

Oglašavanje u 21. stoljeću: subliminalne poruke i medijska propaganda

Stefanović, Petra

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:523299>

Rights / Prava: [In copyright](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2021-04-17**



Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FILOZOFSKI FAKULTET
ODSJEK ZA INFORMACIJSKE I KOMUNIKACIJSKE ZNANOSTI
Ak. god. 2018./2019.

Petra Stefanović

**Oglašavanje u 21. stoljeću: subliminalne poruke i medijska
propaganda**

Završni rad

Mentor: doc. dr. sc. Tomislav Ivanjko

Zagreb, svibanj 2019.

Izjava o akademskoj čestitosti

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ovaj rad rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na istraživanjima te objavljenoj i citiranoj literaturi. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

(potpis)

Sadržaj

1. UVOD	1
2. OGLAŠAVANJE	2
2.1. Ključne komponente	2
2.2. Razvoj	3
2.3. Internetsko oglašavanje	6
2.3.1. <i>Oblici</i>	8
2.3.2. <i>Društvene mreže</i>	9
2.3.3. <i>Ciljano oglašavanje</i>	10
3. SUBLIMINALNE PORUKE	11
3.1. Razvoj	11
3.2. Znanstvena istraživanja	11
3.3. Tehnike	12
3.4. Subliminalno oglašavanje	13
3.4.1. <i>Zakonski okvir</i>	16
4. PROPAGANDA	17
4.1. Propaganda kao oblik komunikacije	17
4.2. Oblici	18
4.3. Povijest	19
4.4. Mediji	21
4.4.1. <i>Film</i>	21
4.4.2. <i>Radio</i>	22
4.4.3. <i>Televizija</i>	23
4.4.4. <i>Oglašavanje</i>	24
4.5. 21. stoljeće: društvene mreže	25
4.5.1. <i>Primjer: američki predsjednički izbori 2016.</i>	25
4.5.2. <i>Hermanov i Chomskyjev propagandni model u 21. stoljeću</i>	27
5. ZAKLJUČAK	30
LITERATURA	31
SAŽETAK	33
SUMMARY	33

1. UVOD

U 21. stoljeću živimo u svijetu u kojemu smo iz dana u dan bombardirani ogromnom količinom informacija, količinom koju je nemoguće procesirati temeljito i detaljno. Digitalno doba podrazumijeva dostupnost informacija na svakome koraku, bilo gdje se nalazili i u bilo kojem trenutku. Informacije su dostupne klikom miša ili samim uzimanjem mobitela u ruke. Sve te informacije, bili mi svjesni ili ne, ugnijezde se u mozak i ostaju tamo, neke duže neke kraće. Društvene mreže uvukle su nam se u živote te njima dobivamo informacije o raznim proizvodima. U moru novih proizvoda oglašivači moraju biti originalni i kreativni da bi upravo njihov proizvod iskočio i uhvatio pozornost ljudi kojima su oglasi namijenjeni. Moraju se razvijati nove tehnike, novi umni procesi koji podižu novi proizvod na razinu na kojoj se on ističe i odskače od drugih. No nekada se oglašivačkom industrijom ne koristi samo za promociju proizvoda ili usluga, već za promoviranje određenih ideja ili ideologija. Propaganda danas ima negativne konotacije, vrlo često povezane s manipulacijom, prijevarom i obmanom javnosti. Ovaj će se rad baviti oglašavanjem u 21. stoljeću, subliminalnim porukama i medijskom propagandom, opisat će tehnike koje se koriste u modernom oglašavanju, te će se to potkrijepiti primjerima kako iz svijeta tako i iz Hrvatske. Dat će povijesni pregled oglašavanja, subliminalnih poruka i propagande te prikazati kako se ti oblici manifestiraju u 21. stoljeću.

2. OGLAŠAVANJE

Oglašavanje je plaćena komunikacija kojom se koristi kako bi se osobu uvjerilo da kupi određeni proizvod ili uslugu identificiranog sponzora. Oglasi se šire medijima te mogu biti: u časopisima, novinama, itd. tojest u tiskanome obliku; na radiju i/ili televiziji; te u digitalnome obliku. Svaki od ovih oblika pogodan je za različite marketinške svrhe. Naprimjer, televizijske reklame izazivaju u gledatelju emocije zbog korištenja zvuka i slike, dok su printani oglasi pogodni u slučaju kada se proizvod ili usluga mora detaljno objasniti. (Einstein, 2017: 5)

2.1. Ključne komponente

Moriarty, Mitchell i Wells (2012) ističu četiri ključne sastavnice učinkovitoga oglašavanja. One su dakle: strategija, poruka, mediji i procjena (evaluacija).

Strategija je logika i planiranje oglasa te se fokusira na područja poput prodaje, vijesti, psihološke privlačnosti, emocija, brendiranja (engl. *branding*) i ugleda marke. U to još ulaze pozicioniranje i razlikovanje proizvoda od proizvoda drugih proizvođača, segmentiranje i ciljanje na najbolje vjerojatnosti.

Poruka označava koncept koji stoji iza same poruke i način na koji je ta poruka izražena. Kako je poruka izražena temelji se na istraživanju s naglaskom na kreativnost i vještost.

Kroz stoljeća razni mediji upotrebljavali su se za oglašavanje, od novina i časopisa, preko plakata i postera, do radija i televizije, a danas su tu i digitalni mediji. Ciljani oglasi nastaju tako da se profili tih oglasa povežu s publikom medija.

Procjena uključuje testiranja kako bi se odredilo je li oglašavanje učinkovito i jesu li se postigli zadani ciljevi. Postavljaju se i standardi koji ocjenjuju veličinu i sastav medijske publike, kao i društvenu odgovornost oglašavanja.

Soules (2015) još navodi da oglašavanje i potrošačka kultura cvjetaju pod kapitalizmom. Oglašavanje promovira prednosti kapitalizma, dok jezik i umjetnost oglašavanja prenose vrijednost i obećanja kapitalizma.

Oglašavanje se koristi jezikom i oblikuje ga kako bi zvučao poznato te neprestano smišlja nove fraze koje postaju dio svakodnevnoga jezika. Ima slojevito značenje te se često oslanja na simboličku zvučnost izraženu kroz naizgled jednostavan jezik. Zbog ovih razloga, propaganda također koristi zvučni žargon oglašavanja.

Nakon što oglašivači privuku publiku, žele da reklame rezoniraju s uspomnama i iskustvima publike. Stvarima se pridaje simboličko značenje te ih se povezuje s urbanim mitovima i pričama iz kulture kako bi se isti proizvod izdvajao na tržištu. Usmeno oglašavanje (engl. *word-of-mouth*) je učinkovita strategija upravo zato što dolazi s osobnom „promocijom“, na što ukazuju „brujanje“ o filmovima, savjeti za ulaganja, politički tračevi i slično.

Brendiranje proizvoda se koristi kako bi se proizvodi razlikovali jedni od drugih na tržištu prepunom različitih verzija istoga proizvoda poput vode, piva, sapuna, auta i banaka. Osamdesetih godina prošloga stoljeća, deregulacijom financija i tržišta te konsolidacijom medija i širenjem interneta, tvrtke su shvatile da je unosnije prodavati sliku proizvoda nego zaista stvarati proizvode i usluge. Na taj su način kompanije poput *Nikea* stvorile vlastite identitete kreiranjem slike svojega brenda te su tu sliku širile u kulturu raznim kanalima (sponzorstvom, kontroverzom, iskustvom potrošača). Proizvodima pridodaju apstraktnu vrijednost pa materijalne stvari sa simboličkim značenjem prestaju biti materijalne stvari i postaju informacija.

2.2. Razvoj

Moriarty, Mitchell i Wells (2012) dijele povijest oglašavanja u pet faza kroz povijesna razdoblja koje označavaju promjene koje su dovele do različitih stilova oglašavanja.

Prvu fazu nazivaju „Rano doba tiska“ koja traje od pojave tiskarskog stroja do 19. stoljeća. Industrijalizacija i mehaničko tiskanje pridonijelo je razvoju pismenosti koje je potaklo poduzeća da se oglašavaju i izvan svojega uobičajenoga područja rada. Cilj oglasa u to vrijeme bio je **identificirati proizvode i prenijeti informacije** o njima. Dominantan medij toga razdoblja bile su novine, a uz njih i časopisi, poster, letci i rukom crtani znakovi.

Druga faza je „Rano doba agencija“ koju smještaju u 19. stoljeće. Ističu kako je upravo to razdoblje započelo reklamnu industriju. U Philadelphiji se 1848. otvara prva reklamna agencija, a 1864. J. Walter Thompson osniva svoju agenciju koja postoji i danas. S obzirom na to da su

oglašivača htjeli napraviti reklame koje uistinu funkcioniraju i služe svojoj svrsi počeo se razvijati profesionalizam u industriji. Tijekom 1880.-ih Albert Lasker daje svoju definiciju oglašavanja: Prodaja u tisku potaknuta razlogom zašto. Agencija 1900.-ih J. Waltera Thompsona počela je izdavanje „Plavih knjiga“ koje su objašnjavale kako oglašavanje funkcionira te su se koristile medijske podatke kao napomenama. Do kraja 19. stoljeća oglašivači su počeli davati imena proizvodima (*branding*). Svrha oglašavanja u ovom periodu je bila **stvoriti potražnju i vizualni identitet** za nove brendove. U Europi vizualnoj su kvaliteti pridonosili ilustratori poput Toulouse Lautreca, Aubrey Beardsley i Alphonse Mucha koji su svoje umijeće primjenjivali na postere, printane oglase i ilustracije u časopisima. U 20. stoljeću, uloga umjetnika nije se više ograničavala samo na ilustriranje pa tada umjetnik postaje umjetnički direktor.

Razdoblje koje slijedi je „Znanstvena era“. U Sjedinjenim Američkim Državama 1917. nastaje organizacija velikih agencija *Američka organizacija reklamnih agencija*. Budući se javila veća potreba za razumijevanjem načina na koji oglašavanje funkcionira te potreba za boljim usmjeravanjem poruka, osim okupljanja u organizaciju, rafinirala se i profesionalna praksa. Tako je oglašavanje uvelo znanstvene istraživačke tehnike jer su stručnjaci smatrali da se ono može poboljšati spajanjem znanosti i umjetnosti. Claude Hopkins bio je autor reklamnih tekstova za *Lord & Thomas* te je provodio testiranja svojih tekstova kako bi usavršio svoje metode, što je potom i objasnio u knjizi *Znanstveno oglašavanje* iz 1923. godine. Tijekom 1930.-ih i 40.-ih nastaju istraživačke organizacije koje su i danas dio reklamne industrije. S razvojem medija razvijala se i ideja da poruke trebaju biti upućene određenim skupinama potencijalnih kupaca (engl. *targeting*) se razvijala. Oglašivači su uvidjeli da bi mogli trošiti novce učinkovitije kada bi identificirali one najpodobnije za kupnju nekoga proizvoda, pa samim time i najbolje načine da dopru do njih. To je razdoblje pomoglo medijima da bolje prepoznaju svoju publiku. 1922. radio oglašavanje je predstavilo izazov tiskanom oglašavanju, te je 1938. po prihodima i premašilo tiskano oglašavanje. Nakon Drugog svjetskog rata na čelu s agencijom J. Waltera Thompsona svijet oglašavanja naglo se počeo razvijati. Pojam usluga računa razvio je Stanley Resor te je proširio i ulogu voditelja računa u razvoj strategije. Uz suprugu Helen, Stanley je razvio koncept imena robnih marki kao strategiju povezivanja jedinstvenoga identiteta s pojedinim proizvodom. Također su razvili i koncept privlačnosti statusa kako bi potaknuli neimućne ljude da oponašaju navike imućnih. U ranim pedesetima pojavile su se televizijske reklame koje su donijele velik prihod reklamnoj industriji. U ovome su se razdoblju marketinške prakse poput razlikovanja

proizvoda i segmentacije tržišta inkorporirale u strategiju oglašavanja dok se pozicioniranje (stvaranje jedinstvenoga mjesta u umovima ljudi za brend) razvilo 1969.

Četvrtu fazu nazivaju „Kreativna revolucija“ i trajala je u 1960.-ima i 70.-ima. Ovaj period označava oživljavanje umjetnosti, inspiracije i intuicije. Uvelike potaknuta naglaskom na istraživanje i znanost, ova je revolucija bila inspirirana Leom Burnetom, Davidom Ogilvyjem i Williamom Bernbachom. Burnett je vjerovao u „inherentnu dramu“ svakoga proizvoda i korištenje „kulturalnih arhetipova“ za stvaranje mitskih likova koji su predstavljali američke vrijednosti. Ogilvy je stvorio izdržljive brendove sa simbolima te se bavio proizvodima Rolls-Roycea i Guinnessa s tvrdnjama punim informacija i specifičnim za proizvode. Bernbacha se smatralo najinovativnijim oglašivačem njegova vremena jer su njegove reklame bile usredotočene na osjećaje i želje kupaca. Smatrao je da je oglašavanje umjetnost uvjeravanja, a u vremenu kada su automobilske reklame bile pune glamura, on se je proslavio stvorivši minimalističku reklamu za Volkswagen koja je svojedobno bila najpoznatija. Reklama sadrži mala odstupanja od uobičajenoga, primjerice upotreba *sans serif* fonta, točaka nakon naslova, te je slika automobila bila pozicionirana na način da se čitateljeva pozornost usmjeri prema naslovu, a sama reklama je crno-bijela dok su ostale reklame toga vremena bile u boji. Iako male, te promjene su imale velik utjecaj na oglašavanje.

Konačno, peta faza je „Era odgovornosti i integracije“ koja je započela u 1970.-ima. Fokus industrije bio je na **učinkovitosti**. Klijenti su htjeli oglase koji su generirali prodaju, pa je naglasak bio na istraživanju, testiranju i mjerenju, a agencije shvativši potrebu za odgovornošću, morale su dokazati svoju vrijednost. Nakon *dot.com* razvoja i ekonomskoga pada u 1980.-ima i 90.-ima, naglasak na odgovornosti postao je još važniji te su oglašivači zahtijevali dokaze da su njihovi oglasi ustvari učinkoviti u postizanju ciljeva koji su definirani strategijom. Društvena odgovornost još je jedan dio odgovornosti. 1971. u SAD-u je stvoren *Nacionalni odbor za procjenu oglašavanja* koji se bavio pitanjima ukusa i društvene odgovornosti. Jedna od kampanja koja dokazuje ovu posvećenost odgovornosti je kampanja „Istina“ koja je pružala informativne tiskane i televizijske reklame koje su upozoravale mlade na štetnost pušenja. S dolaskom digitalnoga doba i metoda komunikacije koje omogućuju trenutne odgovore, oglašivači su se usredotočili na svoju reputaciju i prakse. Recesija 2007. godine i naslovnice pune loših poslovnih praksi utjecale su na potrošače tako da su se oni još više zabrinuli oko poslovne etike oglašavanja.

U današnje vrijeme, oglašavanje se i dalje mijenja. Potrošači su sve bitniji u stvaranju reklama te imaju više kontrole. Kompanijama to odgovara jer osim što donosi publicitet, štedi im novac. Internet posebice potiče potrošače da sudjeluju u ovom procesu, pogotovo na društvenim mrežama poput *Facebooka*, *Twittera* i *Instagrama*. Cijeli je Internet novi svijet interakcije na kojemu se stvaraju novi načini komunikacije s potencijalnim kupcima. Digitalni mediji se pojavljuju u mnogim oblicima i počinju prevladavati, pa se tradicionalni mediji, shvativši da se njihovom sadržaju može lakše i brže pristupiti ako je digitalan, moraju prilagoditi na način da stvaraju svoje digitalne formate (primjerice novine i časopise).

2.3. Internetsko oglašavanje

Tradicionalne oblike oglašavanja poput plakata, novina, časopisa i radija, Internet počinje zamjenjivati kao dominantan oblik. Internet, koji se počeo uvelike koristiti 1990.-ih, i dalje se razvija te je potaknut inovacijama. Aplikacije i nove tehnologije stvaraju okolinu koja predstavlja izazov tradicionalnim načinima poslovanja. Internet je važan marketinški medij jer kombinira karakteristike drugih medija – novina, kataloga, televizije, radija, filma i drugih. Koristan je za prenošenje informacija o brendu, ali može biti i opasan jer se i loše strane brendova mogu jednako brzo proširiti (Moriarty, Mitchell i Wells, 2012: 391). Neki od razloga zašto je Internet u tako kratkome roku postao od velike važnosti potrošačima i marketinškim stručnjacima su: informacije (lakim pretraživanjem korisnici interneta imaju pristup velikoj količini informacija), izbor (Internet nudi više izbora i potrošači mogu jednostavno obavljati usporednu kupnju), pristupačnost (većina populacije ima pristup računalima, a i oni koji nemaju mogu se služiti onima na javnim mjestima ili na poslu) i brzina (informacije na internetu putuju trenutno do skoro svih mjesta na planetu). Stručnjaci osim navedenih razloga imaju i poslovne: kapital (online poslovanje jeftinije je od tradicionalnoga), smanjenje troškova (online prodaja i praćenje ponašanja potrošača s podacima u stvarnome vremenu jeftinije je nego tradicionalno) i lokacija (Internet doseže dijelove van uobičajenog tržišta proizvođača) (Moriarty, Mitchell i Wells, 2012: 392).

Iako je televizija i dalje najdominantniji način oglašavanja, mrežno oglašavanje ostvarilo je rast u profitu s 20.7% u 2011. na 33.1% 2015. godine, dok je televizijsko oglašavanje u prihodima opalo s 37.1% 2011. na 34.4% 2015. godine. Promatrajući navedene podatke, može se pretpostaviti da će internetsko oglašavanje postati dominantan oblik, posebice ako se naglasi da opozivanje

oglašavanja obično isključuje ono internetsko. U prilog usponu ove vrste oglašavanja ide i činjenica da kako to raste, oglašavanje u novinama pada (s 18.3% 2011. na 12.2% 2015. godine) (Fuchs, *The Rise of Online Advertising: A CAMRI Extended Polityc Report*, 2018: 5).

Google i *Facebook* zamijenili su tradicionalne reklamne agencije kao najvažnije, s obzirom na to da se procjenjuje da je u 2016. godini *Google* kontrolirao 55.2% svjetskoga prihoda od oglašavanja, a *Facebook* 12.3%. U korist ovoj tvrdnji ide i činjenica da britanska agencija za odnose s javnošću *WPP*, koju je *Forbes* imenovao kao najvećom oglašivačkom tvrkom, 2015. godine imala devet puta manji prihod od *Googlea* i dva puta manji prihod nego *Facebook* (Fuchs, *The Rise of Online Advertising: A CAMRI Extended Polityc Report*, 2018: 12).

Soules (2015) citira O'Reillyja i navodi da pojam „Web 2.0“ upućuje na naglasak na internetsku suradnju, doprinos korisnika i društveno umrežavanje. Pojam također upućuje i na pomak u kontroli medija na potrošače. (Moriarty, et al., 2012: 391) Društvene mreže, *podcasti*, blogovi, označavanje (engl. *tagging*) i dijeljenje (engl. *sharing*) djeluju kao novi kanali oglašavanja. Svaka pretraga na internetu sada je povezana sa ciljanim oglasima koji su pak povezani s terminom koji se pretražuje. Online recenzije i drugi oblici sadržaja stvorenoga od strane korisnika pomiču stvaranje sadržaja s profesionalaca na amatere i stvara tržišta niša dugog repa. Par popularnih proizvoda privlači više ljudi po jedinici, dok je jednak broj ljudi privučen većoj raznolikosti manje popularnih proizvoda. Mogućnost Interneta da ujedini publiku na velikom geografskom području omogućuje niša proizvodima i uslugama da privuku dovoljno veliku publiku da bi bili komercijalno održivi. Mobilna tehnologija stvara prilike oglašivačima da svoje poruke prenesu potrošačima gdje god se oni nalazili. Poruke se dostavljaju na zaslone računala, tableta i mobitela, mrežne stranice se optimiziraju za pametne telefone, a korisnici tih tehnologija istraže proizvod i uspoređuju ga s drugima odmah.

Društvene mreže predstavljaju još novog prostora za promidžbu, pa tako i u online igricama nije neuobičajeno vidjeti virtualne oglase i plasmane proizvoda. Tehnološki napretci tjeraju medijske tvrtke i oglašivače da rafiniraju i oblikuju svoje poruke da bi došli do potrošača u novim okolinama, od pametnih telefona do online mreže igranja. Tvrtke svoje proizvode „ubacuju“ u vijesti i zabavni program kako bi se o njima pričalo na društvenim mrežama, te se moraju razlikovati pa tako potaknuti sudjelovanje potrošača, a samim time pratiti i analizirati njihovo ponašanje i predstaviti prilagođene preporuke.

Marketinški stručnjaci uključuju ciljane oglase u pretrage, skupljaju podatke o korisnicima i integriraju plasman proizvoda na društvene mreže kako bi stvorili zajednice jednake kulturama obožavatelja.

Google je 2000. godine predstavio *AdWords*, metodu kojom se oglasi prikazuju korisnicima na temelju njihove lokacije, navigacije i izbora pri pretraživanju. Licitiranje u stvarnome vremenu dopušta oglašivačima da se licitiraju i predstave oglase određenim korisnicima u djeliću sekunde. 2009., *Google* je uveo *AdX*, a *Facebook AdExchange* kako bi upravljali dostavom ciljanih oglasa brže nego što ljudi mogu donositi odluke. Društvene mreže omogućuju potrošačima da se pridruže marketinškom lancu na način da doprinose vlastite preporuke i medijsko „brujanje“.

Veliki podaci i licitiranje u stvarnome vremenu stvaraju sredstva za komunikaciju s publikom. Tehnologija pretraživanja ima svoj način spajanja informacije i uvjeravanja. Marketinški stručnjaci predstavljaju svoje aktivnosti kao načine da povećanja znanja i interakcije, a ne kao pokušaje pronalaska odgovarajuće publike i utjecaja na nju (Soules, 2015: 93).

2.3.1. *Oblici*

Oglašavanje na Internetu dolazi u raznim oblicima, a to su: mrežne stranice, baneri, *pop-up* reklame, „plutajući“ oglasi, „šireći“ oglasi, i sponzorirane objave.

Mrežne stranice u isto vrijeme oglašavaju određeni proizvod/uslugu ali i daju više informacija o proizvodu/usluzi. Mogu funkcionirati kao detaljna prezentacija proizvoda/usluge ili kao katalog proizvoda koji se može pretraživati.

Baneri su najčešći oblik internetskih oglasa, a mogu biti statični, dinamični ili interaktivni. Ako su statični, pozicionirani su na određeni dio web stranice, dok dinamični podrazumijevaju pomicanje po stranici. Interaktivni koriste mnoge formate poput videa, animacija i gumbova.

Pop-up oglasi pojavljuju se kada se korisniku prilikom pristupa određenoj mrežnoj stranici pojavi dodatni prozor koji sadrži oglas. Kao jedan od najučestalijih oblika internetskog oglašavanja, *pop-up* prozori često su iritantni korisnicima pa sve više korisnika koristi blokade (engl. *pop-up blockers*).

„Plutajući“ oglasi vrsta su interaktivnih oglasa koji preklapaju dio sadržaja stranice na kojoj se nalaze, a nakon određenog vremena mogu i nestati ili postati manje vidljivi.

Još jedna vrsta interaktivnog oglasa je i takozvani „šireći“ oglas koji mijenja svoju dimenziju pod unaprijed postavljenim uvjetom (npr. vrijeme koje korisnik provede na stranici ili kretanje miša preko oglasa). Takav tip oglasa omogućava postavljanje više informacija u ograničen prostor za oglašavanje.

Sponsorirane objave najčešće se pojavljuju na društvenim mrežama koje omogućavaju stalan protok novih vijesti. Obično se uklapaju u korisnikovu naslovnicu (engl. *news feed*) pa se nalaze između objava koje nisu sponsorirane. Sadržaj koji oglašavaju je raznolik, od aplikacija i internetskih stranica do proizvoda.

2.3.2. Društvene mreže

Zadnjih godina, sve je više korisnika društvenih mreža poput *Facebooka*, *Instagrama* i *Twittera*. *Hrvatska enciklopedija* definira društvene mreže kao „mrežne stranice (servisi) za društveno umrežavanje“ na kojima korisnici mogu otvarati profile, pregledavati razne sadržaje, komunicirati sa drugim ljudima i mrežno trgovati (*Hrvatska enciklopedija*, 2019). Osim što postaju i jedan od kanala za oglašavanje, također se koriste i u svrhe propagande ili širenja dezinformacija, što je prikazano u dijelu o propagandi. Danas postoji preko 200 različitih društvenih mreža, svaka sa svojim posebnim karakteristikama i niti jedna nije identična nekoj drugoj. Također imaju i sve veći utjecaj na svakodnevne živote ljudi, pa se tim putem upoznaju potencijalni partneri ili novi prijatelji, a može se pronaći i posao. Korištenje većine tih stranica je besplatno jer su financirane upravo putem oglasa.

U oglašavanju postaju bitan kanal za promociju usluga i proizvoda raznih kompanija. Većina platformi ima ugrađene alate za analitiku podataka što omogućuje praćenje napretka reklamnih kampanja. Pri korištenju oglašavanja na društvenim mrežama, kompanije omogućuju korisnicima stvaranje sadržaja te upravo taj oblik koriste umjesto unaprijed pripremljenog sadržaja od strane oglašivačke kompanije. *Influenceri* su osobe na društvenim mrežama s velikim brojem pratitelja koje kompanije plaćaju da upravo oni promoviraju određeni proizvod na svojem profilu. Takvo oglašavanje je popraćeno kontroverzama iz razloga što nije uvijek jasno promoviraju li te osobe određene proizvode baš zato što se njima sviđaju i žele približiti proizvod drugim ljudima

ili jer su plaćeni da se pretvaraju da im se proizvod sviđa da bi što više ljudi, prateći njihov primjer, kupilo određeni proizvod.

2.3.3. Ciljano oglašavanje

Pojavom novih internetskih kanala, potreba za ciljanim oglašavanjem raste zato što kompanije žele umanjiti količinu oglasa koji ne ispunjavaju svoju svrhu i to žele postići informacijskom tehnologijom. Većina ciljanog oglašavanja počiva na praćenju online aktivnosti korisnika, povezivanjem prošlih demografija korisnika na stranicama s novim korisnicima, korištenje tražene riječi kao temelj impliciranog interesa ili na kontekstualnom oglašavanju.

Na društvenim mrežama, korisnici stvaraju sadržaj, profile sa osobnim podacima, odnosima, komunikacijama i zajednicama. Mnoge društvene mreže poput *Facebooka*, *Googlea*, *YouTubea* i *Instagrama* koriste upravo ciljano oglašavanje kao model akumulacije kapitala. Ovaj model sakuplja sve podatke i aktivnosti sa tih mreža te ih pohranjuje, procjenjuje i prilagođava. Tako korisnici proizvode i podatke koji se pohranjuju i prodaju oglašivačkim tvrtkama koji zauzvrat dobivaju podatke o korisnicima te im na temelju njih prikazuju prilagođene oglase (Fuchs, 2015: 108).

Ciljano oglašavanje služi prikazivanju određenih oglasa određenoj publici. Ciljanjem oglašivači mogu saznati kada i gdje prikazati koji oglas da bi ostvarili maksimalnu dobit. Da bi se ti ciljevi ostvarili, oglašivači moraju razumjeti na koji način publika razmišlja kako bi odredili najbolji komunikacijski kanal.

Potpuni nadzor u ciljanome oglašavanju obećava učinkovitije oglašavanje, što može biti razlog zašto oglašivači u vremenu krize više ulažu u oblike oglašavanja koje smatraju efektivnijima. Recesija koja je započela 2007. godine pokazuje rezultate ubrzanoga skoka ka ciljanomu oglašavanju na društvenim mrežama (Fuchs, 2015: 111).

Osim na društvenim mrežama i pretraživačima, druge vrste uključuju: televizijsko, mobilno, tehničko, vremensko, sociodemografsko, geografsko (lokacijsko) i bihevioralno oglašavanje.

3. SUBLIMINALNE PORUKE

Subliminalne poruke jesu one koje u sebi sadrže neki dio koji je prikriven, tj. ljudski ga um svjesno ne doživljava. Drugim riječima, subliminalne poruke ciljaju na podsvijest pojedinca kako bi ga uvjerile da učini određene stvari bez da je on toga svjestan.

3.1. Razvoj

Zamisao da se na ljude može podsvjesno utjecati postojala je još u 5. stoljeću prije Krista, kada su grčki mislioci pokušavali koristiti suptilan, ali uvjerljiv način govora kako bi utjecali na ljude.

Edward Wheeler Scripture, ravnatelj odsjeka za psihologiju na Sveučilištu Yale, prvi je znanstvenik koji se ozbiljno bavio subliminalnim stimulansima. Proveo je istraživanje subliminalnih stimulansa i došao do zaključka da se pri asocijaciji misli i stimulansa događaju četiri procesa: priprema, utjecaj, ekspanzija i posljedice. Nadalje, u svojoj knjizi iz 1897. godine, *Nova psihologija*, utvrdio je da postoje određeni principi koji bi se mogli ostvariti u budućnosti. (Bobovčan, 2016: 20)

U 1940.-ima, subliminalne poruke su se počele umetati u radio, filmske i televizijske programe. U kratkome animiranom filmu iz 1943. pojavile su se riječi „buy bonds“, iako se nije znalo hoće li to imati utjecaja ili ne.

1957. u New Yorku, istraživač tržišta James Vicary proveo je „eksperiment“ u svojem kinu, nakon kojega je tvrdio da je 45.699 ljudi bilo izloženo subliminalnim projekcijama u kojima je pisalo „eat popcorn“ (jedite kokice) i „drink Coca-Cola“ (pijte Coca-Colu) te je time prodaja kokica porasla za 57.5%, a prodaja Coca-Cole za 18.1%. Iako nije mogao predstaviti nikakve dokaze za svoju tvrdnju te ju je kasnije i povukao, sam koncept subliminalnih poruka brzo se proširio, a prisutan je i danas (BBC, 2015).

3.2. Znanstvena istraživanja

O učinkovitosti, ali i samome postojanju subliminalnih poruka, postoje mnoge debate. Dok neki vjeruju da su takve poruke prisutne u svijetu oko nas i mogu utjecati na ponašanje ljudi, drugi se ne slažu, tvrdeći da se ne može utjecati na čovjeka tako da pokazuje određeno ponašanje, već

da subliminalne poruke mogu potaknuti pojedinca na neku akciju samo ako je prethodno razmišljao o tome.

Stern (2015) nudi sažeti pregled istraživanja provedenih o subliminalnim porukama. Istraživanja u razdoblju od 1960.-ih do 1980.-ih pokušavala su opovrgnuti tvrdnje da subliminalne poruke mogu suptilno utjecati na ponašanje, pa je tako jedno od provedenih istraživanja pokazalo da prikazivanje riječi „Hershey's Chocolate“ na slajdovima tijekom predavanja nije utjecala na kupnju spomenutih proizvoda u razdoblju od deset dana. U 1990.-ima su neka istraživanja počela ukazivati na suptilne učinke. U jednom istraživanju iz 1992. godine sudionicima je bio pokazan niz prikaza ljudi u svakodnevnim aktivnostima. Nakon svake prikazane slike, ispitivači su brzo prikazali drugu fotografiju nakon čega je pola ispitanika reklo da je vidjelo pozitivan, a druga polovica da su vidjeli negativan sadržaj. Oni koji su vidjeli negativno, izjavili su da su zamišljali prikazanu osobu u negativnom svijetlu. Kroz 2000.-ite nastavilo se dokazivati da subliminalne poruke utječu na percepciju, jedino što je učinak suptilniji nego što se mislilo. Pokazalo se i da subliminalne poruke mogu funkcionirati i u oglašavanju. Istraživanje Johana Karremansa i Jaspera Clausa sa Sveučilišta u Utrechtu iz 2006. godine pokazalo je da su ispitanici kojima je bila prikazana slika jednog proizvođača ledenoga čaja bili priklonjeni biranju ledenoga čaja upravo toga proizvođača, iako se to moglo primijeniti jedino u slučaju kada su ispitanici od prije bili žedni. 2007. na Sveučilištu u Kaliforniji su se sudionicima prije probnoga ispita prikazale skrivene riječi povezane i nepovezane s inteligencijom te su rezultati pokazali da oni koji su vidjeli riječi povezane s inteligencijom bolje riješili navedeni ispit. U razdoblju od 2010. do 2015. godine, pokazalo se da ljudski mozak reagira na subliminalne poruke te da je taj odgovor mjerljiv. U amigdali, insuli, hipokampusu i vidnoj kori mozga mijenjaju se razine aktivnosti pri izlaganju subliminalnim porukama.

3.3. Tehnike

Miliša i Nikolić (2013) navode pet tehnika kojima se prenose subliminalne informacije a one su: odvajanje figure od pozadine, umetanje, tahistoskopski prikaz, osvjetljenje i ozvučenje niskog intenziteta te osvjetljenje i pozadinski zvukovi. Ističu da je razumijevanje ovih tehnika ključno u razumijevanju načina rada medija.

Figura podrazumijeva sadržaj, subjekt, dok pozadina podrazumijeva okolinu u kojoj se spomenuta figura nalazi. Ljudi pažnju usmjeruju na figuru dok se pozadina isprva ne zamjećuje, no kada se poruka postavi u pozadinu, pozadina postaje figura.

Umetanje pomaže učini bilo koji aspekt života privlačnijim, jer se stvarnost nerijetko smatra dosadno i repetitivnom. U umetnutim slikama nema skrivenih poruka već osoba koja gleda takve slike te informacije potiskuje i one ostaju u pamćenju. Iako se umetanje čini kao da autor nešto skriva, nije tako jer se kod vizualne percepcije 1/1000 totalne percepcije odražava u mozgu. Čest primjer je crtani film *Kralj lavova* u kojem se u jednoj sceni na nebu može iščitati riječ „sex“.

U kino dvoranama se koristi tahistoskopski projektor koji prikazuje riječi i slike velikom brzinom i većina ljudi bljeskove takvog projektora percipira na subliminalnoj razini. Primjer je film *Egzorcist* u kojem se tijekom filma na licima glumaca pokazivao bljesak s krvavim ustima i bijelim licem, što je i potvrdila tvrtka Warner Brothers.

Osvjetljenje i ozvučenje niskog intenziteta se primjenjuju tako da se osvjetljenje/ozvučenje koristi na razinama ispod svjesne percepcije. Kao primjer tu je naslovnica časopisa *Time* iz 1986. godine, gdje su na lice Gaddafija umetnute riječi „sex“ i „kill“, umetci niskog intenziteta kako bi javnost pružila podršku za napad na Libiju.

Osvjetljenje i pozadinski zvukovi su tehnika korištena pri produkciji filmova i video zapisa. Poruke se skrivaju u verbalnim ili glazbenim iluzijama. Pozadinski zvukovi imaju više slojeva, a za nastanak takvih zvukova potrebno je odvojeno snimiti svaki i povezati ih kasnije. Kada se zvuk kreira, glazbu je moguće integrirati za postizanje efekta ili pripremu publike za daljnje događaje. Osvjetljenje ima ulogu da nametne iluziju publici jer publika ne zna kako je osvjetljenje osmišljeno u pojedinoj sceni. U kombinaciji sa zvukom, želi izazvati određenu emocionalnu reakciju u gledatelja, poput šoka, panike, straha, ali i sreće, veselja i slično.

3.4. Subliminalno oglašavanje

Subliminalno oglašavanje je, prema Miliši i Nikolić (2013), „tehnika koja potrošača, bez njegova znanja, izlaže slikama proizvoda i njihovim nazivima te drugim marketinškim podražajima.“

Nakon što je izložen oglasu, potrošač smatra da razumije informacije. Osoba kao potrošač se lako predaje utjecaju želja, pa ipak pri odabiru brenda se konačan izbor događa nakon razmatranja više opcija. Potrošač sam pridaje vrijednost pojedinom proizvodu i onaj kojem prida više vrijednosti će biti onaj kojeg naposljetku kupi.

Kako je jedan dio oglašavanja uvjeravanje potrošača da kupe upravo određeni proizvod, dio subliminalnog oglašavanja je i subliminalno uvjeravanje (engl. *subliminal persuasion*). Subliminalno uvjeravanje se događa kada je oglašivač sposoban uspješno umetnuti poruku u um ciljane publike bez da ona svjesno zamijeti poruku te kada se tu istu publiku potakne da tu poruku dalje šire. (Lakhani, 2008: 2)

Subliminalni podražaji drugačije utječu na drugačije ljude. Osobine ljudi koji češće obrađuju subliminalne podražaje su manje represivnosti i agresivnosti, a više pasivnosti i fleksibilnosti pri izvještavanju. Učinak subliminalnih poruka se povećava ako je i sam podražaj intenzivniji, a sam intenzitet se povećava što je podražaj bliži supraliminalnoj razini. Ponavljanje istog podražaja također pridonosi učinkovitosti.

Subliminalne poruke su blisko vezane uz percepciju. Hrvatska enciklopedija definira percepciju kao „proces kojim se zahvaća i upoznaje objektivna realnost, a nastaje djelovanjem fizikalnih procesa iz okoline na osjetila“. (Hrvatska enciklopedija, 2019) Subliminalna percepcija je, prema Miliši i Nikolić (2013), „zamisao da je moguće utjecati na ljudske misli, osjećaje i ponašanja putem raznih podražaja bez svjesnog znanja osobe na koju se utječe“. To podrazumijeva prikazivanje slika i/ili riječi na način da ljudsko oko svjesno ne percipira da je vidjelo. Suprotno tome je supraliminalna percepcija, što znači da su podražaji prepoznati na razini svijesti.

Na percepciju podražaja u određenom trenutku utječe nekolicina faktora: relativni intenzitet podražajnih sadržaja, kvaliteta sadržaja, vremensko trajanje, promjena u kretanju, dinamika sadržaja, kontrast sadržaja, ponavljanja itd. Osim tih faktora, karakteristike primatelja podražaja također utječu na percepciju, a neki od tih su: prethodno iskustvo, navike, stavovi, motivacija, interesi itd. Subliminalni podražaji mogu utjecati na te faktore i povezani su s izborom proizvoda preko umetanja istih u reklame. Primjer je Coca-Cola koja je u film *Gospodar prstenova* umetnula svog logo u prsten. Slika se ne može raspoznati isprva, pa se sprema u mozak i u nekom trenutku dolazi do aktivacije potrebe koja se stvorila neprirodno. Jedan od najpoznatijih primjera zasigurno je Amazon logo, u kojem je strelica pozicionirana tako da kreće od slova „a“ do slova „z“, što

implicira da se na stranici može pronaći sve od igle do lokomotive. Suptilnost je ključ, pa oglašivači koriste „hvatače pozornosti“, nekada s posebnim naglaskom na seks i sve povezano s tim pojmom. Časopis *SFX*, koji je započeo s izdavanjem 1995. godine, se oslanja na subliminalne poruke da bi privukao čitatelje. Kada se žene nalaze na naslovnici, glave su im tako pozicionirane da se naziv časopisa doima kao da piše „SEX“ umjesto „SFX“.

2000. godine, na prijelazu stoljeća, George Bush je u svojoj kampanji za predsjednika umetnuo subliminalnu poruku u jednu svoju televizijsku promotivnu poruku. Ta poruka je kritizirala prijedloge demokrata o zdravstvenoj njezi, a sporna riječ koja se pojavila (engl. *rats* – štakori) se prikazala u 1/30 sekunde velikim bijelim slovima na crnoj pozadini dok naratorica kritizira plan Ala Gorea za vladino financiranje recepata za lijekove za umirovljenike. George Bush je demantirao te tvrdnje rekavši kako on nije „toliko pametan“ ali nakon 4.400 prikazivanja u 33 regije, ljudi su ju počeli primjećivati. (Borger, 2000)

Osim navedenih primjera, i činjenice da je u mnogo država subliminalno oglašavanje i subliminalne poruke zakonski regulirano, brojni su primjeri što iz prošlog ali i iz ovog stoljeća gdje kompanije koriste upravo tu tehniku u svojim reklamama. Subliminalne poruke se koriste i u prehrambenoj, glazbenoj i sportskoj industriji.

McDonald's je tako 2007. godine umetnuo poruku koja je sadržavala logo kompanije i poznati slogan *I'm loving it* u epizodu emisije o pripremi hrane *Iron Chef America*. KFC je pak 2008. u vlastiti promotivni spot, u kojem je oglašavan hamburger od 99 centi, umetnuo sliku novčanice od jednog dolara na list salate, koji je bojom sličan boji novčanice.

Marlboro je bio pokrovitelj Ferrarijeve ekipe u Formuli 1, te su na formulu umetnuli bar kod u crvenoj, bijeloj i crnoj boji koji se pri velikoj brzini kojom se formula kreće činio kao kutija njihovih cigareta.

Glazba je umjetnicima vrlo pogodan medij za skrivanje i prenošenje poruka. Tako se tu nalazi i pojam „backmasking“ koji označava tehniku pri kojoj se zvuk ili poruka snima unazad te ubacuje u određenu pjesmu. Neki primjeri su; u pjesmi Nelly Furtado, „Big Hoops (Bigger the Better)“ može čuti „Oh My God! Descending to the 13th floor, 14, 16, We're on the 11th floor, descending to the 12th floor“ na samom kraju pjesme, dok se u pjesmi „My Band“ hip hop skupine D12 može čuti „Buy this album now. When it gets to the end“, 20 sekundi prije kraja pjesme.

3.4.1. Zakonski okvir

Zanimljiva je činjenica da, iako su stručnjaci podijeljenog mišljenja o postojanju i učinkovitosti subliminalnih poruka, u nekim zemljama (uključujući Hrvatsku), subliminalne poruke, to jest prikriveno oglašavanje, se zakonski reguliraju.

U članku 18., Zakona o elektroničkim medijima (2003) stoji:

- (1) U oglašavanju i teletrgovini nije dopušteno koristiti tehnike djelovanja na podsvijest.
- (2) Nije dopušteno prikriveno i prijevarno oglašavanje i teletrgovina. Za ovakvo oglašavanje i teletrgovinu odgovaraju naručitelj i nakladnik.
- (3) Prijevarno oglašavanje je svako oglašavanje koje na bilo koji način zavarava ili vjerojatno zavarava osobe kojima je upućeno ili koje su ga primile, a po osnovi svoje prijevarne prirode može utjecati na njihovo ekonomsko ponašanje ili koje, iz navedenih razloga, povrijeđuje ili vjerojatno povrijeđuje konkurenciju.
- (4) Prikriveno oglašavanje je predstavljanje riječima ili slikom robe, usluga, imena, zaštitnog znaka ili djelatnosti proizvođača robe ili usluga u programskim sadržajima, kada je takvo predstavljanje namijenjeno oglašavanju, a može zavesti javnost u pogledu njihove prirode.

Iako su u Hrvatskoj zabranjene, subliminalne poruke se svejedno pojavljuju. Za vrijeme referenduma o ulasku Hrvatske u Europsku uniju 2012. godine, na brošure kreirane u te svrhe se ubacivala riječ „za“.

4. PROPAGANDA

Prema Hrvatskoj enciklopediji, propaganda je način prikazivanja i širenja poruka kojim se nastoji utjecati na stavove i/ili ponašanje velikog broja ljudi. (Hrvatska enciklopedija, 2019) Pretežno se koristi u političke svrhe kako bi se javnost pridobila za određenu stranku, program, i sl. Propaganda se temelji na širenju informacija koje apeliraju na emocije ljudi koji se susreću s njom, činjenice nisu objektivne već se prikazuju u najpogodnijem svjetlu strane koja koristi propagandu za promidžbu. Povijesno, termin je poprimio negativnu konotaciju s obzirom da su totalitarni režimi poput fašizma i nacizma koristili propagandu kako bi proširili svoj utjecaj i utjecali na javno mnijenje. Sebe su veličali, a suprotnu stranu demonizirali.

4.1. Propaganda kao oblik komunikacije

Postoje razni pristupi analiziranja propagande u različitim područjima. Može se proučavati kroz povijesni okvir, novinarski, političku znanost, sociološki, psihološki ali i interdisciplinarni. U prvom poglavlju knjige *Propaganda & Persuasion* navode razne definicije koje su se pojavile kroz godine te ukazuju na samu kompleksnost termina te daju i svoju definiciju koja se bazira na komunikacijskom procesu: „Propaganda je namjieran, sistematičan pokušaj da se oblikuju percepcije, manipuliraju spoznaje i usmjeriti ponašanje da bi se postigao odgovor koji promovira željenu namjeru propagandista.“ (Jowett i O'Donnell, 2015: 7)

Nadalje, analiziraju riječi koje čine definiciju da bi se ona što bolje objasnila i shvatila. „Namjieran“ se koristi jer je propaganda pomno promišljena unaprijed da bi se odabrala najučinkovitija strategija da se promovira ideologija. „Sistematičan“ podrazumijeva preciznost i metodičnost. „Pokušaj“ se koristi zato što je propaganda pokušaj izravne komunikacije s ciljem koji je postavljen unaprijed. „Oblikovanje percepcija“ se najčešće pokušava kroz jezik i slike, zato su se slogani, poster i simboli razvijali i održavali u vrijeme rata i pokreta otpora. Percepcija proces sakupljanja informacija iz svijeta oko nas kao i iz nas samih, i ovisi o našim stavovima i osjećajima prema određenim pitanjima, što propagandisti znaju i prilagođavaju se tome. Manipuliranje znači upravljanje i kontroliranje u nečiju korist, te se to radi sa spoznajama koje potom utječu na percepcije pojedinca. „Usmjerenje određenog ponašanja“ je često namjera propagande, na primjer u vrijeme rata, željeno ponašanje je predaja neprijateljske vojske.

Naposljetku, propaganda želi „postići odgovor“, određenu reakciju ili akciju publike „koji promovira željenu namjeru propagandista“. Ako je odgovor publike željeni, onaj tko profitira od toga je sam propagandist, a ne nužno članovi publike. Dok publika može misliti da propagandist ima njihove najbolje namjere u interesu, u stvarnosti su motivi propagandista sebični.

Na propagandu kao oblik komunikacije utječe tehnologija za slanje i širenje poruka koja je dostupna u određeno vrijeme. Kako tehnologija napreduje, sve sofisticiraniji alati su dostupni propagandistima. Mlađa populacija u novije vrijeme koristi Internet za političku mobilizaciju, bilo slanjem poruka preko servisa za slanje poruka ili društvenih mreža poput Twittera i Facebooka.

4.2. Oblici

Propaganda ima mnogo oblika, ali je skoro uvijek u nekom obliku aktivirane ideologije. Može biti agitacijska, pokušavajući izazvati publiku i obično rezultira značajnom promjenom. Također može biti integracijska te onda pokušava učiniti publiku pasivnom. U odnosu sa izvorom i točnosti informacija, propaganda može biti bijela, crna ili siva.

Bijela propaganda polazi od izvora koji je ispravno identificiran te poruke koje se prenose su točne i ispravne. Pokušava dobiti na kredibilitetu te predstavlja pošiljatelja poruka kao pozitivca jer bi to u budućnosti moglo biti korisno. Međunarodna sportska natjecanja potiču bijelu medijsku propagandu novinara. Kao primjer uzmimo Olimpijske igre u Kini 2008. godine. Američka televizija je prikazivala sve države članice natjecanja, ali se primarno fokusirala na biografije američkih sportaša, posebice plivača Michaela Phelpsa.

Crna propaganda je ona koja polazi od izvora koji je skriven ili pripisan lažnom autoritetu te širi laži, izmišljotine i prijevare. Oblik crne medijske propagande su koristili britanski operativci kada su pokušavali manipulirati Ujedinjenim Državama da uđu u Drugi svjetski rat 2 godine prije napada na Pearl Harbor. Britanska Sigurnosna Koordinacija je pisala priče o nacističkim špijunima i prosljeđivala ih novinama *New York Herald Tribune*. Također su infiltrirali radio postaju *WRUL* te su uvodili materijale za novinske biltene i pripremljene tekstove za razgovore i komentare. (Ne)uspjeh crne propagande ovisi o voljnosti primatelja poruka da prihvati kredibilitet izvora i sadržaj poruke. Ako pošiljatelj krivo razumije publiku i kreira poruku koja nije prigodna, crna propaganda se može učiniti sumnjivom i teži neuspjehu.

Siva propaganda je u „sivoj zoni“ između crne i bijele. Izvora može i ne mora biti ispravno identificiran, a točnost informacija nije sigurna. Osim vlada, privatne organizacije također podmeću priče. 1980-ih godina su se promotivni video materijali počeli slati televizijskim postajama za moguće prikazivanje u večernjim vijestima. Izdanje video vijesti (engl. video news release) je danas postao alat odnosa s javnošću jer ih stvaraju upravo agencije za odnose s javnošću a izgledaju kao izvještaj vijesti no promoviraju željenu poruku agencija. Drugi oblici sive medijske propagande uključuju oglašavanje koje sugerira da proizvod može postići rezultate koje u stvarnosti ne može te filmovi koji se stvaraju isključivo radi plasmana proizvoda (engl. product placement). *Pripravnici* (engl. The Internship) iz 2013. godine je primjer jednog takvog filma s obzirom da se cijela radnja fokusira na stažiranje u Google-u, prikaz Googleplex-a te se sam logo Google-a pojavljuje u mnogo kadrova.

4.3. Povijest

Jowett i O'Donnell (2015) ističu kako je korištenje propagande kao sredstvo kontroliranja toka informacija, upravljanja javnim mnijenjem ili manipuliranjem ponašanja prisutno oduvijek. Povijest propagande se temelji na 3 elementa koji se prepliću: prvo, rastuća potreba za osvajanjem srca i umova populacije kako su rasle ljudske nastambe i nacionalne države; drugo, rastuća dostupnost, sofisticiranost i brzina dostupnih sredstava za komunikaciju za dostavljanje propagandnih poruka; i treće, rastuće razumijevanje psihologije propagande i proporcionalna primjena nalaza ponašanja da bi se poboljšala učinkovitost poruke. Kroz povijest, oni koji su htjeli kontrolirati ili upravljati drugima su maksimalno i inteligentno koristili oblike komunikacije (medije) koji su im bili dostupni dok su u isto vrijeme ispravno mjerili psihološku podložnost publike kako bi poruke mogle biti ispravno krojene da bi osigurale najbolji mogući prijem.

U antičko vrijeme, Julije Cezar je kombinirao priče svojih vojnih osvajanja u inozemstvu sa stvarnim tehnikama terora kako bi izazvao strah kod populacije. Primarni komunikacijski kanal za širenje tih poruka bili su novčići jer su se naširoko koristili za hvaljenje o pobjedama ili prikazivanje careva u raznim oblicima poput ratnog zapovjednika, boga ili zaštitnika carstva.

U vrijeme reformacije se razvio tiskarski stroj koji se odmah počeo koristiti kao kanal propagande u borbi za moć između Katoličke crkve i reformista. Jedan od uzroka neslaganja reformista i Katoličke crkve bio je želja da se ljudi povežu s Bogom bez da moraju ići svećenicima

što se kasnije manifestiralo u obliku poziva na utvrđivanje jednostavnije liturgije i Biblije na njemačkom. Biblija Martina Luthera na njemačkom jeziku, iz 1534. godine, služi kao primjer primjene nove tehnologije za širenje određenog cilja. Usmjerivanje poruke umotano u suosjećajni emocionalni kontekst uz pomoć učinkovitih sredstava isporučivanja je donijelo do masovnih promjena u stavovima. Luther je koristio običan njemački prošiven učestalim idiomatskim izrazima Sjeverne Njemačke i Austrije te je mise bazirao na metaforama i narodnoj mudrosti. Ti faktori su omogućili efektivnu komunikaciju na širokom području s heterogenom masom Nijemaca iz svih društvenih slojeva. Iskorištavanjem nedostatka cenzure u njemačkim državama, distribuirao je svoje letke po cijeloj sjevernoj Europi. Zakucavanje svojih 94 teza na vrata crkve u Wittenbergu je bila velika propagandna gesta. Da nije bilo tiskarskog stroja, par kopija bi cirkuliralo kroz Wittenberg, no s obzirom da je ta nova tehnologija bila dostupna, njegov manifest se ubrzo proširio po cijeloj Njemačkoj te je privukao rastuću publiku i uskoro postao predisponirajući faktor u najvećoj krizi u povijesti Zapadne crkve. 1622. papa Gregor 15. je osnovao Kongregaciju za propagaciju vjere koja je za zadaću imala donošenje vjere u Novi Svijet ali i oživljavanje i učvršćivanje iste u Europi kao sredstvo suprotstavljanja reformistima. Plan Gregora 15. je postavio temelje moderne propagande u tome da je naglašavao kontrolu mišljenja i kroz to, ponašanje ljudi. Isprva se riječ „propaganda“ koristila za opis prakse kontrole javnog mnijenja; potom za opis same doktrine; te naposljetku je značilo tehnike korištene za mijenjanje mišljenja i širenje doktrine. Time je nastala moderna upotreba riječi „propaganda“.

U 18. stoljeću, vremenu revolucija, tehnologija tiskanja se razvijala te je širenje poruka masama postalo lakše. Dostupnost tiskanih materijala je bila poticaj za rast stope pismenosti te su pisane propagande poruke postale sofisticiranije. Politički crteži i drugi vizualni materijali koji su ostvarili izravnu komunikaciju s čitateljima su postali učestali, a satirična izdanja su postala temelj većina propagandi 18. stoljeća.

U 19. stoljeću, glavni napredak propagandnih tehnika je bio povećanje brzine kojom su se poruke mogle dostaviti rastućim publikama u urbanim sredinama. Uvođenje printanja na parni pogon, a kasnije i na električni, je dalo na važnosti printanju i stvorilo je nove prilike za oblikovanje propagande kao političkog i ekonomskog oružja.

U 20. stoljeću, novine su zauzele bitnu ulogu u širenju informacija te je javnost sve više imala potrebu za dnevnom dozom novih informacija. Mediji su postali i sakupljači i širitelji informacija

te je to omogućilo širenje poruka od informativnih do propagandnih. Pojava masovnih medija u promjeni prema modernom društvu se smatrala ključnom, jer je javnost kroz medije dobivala nove ideje. Osim novina, časopisi su se pokazali bitnim izvorima informacija koji su utjecali na oblikovanje načina života.

4.4. Mediji

Osim u novinama, propaganda se širila, a i dalje se širi kroz druge masovne medije kao i kroz oglašavanje.

4.4.1. Film

Od svih masovnih medija, filmovi imaju najveći potencijal za izazivanje emocionalne reakcije u svojih gledatelja. Ima sposobnost izazivanja širok raspon emocija koji se rijetko pronalazi u drugim masovnim medijima. Unatoč toj sposobnosti, film nikada nije postao sredstvo izravne propagande, upravo zbog svog statusa kao jedan od najvećih oblika zabave, a ne kao medij svjesnog širenja informacija.

Jowett i O'Donnell (2015) dodaju i da bi se moglo gledati na filmove kao suptilna sredstva propagande jer promoviraju jedan set vrijednosti kao najprivlačniji ili najprihvatljiviji.

Neposredno nakon što su filmovi predstavljani 1896. godine, počeli su se koristiti u propagandne svrhe. Saveznici su stvarali vlastite propagandne filmove za vrijeme Prvog svjetskog rata od kojih je najznačajniji Bojni poklič mira iz 1915. (engl. *Battle Cry of Peace*). Stvarali su se i u vrijeme Drugog svjetskog rata, no najveći uspjeh Hollywooda iz tog doba je pružanje filmova za podizanje morala i kod kuće i na ratištu jer je u to vrijeme zabava bila luksuz ali i emocionalna potreba. Američki filmovi su postigli kombinaciju zabavljanja i širenja propagande u isto vrijeme, privlačenjem široke publike i tim putem slanjem poruka.

Film je i dalje visoko učinkovit oblik širenja informacija, ali nekoliko faktora ograničava njegovu upotrebu kao propagandno sredstvo. Prvo, publike diljem svijeta su navikle na visokobudžetne filmove s kvalitetnom produkcijom; drugo, s obzirom da je koncept izmišljene priče s poznatim zvijezdama osnovna privlačnost komercijalnih filmova, teško je generirati publiku za neki drugi oblik; treće, sustav distribucije komercijalnih filmova je čvrsto organiziran

i teško je probiti se u njega ako osoba ili organizacija nije dio filmske sredine; četvrto, tradicionalna tehnologija za stvaranje filmova je postala nadjačana digitalnom te raznim *streaming* tehnikama koje nude veće prilike za širenje propagande bez potrebe za velikom publikom da se opravda trošak. Učinkovitost filma kao sredstva propagande ovisi o vrijednostima i ideologiji koja je dio same priče filma. Takav sadržaj je moćan izvor moderne propagande te je utjecajni u dugom periodu.

4.4.2. Radio

Izum radija u 19. stoljeću je omogućio da se poruke šalju preko granica i na velike udaljenosti bez potrebe za fizičkom prisutnosti. Postao je glavni medij bijele propagande, kod koje je izvor poznat i slušatelji iščekuju čuti različita politička stajališta. Bez obzira na utjecaj televizije na svakodnevni život ljudi, nema pokazatelja da se korištenje radija u svrhe propagande smanjilo te se i dalje velike svote novaca troše na širenje informacija različitih političkih ideologija. Prvo poznato korištenje radija za međunarodno emitiranje datira 1915. kada je Njemačka dnevno obavještavala o ratnim aktivnostima što je tisak koristio jer su htjeli svježe informacije.

Dvadesetih godina 20. stoljeća povećalo se zanimanje za radio. U Ujedinjenim Državama, radio stanica KDKA iz Pittsburgha je bila prva koja je uvela svoj program koji je potom 1923. emitirala i u Ujedinjenom Kraljevstvu, a kasnije 1924. i 1925. i u Južnoj Africi i Australiji. Do 1922. Moskva je imala najmoćniji radio u to doba, 1925. su počeli emitiranje na engleskom, a 1929. i na francuskom jeziku. 1929. je i Njemačka počela s emitiranjem u inozemstvo, a 1930. i Francuska. Do početka Drugog svjetskog rata, otprilike 25 zemalja je emitiralo svoje programe međunarodno na stranim jezicima, te je sam početak rata pridonio širenju radija. Do kraja rata, BBC je bio najveći međunarodni prenositelj, s programima na preko 43 jezika.

Neposredno nakon kraja rata, prijenosi su bili usmjereni prema Europi, ali u 1950.-ima, 1960.-ima i 1970.-ima se fokus okrenuo prema Indiji, arapskim zemljama, Africi, Latinskoj Americi i Aziji. Do kraja 1970.-ih, upotreba radija kao sredstva međunarodne propagande je bila veća nego ikad.

Međunarodno kratkovalno emitiranje je najviše bilo pogođeno nakon propasti komunizma u istočnoj Europi. Danas još postoji nekoliko vrsta međunarodnih sustava za emitiranje koji su propagandistički. Najvažniji su oni financirani od strane države ili organizacije politički ili vjerski

aktivnih građana koji žele poslati poruku određenoj skupini, obično u drugoj državi. Među njima su američka VOA (Voice of America), RFE, Radio Liberty, Radio Free Asia i Radio Marti; ruski Radio Moscow; njemački Deutsche Welle i Deutschlandfunk; i britanski BBC's World Service.

U posljednjih 30 godina, pojavila se nova vrsta emitiranja, posvećena uglavnom promicanju raznih kršćanskih doktrina. Te postaje promoviraju svoju vrstu religije publici koliko god to dopuštaju njihovi odašiljači. Prvi od međunarodnih vjerskih servisa, Radio Vatikan je započeo sa emitiranjem 1931. godine.

Stvar koja privlači slušatelje da slučaju emitiranja na stranom jeziku je da dobiju nešto novo što ne mogu dobiti od postaja na vlastitom jeziku. Najvažnija stvar je objektivna informacija koju domaći mediji nisu prenijeli slušateljima. Često unutarnja kontrola komunikacija u političke svrhe tjera ljude da traže vanjske izvore informacija.

Uspon interneta je donio mnoge promjene u svijet međunarodnog emitiranja, te su mnoge postaje ukinule kratkovalno emitiranje i započeli emitiranje direktno preko interneta. Unatoč tome, kratkovalno slušanje je i dalje često u zemljama u razvoju u dijelovima Afrike i Azije.

4.4.3. Televizija

Televizija ima veliku propagandnu ulogu u području izvještavanja vijesti. Žalbe na krivo predstavljanje u izvještavanju međunarodnih ali i domaćih vijesti su sveprisutne, te u zadnje vrijeme taj problem dobiva sve više pozornosti jer su se zemlje trećeg svijeta žalile da zapadni mediji iskrvljuju sliku o njima. Kratkoročna priroda televizijskih vijesti, prijenosi koji rijetko imaju vremena razviti priče i objasniti ih, stvara oblik indirektnog propagande koji utječe na našu percepciju i oblikuje stavove prema raznim problemima. Ljudi se oslanjaju na medije za informacije, i ako se dovoljno puta ponove, te slike postaju fiksirana uvjerenja koja oblikuju naše shvaćanje svijeta oko nas.

Za taj problem rješenja nema jer je to dio slobodnog medijskog sistema u kojem sile tržišta diktiraju sadržaj medija. Komercijalni masovni mediji dopuštaju preferencama publike da oblikuju sadržaj – ako televizijske postaje smatraju da je njihova publika zainteresirana za ratove i korupciju više nego za stabilne režime, napretke u proizvodnji hrane i slično, to će onda i emitirati. Ovaj oblik neizravne i nesvjesne propagande je proizvod modernih medijskih sustava.

4.4.4. Oglašavanje

Jowett i O'Donnell (2015) tvrde da je oglašavanje sveprisutan oblik propagande u našem društvu. Može se pronaći gdje god pogledamo i slušamo, a prisutnost se osjeti u svakoj komercijalnoj transakciji koju pojedinac napravi. Korištenje oglašavanja kao sredstva za informiranje ljudi o izboru i dostupnosti dobara i usluga je integralni dio slobodnog kapitalističkog sustava.

Također tvrde da je oglašavanje najočiti primjer institucionalne propagande te služi kao podsjetnik da smo stalno izloženi porukama koje nas žele potaknuti na određeno ponašanje. Možemo ignorirati televizijske oglase, radio, novine i časopise, ali tu i tamo nešto ćemo vidjeti ili čuti, a upravo to je cilj oglašivača.

Oglašivači su shvatili da se internet oglašavanje danas mora uklopiti u svaku strategiju oglašavanja, a i sam trošak da se dopre do korisnika interneta je duplo manji nego kroz tradicionalno oglašavanje. Unatoč tome, debate se vode oko učinkovitosti s obzirom da reklame koje iskaču, reklame na tražilicama i *banneri* koji „plutaju“ po stranici mogu imati negativan učinak za primatelja tih poruka koji radi na računalu. Također, marketing ponašanja, kod kojeg se online ponašanje korisnika prati kako bi se prikazali oglasi proizvoda koji su interesantni korisniku, predstavlja veliki problem. Pozitivna strana je činjenica da Internet oglašavanje nije ograničeno geografskom lokacijom. No najvažniji aspekt Internet oglašavanja je taj da dopušta korisnicima i oglašivačima trenutačni odgovor. Također, korisnici mogu istražiti proizvode i usluge prije nego donesu odluku. Na kraju, Internet marketing omogućava veće usklađivanje prodavačevih proizvoda i kupčevih interesa.

U procesu razlikovanja proizvoda, propaganda oglašavanja je selektivna i često iskrivljuje ono što poručuje krajnjem korisniku. Zbog želje da se prikaže drugačijim, nadmoćnijim proizvodom korištenjem hiperbole i uveličavanja, nastalo je društvo skeptičnih konzumenata. Da bi se taj skepticizam nadjačao, oglašivači koriste razne tehnike da bi privukli pažnju na njihovu propagandnu strategiju. Također istražuju tržište kako bi znali kojoj ciljanoj publici koju reklamu prikazati.

Integracija oglašavanja s drugim oblicima popularne kulture ima potencijal da poveća suptilnu učinkovitost propagandnih poruka sadržanih u oglašavanju. Prihvaća se kao drugi oblik

informacija. Jowett i O'Donnell (2015) ističu kako je ovaj proces integracije najočitiiji u fenomenu proliferacije slogana, marki i ikona koje potrošači nose ili pokazuju u svakodnevnom životu. Posebice nošenje odjeće s markama se može koristiti kao pokazatelj na uspjeh, inat ili neku drugu poruku koju nositelj želi poručiti. Činjenica da osobe spremno postaju hodajuće reklame je indikator uspjeha integracije oglašavanja i popularne kulture.

4.5. 21. stoljeće: društvene mreže

U suvremenom digitalnom društvu, manipulacija javnosti putem društvenih mreža se pojavila kao jedan od kritičnih problema. Taj problem se pojavljuje u različitim oblicima: lažne vijesti (engl. *fake news*), nacionalistički trolovi (engl. *trolls*) maltretiraju pojedince da suspregnu izražavanje na internetu, financijski model koji podupire visokokvalitetne vijesti se suočava sa rastućim oglašavanjem na društvenim mrežama, curenje podataka usmjereno na političke kampanje oslabljuju vjerodostojnost svjetskih vođa i demokratskih institucija, itd.

Političke institucije ulažu u stvaranje sadržaja, usmjerivanje pozornosti javnosti i manipulaciju mišljenja strane i domaće publike putem društvenih mreža. Cyber trupe (engl. *cyber troops*), kako ih Bradshaw i Howard (2018) nazivaju, su organizacije sponzorirane od strane države koje imaju zadatak provoditi kampanje dezinformacija na internetu. Njihove aktivnosti uključuju širenje lažnog, obmanjujućeg, izmišljenog ili manipuliranog sadržaja. Tehnika kojom se služe se naziva računalna propaganda (engl. *computational propaganda*), što podrazumijeva korištenje automatizacije, algoritama i analitike velikih podataka da bi se utjecalo ili obmanulo korisnike društvenih mreža.

Studije utjecaja tehnologije na politiku i moć pretpostavljaju da radi niskih barijera za ulazak i smanjenih troškova komunikacije koje tehnologija omogućava, promijenio se balans moći u korist manjih političkih figura. Za vrijeme Arapskog proljeća, mnogi pojedinačni akteri su postigli impresivne političke dobitke koristeći Internet da bi uhvatili figure autoriteta nespemne.

4.5.1. Primjer: američki predsjednički izbori 2016.

Američki predsjednički izbori 2016. godine pokazali su se kao jedni od najkontroverznijih u povijesti. Od posebnog značaja ističu se lažne vijesti, popularno *fake news*. Brojni analitičari i znanstvenici pretpostavljaju da Donald Trump ne bi dospio na poziciju američkog predsjednika da

nije bilo kombinacije 4 faktora vezanih za *fake news*: 62% odraslih Amerikanca vijesti dobivaju sa društvenih mreža; najpopularnije lažne vijesti su se više širile preko Facebooka nego najpopularnije *mainstream* reportaže; mnogi ljudi su izjavili da vjeruju tim vijestima; i najkomentiranije takve vijesti su favorizirale Donalda Trampa, a ne Hillary Clinton.

Allcott i Gentzkow (2017) definiraju lažne vijesti kao novinske članke koji su namjerno lažni i mogu prevariti čitatelje. U definiciju nisu uključili slučajne reporterske greške, glasine koje ne potječu iz nekog novinskog članka, teorije zavjere, satira koja se teško može doživjeti kao stvarne vijesti, lažne izjave političara i izvješća koja mogu biti obmanjujuća ali nisu izravno lažna.

Značaj lažnih vijesti raste zbog nekolicine razloga: ograničenja ulaska u medijsku industriju su se smanjila jer je lako pokrenuti web stranicu te je lako zaraditi na njima kroz razne reklamne platforme; društvene mreže su dobar medij za širenje dezinformacija te je korištenje istih naraslo; pokazuje se pad povjerenja u masovne medije po pitanju izvještavanja vijesti u potpunosti i točno; i rastući negativni osjećaji na svakoj strani političkog spektra.

Postoji nekoliko vrsta web stranica koje prenose lažne vijesti. Ponajprije tu su stranice koje su namjerno pokrenute s ciljem objavljivanja izmišljenih i obmanjujućih članaka te njihove domene nerijetko slične domenama legitimnih novinskih stranica. Nadalje, satirične web stranice mogu imati sadržaj koji se može krivo protumačiti kao stvarne vijesti ako se sagleda bez konteksta. Konačno, postoje one stranice koje sadrže i stvarne i lažne vijesti. Obično su web stranice sve 3 vrste vrlo kratkog vijeka, pa tako i mnoge koje su bile aktualne za vrijeme spomenutih izbora više ne postoje.

Dvije su motivacije za stvaranje i širenje lažnih vijesti. Prva je novčana: članci koji se brzo prošire (engl. *viral*) mogu privući razne oglašivače a time i novčani dobitak kada korisnici kliknu na izvornu stranicu. Druga motivacija je ideološka; ljudi žele promovirati kandidate u čije programe i vrijednosti vjeruju i s čijim se idealima poistovjećuju.

Allcott i Gentzkow (2017), na temelju teoretskog okvira koji su postavili promatrajući brojne članke lažnih vijesti iz nekoliko izvora, sugeriraju razloge zašto su društvene mreže pogodne platforme za širenje lažnih vijesti. Prvo je, već spomenuto, nizak trošak ulaska na tržište i stvaranja sadržaja. Te stvari povećavaju profitabilnost kratkoročnih strategija kojima se koriste stvaraoci lažnih vijesti te smanjuje važnost stvaranja dugoročne reputacije o kvaliteti. Nadalje, sam

format društvenih mreža (mala količina informacija na ekranu mobitela i slično) mogu otežati procjenu točnosti članka. Treće, navode da su Bakshy, Messing i Adamic 2015. pokazali da su mreže prijatelja na Facebooku ideološki odvojene te su ljudi naklonjeniji čitanju i dijeljenju članaka koji su u skladu s njihovim političkim uvjerenjima.

U bazi podataka lažnih vijesti kojih su skupili, pokazalo se da postoji 41 članak u korist Hillary Clinton i 115 članaka u korist Donalda Trumpa. Članci u korist Hillary Clinton su se na Facebooku podijelili 7.6 milijuna puta, dok su se članci za Donalda Trumpa podijelili 30.3 milijuna puta, što pridonosi tvrdnji da su lažne vijesti i njihovo širenje doprinijeli Trumpovoj kampanji.

U anketi koju su proveli nakon spomenutih izbora, došli su do zaključka da iako su društvene mreže važan izvor informacija ljudima, i dalje nisu dominantan koliko je to televizija. Sudionici su izjavili da su sat vremena dnevno utrošili na čitanje, gledanje ili slušanje vijesti o izborima, a od tih sat vremena, 25 minuta su provodili na društvenim mrežama. Potom su pitani koji izvor informacija im je najbitniji za vijesti o predsjedničkim izborima te na prvo mjesto dolazi kabelaška televizija, potom televizijska mreža, web stranice i lokalna televizija, dok društvene mreže zauzimaju tek 5. mjesto po važnosti kao izvor informacija o izborima.

4.5.2. *Hermanov i Chomskyjev propagandni model u 21. stoljeću*

Fuchs (2018) analizira spomenuti model u odnosu na digitalno doba u kojem živimo, u doba Interneta, velikih podataka i društvenih mreža. Taj model se sastoji od 5 komponenti: prvo, veličina, koncentrirano vlasništvo, bogatstvo vlasnika i orijentiranost na dobit dominantnih tvrtki masovnih medija; drugo, oglašavanje kao primarni izvor prihoda masovni medijima; treće, oslanjanje medija na informacije koje dobivaju od vlade, tvrtki i „stručnjaka“ koje financiraju prethodno navedeni akteri; četvrto, posredničko lobiranje/protumjere („flak“) kao tehnika discipliniranja medija; i peto, antikomunizam kao nacionalna religija i mehanizam kontrole. Navode da se ovi faktori isprepliću i osnažuju jedni druge. Vijesti prolaze kroz te „filtre“ i „pročišćena“ verzija ide u tisak.

Dominantne društvene mreže imaju koncentrirano vlasništvo (većina udjela je u vlasništvu nekoliko vlasnika). U slučaju Googlea, Larry Page je vlasnik 42.4%, a Sergey Brin 41.3% dijela tvrtke, dok je Mark Zuckerberg vlasnik 85.3% Facebooka. Algoritmi određuju rangiranje Google-ovih rezultata pretrage i Facebook-ovih novosti (engl. *news feed*) na početnoj stranici, što u

kombinaciji s koncentriranim vlasništvom, udjelom na tržištu koji imaju i činjenicom da su obje platforme bitan izvor informacija pokazuje da vlasništvo također i znači kontrolu algoritama koji određuju izvore vijesti određenom dijelu populacije. Također postoji već spomenuta mogućnost plaćanja kako bi se određena objava više istaknula na naslovnici ili kupovanje sponzoriranih oglasa koji su kreirani za određenu skupinu korisnika. (Fuchs, Propaganda 2.0: Herman and Chomsky's Propaganda Model in the Age of the Internet, Big Data and Social Media, 2018: 73)

Online oglašavanje je postao drugi najvažniji oblik oglašavanja nakon televizije. Fuchs navodi da je takvo oglašavanje filter na nekoliko načina. Prvo, omogućava transnacionalnim korporacijama s velikim budžetima za oglašavanje da se predstave velikoj ciljanoj publici. Drugo, običan sadržaj postaje teško razlučiv od oglašavanja. Sadržaj koji oglašavaju im omogućuje da prevare korisnike i izgledaju kao mediji koji prenose vijesti te mogu povećati svoj doseg putem društvenih mreža. Treće, spirala korisnika povećava moć društvenih mreža u oglašavanju i stvaranju vijesti. Na kraju dodaje i četvrtu dimenziju koju Chomsky i Herman ne diskutiraju a to je da oglašavanje znači eksploataciju rada publike. Digitalni rad korisnika društvenih mreža stvara podatke kao robu i to iskorištavaju platforme kako bi prodavale prostor za ciljane oglase.

Izvori informacija kao filter su drugačiji online nego tradicionalno jer Internet ima decentraliziranu i globalnu arhitekturu. To omogućuje masovnu komunikaciju što znači da veći broj kreatora može doseći veću publiku te tako nastaje fenomen sadržaja stvaranog od strane korisnika (engl. *user-generated content*). No, za dobivanje pozornosti online potrebno je vrijeme, novac i radna snaga – svatko može stvarati sadržaj ali u kapitalističkom društvu samo nekolicina privlači pažnju. Prva asimetrija sadržaja online je organizirana oko činjenice da su tradicionalni mediji okupirali Internet i tamo su dominantni izvori vijesti – imaju sredstva i publiku koji im daju prednosti nad alternativnim medijima koji su potencijalni rivali. Nadalje, novac je bitan faktor u privlačenju pažnje i vidljivosti. Moguće je pojačati nečiju prisutnost online kupnjom pratitelja, objava itd. Ako je broj pratitelja veći, vjerojatnije je da će i drugi ljudi postati pratitelji zbog reputacijske hijerarhije. Zatim postoje reputacijske nejednakosti, na društvenim mrežama pozornost je stratificirana. Manja grupa korisnika dominira online vidljivosti. Podaci su pokazali da korporacije i zabavne organizacije/figure dominiraju društvenim mrežama pa se vijesti fokusiraju na popularne teme nego na politiku koja je marginalizirana. Četvrto, botovi igraju ulogu u političkoj komunikaciji. Bot je softverski kod koji se ponaša na određeni način online temeljem

algoritma. U političkoj komunikaciji se mogu doimati ljudski, poremetiti pažnju, maltretirati ljude i slično. No, kontroliraju ih ljudi pa iako bot nema političke stavove sam po sebi, ponašanje istog oblikuju ljudi koji imaju određene političke interese.

Herman i Chomsky koriste termin *flak* koji u svom primarnom označava protuavionsku obranu, a definiraju ga kako slijedi: označava negativne reakcije na medijsku izjavu ili program te može biti u obliku pisma, telegrama, telefonskog poziva, peticija, tužbi, govora i slično. Može biti organizirano centralno ili lokalno ili se može sastojati od nezavisnih akcija pojedinaca. U digitalnom vremenu, lobiranje za određene interese se proširilo na društvene mreže i za cilj ima širenje političkih poruka što većoj publici. Političke grupe i pokreti koriste društvene mreže kao kanal za komunikaciju, što pokazuje i korištenje političkih botova koje su koristili pristaše Donalda Trumpa i Hillary Clinton u američkim predsjedničkim izborima 2016. godine. Automatizirano lobiranje je postao oblik protumjere u digitalnom vremenu.

U vremenu krize, vrlo je vjerojatno da će se razne ideologije izraziti i suprotstavljati u javnoj komunikaciji. Ideologija na internetu je fenomen fašizma, rasizma, desnog ekstremizma, nacionalizma, seksizma itd. S obzirom da desničarska ideologija cvate u mnogim društvima, sve je prisutnija i na društvenim mrežama. Ideologija na internetu koristi vizualna sredstva i tabloidizaciju (engl. *tabloidization*) – pojednostavljivanje, korištenje malo riječi, polarizacija, manipulacija itd. Ideologija stvorena od strane korisnika je fenomen koji pokazuje da se ideologija može stvarati u svakodnevnom životu. Online ideologija privlači pažnju jer je senzacionalistička, populistička, emocionalna i cilja određene publike. Algoritmi „nagrađuju“ one koji imaju značajne razine pažnje tako da ih jačaju, pa postoji tendencija algoritamskog pojačavanja online ideologija.

Fuchs (2018) zaključuje da je ovaj propagandni model i dalje relevantan u online svijetu jer i dalje živimo u društvu koje se oblikuje klasom i dominacijom, dok s druge strane, isti model treba adaptirati i proširiti zbog određenih karakteristika digitalnog kapitalizma i digitalnih medija.

5. ZAKLJUČAK

Uzimajući u obzir sve navedeno, može se vidjeti da se ljudsko društvo razvija u smjeru Interneta i digitalnih sadržaja, te digitalizacije uopće. Tehnologija se stalno razvija, a njenim razvojem se razvijaju i nove tehnike, ili prilagođavaju stare, na području oglašavanja, subliminalnih poruka te propagande. Ovi pojmovi su u ovom ili onom obliku prisutni dugi niz godina i nema pokazatelja da će njihova upotreba prestati. Internet postaje dominantan komunikacijski kanal na svijetu, pa je i za očekivati da će se njegova primjena samo još više širiti. Iako za potrebe oglašavanja televizija i dalje prevladava, iz prethodnih podataka se može vidjeti kako Internet ipak počinje dominirati oglašivačkim svijetom. Oglašavanje je, nekim kompanijama, temeljni izvor profita i pokreće ih. Subliminalne poruke, iako sivo područje, prisutne su u mnogim aspektima oglašavanja kako bi se utjecalo na misli potrošača, ali su prisutne i u drugim područjima, poput glazbene i filmske industrije. Propaganda uvijek nalazi način kako se predstaviti javnosti, a Internet sada omogućuje još veći doseg i veći utjecaj na željenu publiku. Za zaključiti je da, razvojem društva, tehnologija, Interneta i inovacija, ljudski život će pasti pod još veći utjecaj oglašavanja, subliminalnih poruka i propagande jer se u razvoju podrazumijeva i razvoj novih tehnika, novih komunikacijskih kanala i novih načina komuniciranja željenih poruka. S obzirom na proširenost mobitela, tableta i ostalih uređaja, glavni akteri u tim područjima mogu nevjerojatno brzo doprijeti do svoje publike, pokušati utjecati na razmišljanje i ponašanje, ali i poslati svoje poruke s namjerom da ih se navede na simpatiziranje određenih stavova. Kombinacijom tehnika i platformi na Internetu, može se očekivati širenje raznih poruka s raznim namjerama, koje nisu jasne isprva, a možda niti ne postanu jasne kao jedan od oblika bilo oglašavanja, subliminalnih poruka ili propagande. Internet omogućuje bolje povezivanje, stalnu komunikaciju, zaposlenje, i mnoge druge stvari, ali i predstavlja plodno tlo za usavršavanje tehnika koje mogu zamaskirati namjere ljudi koji šalju svoje ciljane poruke, bilo oglase ili propagandu. Zakonskom regulacijom bi se možda mogao postići određeni stupanj kontrole takvih sadržaja, ali iz samog primjera subliminalnih poruka se vidi da se zakoni nekada i ne poštuju. Tu se pak povlači pitanje privatnosti jer se svaka online korisnička aktivnost sada prati, ali to je tema za drugi rad.

LITERATURA

Allcott, H.; Gentzkow, M. (2017) Social Media and Fake News in the 2016 Election. *The Journal of Economic Perspectives*, 31(2), str. 211-235.

Bobovčan, T. (2016) *Analiza subliminalnog oglašavanja*. Diplomski rad. Varaždin: Sveučilište Sjever.

Borger, J. (2000) Dirty rats leave Gore a subliminal message. *The Guardian*.

Bradshaw, S.; Howard, P. N. (2018) The Global Organization of Social Media Disinformation Campaigns. *Journal of International Affairs, Special Issue: Contentious Narratives: Digital Technology and the Attack on Liberal Democratic Norms*, 71(1.5), str. 23-32.

Does subliminal advertising actually work? (2015) BBC. <https://www.bbc.com/news/magazine-30878843>. (2019)

Einstein, M. (2017) *Advertising: What Everyone Needs To Know*. New York: Oxford University Press.

Fuchs, C. (2015) *Culture and Economy in the Age of Social Media*. New York: Routledge.

Fuchs, C. (2018) Propaganda 2.0: Herman and Chomsky's Propaganda Model in the Age of the Internet, Big Data and Social Media. U: *The Propaganda Model Today: Filtering Perception and Awareness*. s.l.:University of Westminster Press.

Fuchs, C. (2018) *The Rise of Online Advertising: A CAMRI Extended Policy Report*. London: University of Westminster Press.

Hrvatska enciklopedija. *Percepcija*. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=47529>. (2019-27-5)

Hrvatska enciklopedija. *Promidžba*. <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=50644>. (2019-27-5)

Hrvatska enciklopedija. WWW. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=66413>. (2019-30-5)

Jowett, G. S.; O'Donnell, V. (2015) *Propaganda & Persuasion*. 6. ur. London: Sage Publications Inc.

Lakhani, D. (2008) *Subliminal Persuasion: Influence & Marketing Secrets They Don't Want You to Know*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Miliša, Z.; Nikolić, G. (2013) Subliminalne poruke i tehnike u medijima. *Nova prisutnost 11*, str. 293-312.

Moriarty, S.; Mitchell, N.; Wells, W. (2012) *Advertising & IMC: Principles and Practice*. 9. ur. s.l.:Prentice Hall.

Soules, M. (2015) *Media, Persuasion and Propaganda*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Stern, V. (2015) A Short History of the Rise, Fall and Rise of Subliminal Messaging. *Scientific American*, 1 rujan.

Tungate, M. (2013) *Adland: A global history of advertising*. London: Kogan Page Limited.

Zakon o elektroničkim medijima. (2003) https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2003_07_122_1729.html (2019-27-5)

SAŽETAK

Današnji svijet je prožet raznim promotivnim porukama, što vidljivim što skrivenim. Te poruke se pojavljuju u fizičkom svijetu, na ulici, plakatima, posterima, ali i u digitalnom, na Internetu, a posebice na društvenim mrežama. U suvremenome se svijetu današnjice pozornost gradi oko masovnih medija, a svaki od njih pruža uvid u oglašavanje i postupke koji su sveprisutni u našoj svakodnevnici. Ovaj će se rad, pomoću literature, stručnih radova, članaka i stručnih knjiga te već postojećega korpusa pozabaviti rezultatima medijske zbilje, odnosno medijskom propagandom i subliminalnim porukama. Objasniti će se i prikazati, na primjerima iz Hrvatske i svijeta, na koji se način već spomenute tehnike primjenjuju i kako se očitavaju u 21. stoljeću. Za razumijevanje pojmova i bolje baratanje temom predstavit će se razvoj oglašavanja, subliminalnih poruka i propagande kroz povijest, a posebna će se pozornost posvetiti i suvremenim metodama.

Ključne riječi: *oglašavanje, subliminalne poruke, medijska propaganda, tehnike, Internet*

SUMMARY

The world today is permeated with promotional messages, visible and hidden. Those messages appear in the physical world, on the streets, on posters, billboard, as well as in the digital world, on the internet, especially on social media. In today's contemporary world, attention revolves around mass media, and each of them provides an insight into advertising and techniques which are omnipresent in everyday life. This paper will, by consulting literature, expert papers, articles, book and the already existing corpus, tackle the results of media reality, i.e. media propaganda and subliminal messages. Using examples from Croatia and the world, the previously mentioned techniques will be explained, displayed and shown their usage and application in the 21st century. For a better understanding of the topics, historical context of advertising, subliminal messages and propaganda will also be shown, with special attention given to contemporary methods.

Key words: *advertising, subliminal messages, media propaganda, techniques, the Internet*

