem tehnologije mediji imaju veći utjecaj na stavove mladih jer društvene mreže imaju daleko najveći utjecaj na mladu osobu. Na internetu također nalazimo mnogo tzv. „clickbait“ naslova kakve ćemo rijede susretati na nekim drugim medijima. Hipoteza da mladi gube pravo na privatnost u elektroničkim medijima je opovrgnuta jer većina naših ispitanika dijeli vrlo malo osobnih podataka na društvenim mrežama što nam pokazuje da su svjesni opasnosti pretjerane eksponiranosti. Također smo zaključili da se mladi osjećaju ugroženo i da nametanje „savršenog života“ loše utječe na njihovo samopouzdanje i sliku o sebi. To je posebno izraženo kod ispitanika ženskog spola, što smo mogli i pretpostaviti. Potvrdili smo i pretpostavku da su mladi, češće nego stariji, žrtve medijske manipulacije jer prevladavaju sadržaji koji vrijeđaju dostojanstvo mlade i neiskusne osobe, koji manipuliraju njihovim potrebama i nameću im kako se trebaju ponašati te kako trebaju izgledati.

Moramo biti svjesni da ono što pročitamo na internetu, ne mora biti točno i da se ne smijemo uspoređivati sa savršenim životima kakvi su nam prikazani na internetu. Mladi ljudi, iako razumiju da se njima manipulira, se teško tome odupiru.

PRILOZI

Anonimna anketa o medijima, manipulaciji i mladima

Razred: 1. 2. 3. 4. M Ž

1. Na kojem je mediju medijska manipulacija najprisutnija?

- ☐ Novine
- ☐ Radio
- ☐ Internetski portali
- ☐ Televizija
- ☐ Neki drugi, napišite koji _____

2. Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama?

- ☐ 1 sat ili manje
- ☐ 2 do 3 sata
- ☐ 4 do 5 sati
- ☐ 6 sati ili više
- ☐ Ne provodim vrijeme na društvenim mrežama

3. Osjećate li da previše vremena provodite na društvenim mrežama?

- ☐ Da, konstantno provjeravam poruke, objave, statuse, slike i sl.
- ☐ Umjereno koristim društvene mreže, provjeravam ih, ali ne toliko često
- ☐ Rijetko kada provjeravam društvene mreže
- ☐ Nemam društvene mreže
- ☐ Imam društvene mreže, ali ih uopće ne provjeravam

4. Smatrate li se ovisnima o mobitelima?

- ☐ Ne mogu živjeti bez njega
- ☐ Koristim ga učestalo, ali ne po cijele dane
- ☐ Mogu živjeti bez njega
- ☐ Ne smatram se ovisnim

5. Kako se osjećate kada ste odvojeni od društvenih medija jedan dan?

- ☐ Tjeskobno, depresivno, usamljeno, kao da propušam nešto
- ☐ Osjećam se kao da propuštam nešto, ali mi nije toliko bitno

- ☐ Ne djeluje na mene
- ☐ Osjećam se dobro

6. Koliko osobnih podataka dijelite na društvenim mrežama?

- ☐ Sve
- ☐ Jako puno informacija
- ☐ Neke stvari, većina skrivena od javnosti
- ☐ Jako malo informacija
- ☐ Sakrivam koliko god mogu

7. Smeta li vam lažno predstavljanje, preuveličavanje ili nestvarno prikazanje života ljudi na društvenim mrežama?

- ☐ Da, smatram da to negativno utječe na moje samopouzdanje i sliku stvarnosti
- ☐ Nekada, ali ne utječe na mene puno
- ☐ Ne baš, ne obraćam pozornost

8. Društvene mreže izrazito utječu na to kako se oblačite, što kupujete i kakav stav imate prema relevantnim društvenim problemima.

- ☐ Potpuno se slažem
- ☐ Slažem se
- ☐ Niti se slažem, niti se ne slažem
- ☐ Ne slažem se
- ☐ Potpuno se ne slažem

9. Slažete li se s razmišljanjem: *"samo loša vijest je dobra vijest"*?

- ☐ Potpuno se slažem
- ☐ Slažem se
- ☐ Niti se slažem, niti se ne slažem
- ☐ Ne slažem se
- ☐ Potpuno se ne slažem

10. Mislite li da općenito društvene mreže imaju pozitivan ili negativan utjecaj?

- ☐ Pozitivan
- ☐ Negativan

☐ Nisam siguran

11. Mislite li da su društvene mreže na tvoj život utjecale pozitivno ili negativno?

☐ Pozitivno, u kontaktu sam sa svojim prijateljima i obitelji te sam redovito obaviještena o događajima u svijetu

☐ Mislim da je utjecala i pozitivno i negativno

☐ Negativno, previše vremena provodim na društvenim mrežama te uspoređujem svoj život sa životima ljudi na njima, bez društvenih medija se osjećam usamljeno

☐ Nekako drugačije, napišite kako: _____

12. Vjerojatno ćete povjerovati nečemu što pročitate na društvenim mrežama. (npr. vijesti u kojima novinari osuđuju počinitelje iako njihov zločin nije dokazan, objave koje sadržavaju činjenice (tzv. 'fun facts') i sl.)

☐ Potpuno se slažem

☐ Slažem se

☐ Niti se slažem, niti se ne slažem

☐ Ne slažem se

☐ Potpuno se ne slažem

13. Ima li stupanj obrazovanja utjecaj na učinkovitost medijske manipulacije?

☐ Da

☐ Ne znam

☐ Ne

Objasni kakav: _____

14. Ima li dob utjecaja na učinkovitost medijske manipulacije?

☐ Da

☐ Ne znam

☐ Ne

Objasni kakav: _____

LITERATURA numerirajte literaturu

Miliša, Z.(2006.): Manipuliranje potrebama mladih, MarkoM usluge d.o.o., Zagreb.

Miliša, Z., Tolić, M., Vertovšek, N.(2009.): Mediji i mladi: prevencija ovisnosti o medijskoj manipulaciji, Sveučilišna knjižara, Zagreb.

Vertovšek, N., Tomović, A. (2015.): Medijsko zavođenje u suvremenom društvu spektakla i manipulacije, Vol. 4 br. 6 (<https://hrcak.srce.hr/file/223381>, 25.10.2019.)