

Ivana Rašan¹⁶
 Dajana Šošić¹⁷

MOĆ MEDIJA KROZ MEDIJSKU ILUZIJU DANAŠNJICE – PERSUAZIJA I UPRAVLJANJE PUTEM UMJETNO KREIRANIH STRAHOVA

Izvorni znanstveni rad
<https://doi.org/10.59014/WLDA4326>

Sažetak

Medijski sadržaj kojem su digitalne tehnologije otvorile vrata svakodnevice današnjeg modernog društva često je promatran kao jedan od glavnih blagodat ovog doba. Značajne količine medijskog sadržaja nameću se čovjeku današnjice pri čemu se ne uzima u obzir činjenica da čovjekov um kao takav nije predodređen za apsorpciju tolike količine informacija te da tzv. informacijska šuma može imati značajne negativne učinke i na pojedinca i na društvo u cjelini. Ovim se radom želi naglasiti da u društvu ne postoji protuteža medijskim sadržajima koji se svakodnevno plasiraju putem digitalnih tehnologija gotovo svakom pojedincu.

Konkretno, rad ističe moć persuazije i moć djelovanja umjetno kreiranim te medijski plasiranim strahom na današnje društvo. S obzirom na globalna događanja unazad posljednje dvije godine (od veljače 2020. do veljače 2022.), željelo se provjeriti stanje u RH vezano uz doživljaj utjecaja medija na ponašanja ljudi, stoga je provedeno kratko istraživanje. Među ostalim, željelo se provjeriti u kojoj su mjeri ljudi ovisni o medijima, koliko su svjesni moći persuazije kao i moći djelovanja umjetno kreiranog straha. Također, željelo se pokazati da i u slučaju svjesnosti negativnih utjecaja određenih medijskih sadržaja, ljudi i dalje konzumiraju medijske sadržaje. Uz sve navedeno, kroz cijeli se rad provlači usporedba s djelom Ericha Fromma „S onu stranu okova iluzije“ tako da se sadržaj navedenog djela interpretira u okolnosti današnjice radi podizanja svijesti o nužnosti potenciranja pojedinčeva kritičkog promišljanja koje je prepoznato kao jedan od najjačih alata kojim se čovjek u današnjoj šumi informacija može poslužiti u svrhu osiguravanja svoje dobrobiti.

Ključne riječi: digitalne tehnologije, medijski sadržaj, moderno društvo, persuazija, umjetno kreirani strahovi

16 Sveučilište u Zagrebu, Fakultet elektrotehnike i računarstva, ivana.rasan@fer.hr

17 RTL televizija, Dajanasosic5@yahoo.com

Digitalno društvo u okviru digitalnih medija

Današnje moderno društvo je izloženo različitim medijskim utjecajima na dnevnoj bazi te je gotovo nemoguće izolirati se od različitih sadržaja koji se nameću ljudima. Promatrajući čovjeka u njegovoj suštini, kao biće koje posjeduje razum, ali na koje i značajnim dijelom utječu emocije, može se primijetiti da su različita digitalna djelovanja usmjerena upravo na emocije koje su prepoznate kao svojevrsni tunel koji vodi do željenih reakcija ljudi u njihovim različitim segmentima djelovanja. Važno je naglasiti da su emocije suprotne stvarnom opažanju, točnije one se mogu opisati kao stanje pojedinca izazvano njegovom subjektivnom procjenom pri čemu one često prate i fiziološke promjene koje kod osoba izazivaju i određene reakcije (Kovačević, Ramadanović, 2016). S druge strane, digitalna tehnologija u kontekstu najšireg pojmovnog shvaćanja podrazumijeva sve tipove elektroničkih uređaja i različitih programskih rješenja/aplikacija koje podrazumijevaju implementirane informacije u obliku kodova (Sioshansi, 2019), a pri čemu se ostvaruje povezivanje s internetom, odnosno bežična mobilna komunikacija (Tugerul Korucu i Alkan, 2011). U ovom radu se upućuje na učinke djelovanja digitalnih medija – npr. internet, digitalna televizija, virtualna stvarnost, društvene mreže i sl., točnije to su mediji koji povezuju tekst, sliku i zvuk u isti sustav interakcije koja se odvija iz raznih točaka (Manovich, 2002). Kao jedan od primjera snažnog djelovanja digitalnih medija na moderno društvo može se uzeti marketing različitih proizvoda i usluga koji ima za cilj nametnuti ne samo želje, već i potrebe današnjem čovjeku, a sve u cilju osiguravanja željene razine potražnje za određenim proizvodima i uslugama, odnosno njihove prodaje.

Kada se govori o svojevrsnom preoblikovanju želja u potrebe, svakako treba istaknuti pojam persuzije (npr. ciljnoj skupini se prezentiraju određeni proizvodi i/ili usluge kao nešto što joj je neophodno, a ne opcionalno). Persuzija se može definirati kao svojevrsni komunikacijski proces, točnije kao specifična vrsta uvjeravanja tijekom kojeg jedna strana pokušava uvjeriti drugu da prilagodi, oblikuje, promijeni ili stvori nove doživljaje, a potom i reakcije vezane uz određeni objekt ili skupinu objekata pri čemu se strana koja uvjerava koristi uvježbanim i planiranim kako verbalnim, tako i neverbalnim ponašanjima/akcijama (Reardon, 1998). Persuzija može biti korištena u različite svrhe i s različitim namjerama pri čemu joj današnje digitalno doba otvara značajne mogućnosti u kontekstu dopiranja

do ciljne skupine putem raznih digitalnih kanala. Uz to, danas je često u digitalnom okruženju prisutno i korištenje straha u korist uvjeravanja ciljne skupine da se ponaša na neki određeni način (kupuje određene proizvode, koristi usluge, ulaže resurse ili ne ulaže, osjeća nervozu, strah i sl.). U kontekstu psihologije, strah se definira kao emocionalna reakcija koja se sastoji od psiholoških i fizioloških dimenzija koje se pobuđuju kada osoba percipira da za nju postoji određena relevantna prijetnja (Witte, Meyer i Martell, 2001). Može se reći da se umjetno kreirani strahovi koriste kako bi se ciljnu skupinu potaknulo na određenu reakciju jer je prirodno da čovjek ima reakciju u stanju u kojem je u strahu. Brojni radovi (Glassner, 2000; Vujić, 2021; Furedi, 2022) upućuju na prisutnost straha u medijskom prostoru današnjice kao i na njegovu značajnost utjecaja na čovjeka, odnosno društvo. Stoga je važno osvijestiti da su to zapravo poruke koje kroz korištenje straha za cilj imaju potaknuti ciljnu skupinu na određeno ponašanje. Upravljanje putem izazivanja straha može se koristiti u različitim segmentima, a takve poruke sugeriraju na to da će se neke loše stvari dogoditi ako se osoba odbije ponašati na određeni način. Na primjer, marketinške poruke koje se odnose na prodaju raznih osiguranja mogu poslužiti kao dobar primjer persuzivnih djelovanja u koje je implementiran strah kako bi se ciljnu skupinu potaknulo na to da se ponaša na određeni način (uplati osiguranje). S druge strane, plaćeno osiguranje ne štiti osobu od toga da joj se nešto loše ne dogodi, već joj samo može ublažiti posljedice u slučaju da se to nešto dogodi. Dobar primjer je i kozmetička industrija kroz čije se reklamne kampanje kontinuirano već dugi niz godina unosi u društvo svojevrsni „strah od starenja“, iako ga je nemoguće izbjeći s obzirom na to da je riječ o prirodnom procesu. Rutović (2021) upućuje na medijsku prodaju straha i straha u kontekstu manipulirajuće kategorije na primjeru situacije nastale zbog Covid-19 virusa koji se proširio svijetom. Putem hrvatskih digitalnih medija se u 2020. značajno širila kultura straha kroz često korištenje *clickbait* naslova, zastrašivanjem brojevima, riječima, manipulacija podacima i sl. (Škrljac, 2020). Važno je znati da „sublimirani podražaji mogu izazvati promjene u osjećajima, ponašanju, vjerovanju, nagonima itd.“ (Miliša i Nikolić, 2013, 304). Sukladno tome, skrivena i persuzivna djelovanja mogu dovesti do različitih oblika ponašanja, osjećaja, definiranja i/ili promjene stavova i sl., a digitalizacija je omogućila prostor za konstantnu komunikaciju i dostupnost ciljnih skupina u gotovo svakom trenutku.

Rezultati ovog rada pokazuju da 61 % sudionika istraživanja koristi svoj mobilni telefon prije odlaska na spavanje, iz čega se može zaključiti da uz to što su takvim ponašanjem meta za persuzivna djelovanja, nisu svjesni brojnih negativnih učinaka korištenja tehnologije prije spavanja. Razna istraživanja (Mount, 2012; Leonard, 2015; Kendra, 2018; Kelley, 2018; Miller, 2017) upućuju na različita negativna djelovanja zbog prekomjernog korištenja pametnih telefona. Depresija se javlja kao jedan od glavnih zdravstvenih izazova modernog doba, pri čemu značajan problem ovisnosti o digitalnom svijetu prate upravo simptomi vezani uz povećanje osjećaja usamljenosti, depresija i anksioznost (Peper i Harvey, 2018). Uz to, razvila se i nova fobija – nomofobija, koja podrazumijeva strah od nemogućnosti pristupa mobilnom telefonu (Khazer i RAther, 2019). Sve navedeno se može promatrati kao kontradiktornost modernog doba u kojem je čovjeku dostupno sve, a zapravo ga to sve opterećuje, nameće mu oblike ponašanja, osjećaje, potrebe, dovodi u stanja nerealnih strahova i sl.

Okovi iluzije Ericha Fromma u okvirima digitalizacije i društvene nesvjesnosti

Kad se promotri digitalno okruženje u kojem je prisutno i lako doseživo svakodnevno nametanje različitih oblika strahova (npr. strah od odbacivanja u slučaju neuklapanja, strah od neimaštine, strah od starenja, strah od neuspjeha i sl.) koji mogu često voditi i do anksioznih stanja, zatim korištenje persuzije u svrhu nametanja želja i potreba, postavlja se pitanje vezano za to gdje se uopće nalazi granica između iluzije i stvarnosti te kako se čovjek u današnjem digitalnom okruženju može zaštititi od navedenih djelovanja.

Upravo je Erich Fromm u svom djelu „S onu stranu okova iluzije“ ukazivao na slične pojave. Fromm kao samo jednu od veza između društvene strukture i ideja ističe kako je društveni karakter zapravo onaj koji ljude navodi na to kako trebaju djelovati i misliti, a što je u skladu s očekivanim stajalištima pravilnog funkcioniranja njihova društva. Pritom se druga veza sastoji od „činjenice da svako društvo određuje kojim će mislima i osjećajima dopustiti da stignu do razine svijesti, a koji moraju ostati nesvjesni“ (Fromm, 1980, 81), točnije ističe da „kao što postoji društveni karakter tako postoji i „društveno nesvjesno.““ (Fromm, 1980, 81). Uz to,

Fromm tvrdi: „Pod „društveno nesvjesnim“ podrazumijevam ona područja potisnutosti koja su zajednička većini članova društva; ti opće prisutni elementi su oni sadržaji kojima dano društvo ne može dopustiti da budu svjesni za njegove članove ako se želi da društvo sa svojim specifičnim proturječnostima uspješno funkcionira.“ (Fromm, 1980, 81). Promotri li se današnje moderno društvo, može se zaključiti da upravo digitalno okruženje diktira ono što će u kontekstu društvene svijesti biti definirano kao stvarno svjesno, kao i ono što će biti nesvjesno. Na primjer, brojni reklamni sadržaji vezani uz promicanje načina na koji današnji čovjek treba živjeti i kako treba izgledati (a kako bi tako živio i izgledao, treba se na određeni način i ponašati, što u većini slučajeva podrazumijeva i proizvođač usluge koje treba kupovati, od npr. prehrambenih pa do kozmetičkih i odjevnih itd.), definirani su tako da putem digitalnih medija prikazuju slike „idealnih“ ljudi. Pitanje koje se ovdje postavlja je gdje se nalazi protuteža u kontekstu digitalnog i „stvarnog“, protuteža u mogućnosti prepoznavanja nametnutog/serviranog svjesnog u odnosu na nesvjesno te kako čovjek modernog društva danas može dokučiti Frommovo „društveno nesvjesno“? Fromm postavlja pitanje koje je danas itekako aktualno, a to je: „zašto ljudi potiskuju svijest o nečemu čega bi inače bili svjesni?“ (Fromm, 1980, 110). Pritom, kao glavni razlog Fromm (1980) navodi strah koji se javlja kod ljudi pri čemu ističe jednu vrlo važnu činjenicu, a to je da taj strah zapravo nije jasno definiran (ne zna se čega se čovjek boji i zašto se uopće boji – što je zanimljivo te vrlo jednostavno prenosivo u kontekst današnjeg modernog društva koje iako pod okriljem demokracije i gotovo potpune slobode, zapravo živi u svojevrsnim okvirima raznih strahova i iščekivanja od toga hoće li se dogoditi nešto loše. Kada čovjek nešto iščekuje nalazi se u stanju svojevrsnog nemira.

Promotre li se plasirani medijski sadržaji unazad dvije godine, može se zaključiti da je društvo bilo izloženo značajnoj količini informacija koje izazivaju upravo kontinuirano iščekivanje pa reakcije postaju temeljene na strahu. Pritom, takvo okruženje stvara atmosferu kolektivne tjeskobe i psihoze (Vujić, 2021). Također, općenito se i kontinuirano plasiraju sadržaji koji „propisuju“ poželjan način života. Pritom je za očekivati da će se kod ljudi javiti strah u slučaju želje za neprihvatanjem „poželjnog“, koji može izazvati strah od odbacivanja i neuklapanja pa će ipak u većini slučajeva doći do prihvatanja „propisanog i poželjnog“, što je u potpunosti prirodno jer je čovjek društveno biće koje ima potrebu za uklapanjem. To

potvrđuje i Fromm kada ističe, da bi za čovjeka osjećaj potpune samoće i odvojenosti od grupe, mogao biti definiran stanjem koje je vrlo blizu onog koje se naziva ludilo te tvrdi da je strah od izolacije i progonstva, značajniji od straha od kastracije (Fromm, 1980).

Navedeno može voditi ka razumijevanju značajne ljudske želje za uklapanjem i pripadanjem određenoj grupi, ali s druge strane, u današnjem digitalnom okruženju, a u cilju zaštite svakog pojedinca u kontekstu ne samo mentalnog, već i fizičkog zdravlja, potrebno je poticati kritičko promišljanje kako bi se i načini na koji se ljudi ponašaju mogli razumjeti i u kontekstu razumijevanja jedni drugih, ali i u kontekstu razumijevanja samih sebe. Kako bi se mogla postići željena razina razumijevanja u cilju ostvarivanja protuteža koja se može suprotstaviti djelovanju digitalnog okruženja (koje kao takvo za čovjeka nije prirodno), prepoznata je nužnost poticanja društva na kritičko promišljanje.

Može se pretpostaviti da će ako razumije, čovjek moći i živjeti kvalitetnije (npr. ako čovjek razumije da korištenje mobilnih uređaja prije spavanja može znatno poremetiti njegov bioritam (Murnane i sur., 2016), za očekivati je da će prestati to raditi, ako razumije persuaziju kao metodu za postizanje različitih učinaka (Markan, 2018), moći će se bolje zaštititi od raznih negativnih utjecaja, ako razumije da su određene vijesti plasirane s unaprijed željenim učincima, bit će mu jednostavnije prihvatiti određene stvari, itd.). Stoga se tvrdnja Ericha Fromma koja glasi: „ pojedinac se mora učiniti slijepim da ne vidi ono što njegova grupa proglašava da ne postoji ili prihvatiti kao istinu ono za što većina kaže da je istinito čak i ako ga njegove vlastite oči mogu uvjeriti da je to laž.“ (Fromm, 1980, 111), prepoznaje kao ona koja jasno može objasniti djelovanje digitalnog okruženja, odnosno plasiranih sadržaja koji su u istom dostupni te potaknuti na kritičko promišljanje svakog pojedinca u cilju osobne zaštite od mogućih negativnih djelovanja.

Cilj, metodologija i rezultati

Cilj ovog istraživanja bio je provjeriti navike vezane za učestalost i svrhu korištenja digitalnih medija, njihov utjecaj na sudionike (npr. raspoloženje, ponašanje, donošenje odluka i sl.), a uz to, željelo se provjeriti povjerenje, odnosno poimanje istinitosti medijski plasiranih sadržaja i svjesnost

sudionika o učincima digitalnih medija na njih i na ljude iz njihove okoline. S obzirom na konstantnu izloženost digitalnim sadržajima, cilj je rezultatima uputiti na važnost kreiranja protuteže digitalnom okruženju i digitalnoj stvarnosti kroz poticanje na kritičko promišljanje.

Kako bi se provjerilo navedeno, sastavljen je kratak anketni upitnik koji se sastoji od 27 pitanja. Upitnik je bio koncipiran tako da se od sudionika istraživanja tražilo da potvrde slaganje ili neslaganje s ponuđenim tvrdnjama (npr. *Ne mogu zamisliti svoj dan bez posjećivanja raznih portala putem kojih se informiram o vijestima iz zemlje i svijeta.; Svakodnevno putem digitalnih medija pratim sadržaj vezano za vijesti iz zemlje i svijeta.* i sl.) na skali Likertovog tipa od 1 do 5 (1 = uopće se ne slažem, 2 = uglavnom se ne slažem, 3 = niti se slažem niti se ne slažem, 4 = uglavnom se slažem, 5 = u potpunosti se slažem). Uz navedeno, sudionici su procjenjivali učestalost određenih oblika vlastitog ponašanja (npr. *Koristim svoj mobilni telefon prije odlaska na spavanje.* i sl.), pri čemu su na skali od 0 do 6 (0 = nikad; 1 = vrlo rijetko; 2 = rijetko; 3 = ponekad da, ponekad ne; 4 = često; 5 = vrlo često; 6 = uvijek) trebali procijeniti koliko često se ponašaju u skladu s navedenom ponuđenom tvrdnjom. Upitnik je diseminiran elektroničkim putem pri čemu je za diseminaciju korištena metoda „sniježe grude“. Priкупljeni podaci su statistički obrađeni u SPSS Statistics4 programskom paketu.¹⁸ U istraživanju je sudjelovalo 243 sudionika (N=243) koji čine prigodan uzorak za statističku obradu. Kako bi se provjerilo postoje li značajne statističke razlike u odnosu na različite skupine (spol, dob), korišten je Mann-Whitney U i Kruskal Wallis test.

U istraživanju je sudjelovalo 76 % žena, 23 % muškaraca, dok se 1 % sudionika nije želio izjasniti po pitanju spola. Što se tiče dobnih skupina, 20% sudionika pripada dobnoj skupini između 18 i 25 godina, njih 9 % skupini između 26 i 30 godina, 31 % sudionika činilo je dobnu skupinu između 31 i 40 godina, 21 % sudionika pripadalo je dobnoj skupini između 41 i 50, 14 % su činili sudionici u dobi između 51 i 60 godine, dok je 5 % sudionika pripadalo dobnoj skupini iznad 61.

Kad se promatraju navike, rezultati pokazuju da samo 16 % sudionika ne prati svakodnevno digitalne sadržaje vezano uz vijesti iz zemlje i svijeta (5), njih 24 % ne može jasno procijeniti, dok većina, odnosno 60 % sudionika svakodnevno putem digitalnih medija prate vijesti iz zemlje i

18 4 SPSS Statistics, <http://www.ibm.com/analytics/us/en/technology/spss/>

svijeta. Statistički značajne razlike se nisu pokazale niti u odnosu na spol ($U = 4683.500$, $z = -.926$, $p > 0,05$), a niti u odnosu na dob ($(\chi^2(5) = 1.192$, $p > 0,05$). Jedan dan bez mogućnosti pristupa digitalnim medijima i bez sadržaja koji su putem istih dostupni (13) može zamisliti čak 60 % sudionika istraživanja, njih 16 % ne mogu jasno procijeniti, dok njih 24 % takav dan ne može zamisliti. Statistički značajne razlike se ovdje nisu pokazale niti vezano za spol ($U = 4613.000$, $z = -1.086$, $p > 0,05$), a niti vezano za dob ($(\chi^2(5) = 6.247$, $p > 0,05$). Zabrinjavajuće je da čak 61 % sudionika redovito koristi mobilni telefon prije odlaska na spavanje (24), njih 15 % to radi često, 12 % ponekad, a samo 12 % to uglavnom ne rade. Kad je u pitanju prva jutarnja radnja, čak 45 % sudionika čim se probude provjeravaju jesu li primili neke nove poruke putem digitalnih kanala (25), njih 12 % se tako ponaša često, 14 % to rade ponekad, ali ipak 29 % sudionika ovog istraživanja to rade rijetko. S druge strane, kad je riječ o provjeravanju vijesti iz zemlje i svijeta putem različitih digitalnih kanala odmah nakon buđenja ujutro (26), pozitivno je da samo 18 % sudionika to radi gotovo uvijek, njih 15 % često, 20% samo ponekad, dok većina, odnosno 47 % tvrdi da to rade vrlo rijetko ili nikad.

Tablica 1. Kruskal-Wallisovi rangovi

Godine	(24) Korištenje mobilnog telefona prije odlaska na spavanje		(25) Provjeravanje poruka na mobitelu kao prva jutarnja radnja		(26) Provjeravanje vijesti na digitalnim medijima kao prva jutarnja radnja	
	N	Prosjeak ranga	N	Prosjeak ranga	N	Prosjeak ranga
18-25	51	160.97	51	156.73	51	143.72
26-30	21	143.24	21	138.26	21	125.98
31-40	75	128.97	75	123.93	75	128.59
41-50	50	107.09	50	105.73	50	107.27
51-60	34	77.69	34	93.18	34	99.57
61 and more	12	63.29	12	83.33	12	106.50
Total	243		243		243	

Vezano za procjenu učestalosti zadnje tri tvrdnje (24, 25, 26), a kako je bilo i očekivano, pokazale su se značajne statističke razlike u odnosu na dob ($(\chi^2(5) = 46.025$, $p < 0,05$); ($\chi^2(5) = 26.543$, $p < 0,05$); ($\chi^2(5) = 12.149$, $p < 0,05$). Rezultati pokazuju da osobe u dobnoj skupini od 18 do 25 (Tablica 1) u najznačajnijoj mjeri koriste mobilne telefone uvečer, ujutro kako bi provjerili jesu li dobili neke nove poruke, ali i kako bi konzumirali vijesti iz zemlje i svijeta. Za sve tri tvrdnje (24, 25, 26) rezultati nisu pokazali značajne statističke razlike vezane za spol ($U=4360.000$,

$z=-1.676$, $p>0,05$; $U=4930.500$, $z=-.353$, $p>0,05$; $U=5040.000$, $z=-.106$, $p>0,05$). Uzastopno praćenje dnevnih vijesti putem različitih televizijskih kanala (27), prakticira 20% sudionika gotovo uvijek ili vrlo često i redovito, njih 17% ponekad uzastopno prati iste vijesti na različitim televizijskim kanalima, dok njih čak 63% to uglavnom ili nikad ne rade. Rezultati ($U=4424.000$, $z=-1.504$, $p>0,05$); ($\chi^2(5) = 9.429$, $p > 0,05$) su pokazali da u ovom slučaju nema statistički značajnih razlika između skupina. Zabrinjavajuće je da čak 48% ispitanika ne može zamisliti svoj dan bez posjećivanja raznih portala putem kojih se informiraju o vijestima iz zemlje i svijeta (1), pri čemu 27 % ispitanika ne može jasno procijeniti mogu li zamisliti takvu situaciju, dok njih 25 % smatra da im to ne bi bio problem. Ovi rezultati upućuju na svojevrsnu ovisnost o medijskim sadržajima koji su vezani uz vijesti iz zemlje i svijeta s obzirom na to da čak 48% sudionika ne može zamisliti dan bez korištenja internetskih portala, ali također upućuju i na svojevrsnu nesvjesnost dijela sudionika (27%) s obzirom na to da se nisu mogli jasno izjasniti oko navedenog pitanja. Kad su u pitanju statistički značajne razlike vezane uz spol i dob, treba naglasiti da se iste nisu pojavile niti vezano za spol ($U= 4663.000$, $z=-.965$, $p>0,05$), a niti vezano za dob ($\chi^2(5) = 4.590$ $p > 0,05$).

Što se tiče utjecaja različitih medijskih sadržaja na raspoloženje sudionika istraživanja (2), zanimljivo je da 25 % ispitanika smatra da na njihovo raspoloženje utječu sadržaji koje konzumiraju putem digitalnih medija, ali na svojevrsnu nesvjesnost utjecaja upućuje rezultat koji pokazuje da 36 % sudionika ne može jasno procijeniti taj utjecaj na njih same, dok 39 % sudionika smatra da digitalni sadržaj koji konzumiraju ne utječe na njihovo raspoloženje. Ovdje su se očekivale statistički značajne razlike u odnosu na dob, ali one se ovdje nisu pokazale niti za ($\chi^2(5) = 5.071$, $p > 0,05$), niti za spol ($U= 4429.500$, $z=-1.514$, $p>0,05$). Prilikom procjene utjecaja digitalnih sadržaja na druge (3), čak 80 % sudionika istraživanja smatra da digitalni sadržaji vezano za vijesti iz zemlje i svijeta značajno utječu na druge ljude, 17 % sudionika ne može jasno procijeniti utjecaj, a samo 3 % sudionika smatra da tog utjecaja nema. Statistički značajne razlike se ovdje nisu pokazale niti za spol, niti vezano za dob ($U = 4852.000$, $z = -.560$, $p > 0,05$; ($\chi^2(5) = 2.672$, $p > 0,05$). Rezultati pokazuju da 43% sudionika smatra da ih sadržaji koje svakodnevno prate putem digitalnih medija nepotrebno opterećuju (6), dok njih 35 % nije moglo to jasno procijeniti, a samo 22 % sudionika smatra da ih ti sadržaji ne uznemiravaju. Kod ove

tvrdnje ne postoje značajne statističke razlike u odgovorima vezane za spol ($U=4934.500$, $z=-.351$, $p>0,05$), ali zato su se one pokazale u ovom slučaju kad je u pitanju dob sudionika, ($\chi^2(5) = 11.363$, $p < 0,05$). Digitalni sadržaji koje sudionici prate na dnevnoj bazi, u najznačajnijoj mjeri opterećuju one sudionike u dobnoj skupini od 31 do 40, zatim one u skupini od 18 do 25 godina, dok ti sadržaji najmanje opterećuju osobe starije od 61 godine (Tablica 2).

Tablica 2 Kruskal-Wallisovi rangovi

Godine	(6) Nepotrebna opterećenost zbog sadržaja koji prate putem digitalnih medija		(19) Mogućnost snalaženja na papirnoj auto karti bez GPS-a		(20) Utjecaj trenutnog stanja u svijetu na vlastitu odluku o štednji kao boljoj opciji u odnosu na ulaganje	
	N	Prosjeak ranga	N	Prosjeak ranga	N	Prosjeak ranga
18-25	51	134.12	51	95.99	51	131.25
26-30	21	103.45	21	117.17	21	88.57
31-40	75	135.23	75	116.46	75	115.02
41-50	50	117.43	50	136.21	50	120.03
51-60	34	104.15	34	155.72	34	144.10
61 and more	12	89.88	12	120.88	12	130.38
Total	243		243		243	

Kad je u pitanju procjena utjecaja sadržaja vezanog za Covid-19 koji je bio plasiran tijekom 2020. i 2021. godine (7), čak 51 % ispitanika tvrdi da je taj sadržaj u njima izazivao nemir, dok njih 28 % nije moglo jasno procijeniti, a 21 % tvrdi da ih taj sadržaj nije uznemiravao. Kod ove tvrdnje se nisu pokazale statistički značajne razlike niti vezano za spol ($U = 4919.000$, $z = -.385$, $p > 0,05$), a niti vezano za dob ($\chi^2(5) = 1.192$, $p > 0,05$). Veza- no za pitanje sadržaja dostupnog u digitalnim medijima koji se odnosi na stanje u Ukrajini (10), rezultati su pokazali da 44 % sudionika smatra da ih taj sadržaj značajno uznemiruje, njih 32 % ne može jasno procijeniti, a 24 % sudionika tvrdi da ih taj sadržaj ne uznemiruje značajno. Ovdje se pokazalo da postoje statistički značajne razlike u odnosu na spol ($U = 3854.000$, $z = -2.820$, $p < 0,05$), odnosno nemir se u značajnijoj mjeri uočava kod žena (Tablica 3). Što se tiče dobi, statistički značajne razlike se ovdje nisu pokazale ($\chi^2(5) = 7.075$, $p > 0,05$). U slučaju procjene utje- caja digitalnog medijskog sadržaja na ljude u njihovoj okolini (9), čak 73 % sudionika smatra da taj sadržaj značajno uznemiruje ljude u njihovoj okolini, njih 23 % ne može jasno procijeniti, a samo 4 % sudionika smatra da sadržaj dostupan u digitalnim medijima vezan za stanje u Ukrajini ne uznemiruje ljude u njihovoj okolini. Statistički značajne razlike se ovdje

nisu pokazale niti vezano za spol ($U = 5021.500$, $z = -.155$, $p > 0,05$), a niti vezano za dob ($(\chi^2(5) = 12.637$, $p > 0,05$).

Tablica 3. Mann-Whitney U rangovi

	Spol	N	Prosjeak ranga	Suma ranga
(10) Medijski sadržaj vezan uz stanje u Ukrajini izaziva osobni nemir	Ž	185	127.17	23526.00
	M	55	98.07	5394.00
(11) Praćenje određenih digitalnih medijskih sadržaja bez obzira na posljedicu vlastite uznemirenosti	Ž	185	125.99	23308.50
	M	55	102.03	5611.50
(17) Utjecaj konstantne dostupnosti medijskih sadržaja vezano za vijesti iz zemlje i svijeta na izazivanje nemira i na donošenje odluka ljudi iz moje okoline	Ž	185	116.65	21395.00
	M	55	136.82	7525.00
(18) Osjećaj iščekivanja u zadnje dvije godine	Ž	185	126.52	23406.50
	M	55	100.25	5513.50
(20) Utjecaj trenutnog stanja u svijetu na vlastitu odluku o štednji kao boljoj opciji u odnosu na ulaganje	Ž	185	125.55	23226.00
	M	55	103.53	5694.00
(23) Pretpostavka da su željeni učinci na društvo plasiranih vijesti unaprijed definirani	Ž	185	125.18	23157.50
	M	55	104.77	5762.50

Rezultati su pokazali da se 28 % sudionika često nađe u situaciji u kojoj ih sadržaj koji prate putem digitalnih medija vezano za vijesti iz zemlje i svijeta uznemiruje, ali bez obzira na to ne mogu se oduprijeti i prestati pratiti taj sadržaj (11). Pritom, 33 % sudionika ne može jasno odrediti nalaze li se često u takvoj situaciji, dok njih 39 % smatra da mogu prestati pratiti digitalne sadržaje koji ih uznemiruju vezano za vijesti iz zemlje i svijeta. Statistički značajne razlike su se pokazale samo u odnosu na spol ($U = 4071.500$, $z = -2.315$, $p < 0,05$), dok se one nisu pokazale u odnosu na dob ($(\chi^2(5) = 6.451$, $p > 0,05$). Prema rezultatima, žene u većoj mjeri prate određene digitalne sadržaje iako ih isti uznemiruju (Tablica 3). Zanimljivo je da sudionici prate određene sadržaje iako su svjesni da im stvaraju nemir. Sudionici su procjenjivali hoće li doći do nervoze u slučaju ukidanja dostupnosti sadržaja vezanih za vijesti iz zemlje i svijeta na tri dana (12). Zanimljivo je da čak 59 % sudionika smatra da u tom slučaju ne bi bili nervozni, što može upućivati i na to da su ljudi već značajno zasićeni stalnom dostupnošću medijskih informativnih sadržaja. Ipak, 22 % sudionika ne može procijeniti bi li u tom slučaju osjećali nervozu, dok njih 19 % tvrdi da bi u tom slučaju bili nervozni. Rezultati su ovdje pokazali da ne postoje značajne statističke razlike u odnosu na spol ($U = 4991.500$, $z = -.220$, $p > 0,05$), a ni u odnosu na dob ($(\chi^2(5) = 6.172$, $p > 0,05$). S druge strane, 31 % sudionika tvrdi da su nervozni u situacijama u kojima im je internet nedostupan (4), njih 35 % ne može jasno odrediti jesu li

nervozni ili ne u takvoj situaciji, dok 34 % sudionika tvrdi da nisu nervozni u takvoj situaciji. Ovdje se statistički značajne razlike nisu pokazale niti u odnosu na spol ($U = 5061.500$, $z = -.060$, $p > 0,05$), niti u odnosu na dob ($\chi^2(5) = 6.523$, $p > 0,05$).

Što se tiče (ne)povjerenja u plasirane sadržaje vezane za vijesti iz zemlje i svijeta, čak 64 % ispitanika smatra da ti sadržaji nisu u potpunosti istiniti (14), njih 32 % ne može procijeniti, dok njih 4 % smatra te sadržaje u potpunosti istinitima. Pritom, rezultati pokazuju da sudionici u većini procjenjuju da sadržaji plasirani putem digitalnih medija u koje i sami imaju povjerenja nisu u potpunosti istiniti (15), točnije to smatra 57 % sudionika, njih 35 % ne može jasno procijeniti, dok samo 8% sudionika u potpunosti vjeruje sadržajima koji se plasiraju putem medija u koje imaju povjerenja. U oba slučaja (14,15), rezultati nisu pokazali postojanje značajnih statističkih razlika niti u odnosu na spol ($U = 4668.000$, $z = -.983$, $p > 0,05$; $U = 4728.500$, $z = -.833$, $p > 0,05$), a niti u odnosu na dob ($\chi^2(5) = 5.166$, $p > 0,05$; ($\chi^2(5) = 3.805$, $p > 0,05$). Pritom 77 % sudionika smatra da se prije plasiranja određenih vijesti putem digitalnih medija već unaprijed definira kakav se učinak želi postići s tim vijestima (23). U ovom slučaju 21 % sudionika ne može jasno definirati slaganje s tim, dok njih samo 2 % smatra da to nije tako. Ovdje su se pokazale statistički značajne razlike u odnosu na spol ($U = 4222.500$, $z = -2.046$, $p < 0,05$), odnosno pokazalo se da su žene sklonije tako misliti (Tablica 3.). Razlike vezane za dob se ovdje nisu pokazale ($\chi^2(5) = 1.981$, $p > 0,05$). Po pitanju mogućnosti razlučivanja istinitih od neistinitih vijesti (21), 48 % sudionika je procijenilo da mogu napraviti tu distinkciju, njih 42 % ne može jasno procijeniti mogu li ili ne mogu, a 10 % sudionika smatra da ne može procijeniti. S druge strane, kao i ranije, kad sudionici procjenjuju druge iz svoje okoline, njih 68 % smatra da ljudi ne mogu razlučiti istinite od neistinitih vijesti koje su im dostupne putem digitalnih medija (22), njih 27 % ne može jasno procijeniti, dok samo 5 % sudionika smatra da drugi ljudi mogu razlučiti istinite od neistinitih vijesti. U oba slučaja (21, 22) se nisu pokazale značajne statističke razlike niti vezano za spol, ($U = 4994.500$, $z = -.221$, $p > 0,05$; $U = 4866.000$, $z = -.518$, $p > 0,05$), a niti vezano za dob ($\chi^2(5) = 3.962$, $p > 0,05$); ($\chi^2(5) = 6.402$, $p > 0,05$).

Kad je u pitanju procjena utjecaja digitalnih sadržaja vezanih uz vijesti iz zemlje i svijeta na ponašanje sudionika i donošenje nekih važnih odluka (16), samo 19 % sudionika smatra da digitalni sadržaji koje konzumiraju

ne mogu utjecati na njihovo ponašanje i odluke vezane uz osobne financije, ulaganja i ponašanje, pri čemu čak 44 % ne može jasno procijeniti taj utjecaj, a 37 % sudionika smatra da digitalni sadržaji imaju značajan utjecaj na njihovo ponašanje. Tu se nisu pokazale značajne statističke razlike vezane uz spol ($U = 4916.000$, $z = -.401$, $p > 0,05$), a istih nije bilo niti vezano uz dob ($\chi^2(5) = 2.014$, $p > 0,05$). Očekivano, kad sudionici procjenjuju druge ljude iz svoje okoline, čak 55 % sudionika smatra da digitalni sadržaji utječu na donošenje različitih odluka vezanih za npr. financije, ulaganja kao i na njihova ponašanja u različitim životnim segmentima (17), 39 % sudionika ne može jasno procijeniti, dok samo 6 % sudionika smatra da navedeno ne utječe na druge u kontekstu donošenja odluka vezanih uz osobne financije, potrošnju i sl. Rezultati ($U = 4190.000$, $z = -2.121$, $p < 0,05$) su pokazali da muškarci u većoj mjeri smatraju da konstantna dostupnost medijskih sadržaja vezana za vijesti iz zemlje i svijeta utječe na donošenje raznih odluka od strane ljudi iz njihove okoline (Tablica 3). Razlike u odnosu na dob se nisu u ovom slučaju pokazale ($\chi^2(5) = 7.054$, $p > 0,05$). S druge strane, 38 % sudionika je procijenilo da je s obzirom na trenutačne vijesti iz zemlje i svijeta bolje štedjeti novac (20) i ne ulaziti u veća ulaganja, njih 44 % ne može jasno procijeniti, dok njih 18 % se ne slaže s time da je s obzirom na trenutačne vijesti iz zemlje i svijeta bolje štedjeti i ne ulaziti u veća ulaganja. Iz navedenog je vidljivo da dostupni digitalni sadržaji ipak utječu na ponašanje sudionika i to bez obzira na opisane rezultate koji pokazuju da postoji nepovjerenje u istinitost sadržaja plasiranih putem digitalnih medija (64 %) te bez obzira na to što sudionici smatraju (77 %) da su željene reakcije na medijske sadržaje unaprijed definirane. Ovdje su se pokazale i značajne statističke razlike vezano za spol ($U = 4154.000$, $z = -2.179$, $p < 0,05$), pri čemu je vidljivo da trenutačno stanje u svijetu u značajnijoj mjeri utječe na žene (Tablica 3.), a kada je u pitanju dob, rezultati ($\chi^2(5) = 11.065$, $p < 0,05$) također upućuju na postojanje značajnih razlika, pri čemu se najznačajniji utjecaj očituje u dobnoj skupini 51 do 60, a ono što iznenađuje je to da ih prati dobna skupina između 18 i 25 (Tablica 2.). Zabrinjavajuće je da se čak 40 % sudionika u zadnje dvije godine osjeća kao da kontinuirano nešto iščekuju, što će kad se dogodi imati značajan utjecaj na njihov život (18), pri čemu 27 % sudionika nije u mogućnosti jasno procijeniti osjećaju li takvo iščekivanje, dok se njih 33 % ne osjeća tako. Ovdje su se pokazale značajne statističke razlike vezane uz spol ($U = 3973.500$, $z = -2.522$, p

$< 0,05$), odnosno iščekivanje u značajnijoj mjeri pogađa žene (Tablica 3.). Razlike vezane uz dob se ovdje nisu pokazale ($\chi^2(5) = 4.103$, $p > 0,05$).

I na kraju, a s obzirom na svakodnevno oslanjanje na tehnologiju i život u digitalnom okruženju, sudionici su trebali procijeniti bi li se znali snaći s papirnatom auto kartom u slučaju da se nađu na nekom nepoznatom mjestu na kojem im internet nije dostupan (19). Čak 69 % sudionika smatra da ne bi imali problema s korištenjem papirnatih autokarte, odnosno da bi se mogli snaći i pronaći put uz korištenje takve karte, njih 16 % nije u potpunosti sigurno, dok ih 15 % smatra da ne bi mogli pronaći put korištenjem papirnatih autokarte. Ovdje su se u skladu s očekivanjima pokazale značajne statističke razlike u odnosu na dob ($\chi^2(5) = 19.927$, $p < 0,05$) pri čemu je vidljivo da bi se na papirnatim auto karti najbolje snašle osobe u dobi između 51 i 60 godina starosti (Tablica 2.). Razlike vezane uz spol se nisu pokazale kao značajne ($U = 4689.500$, $z = -.942$, $p > 0,05$).

Dodatno, pozitivno je što kod procjene načina komunikacije koji im osobno više odgovara (8), se samo 23 % sudionika izjasnilo da im je *online* komunikacija (npr. putem poruka Viber, WhatsApp i sl.) jednostavnija u odnosu na kontaktnu, 24 % sudionika nije moglo jasno procijeniti koji oblik komunikacije im je jednostavniji, dok ipak njih 53 % bira kontaktnu komunikaciju kao njima jednostavniji oblik komunikacije. Iako su se ovdje očekivale razlike vezane uz dob, rezultati su pokazali da ne postoje statistički značajne razlike u odnosu na dob ($\chi^2(5) = 2.405$, $p > 0,05$), a uz to niti u odnosu na spol ($U = 4918.000$, $z = -.386$, $p > 0,05$).

Zaključak

Rezultati ovog istraživanja su pokazali da svijest o utjecaju digitalnih sadržaja koji su dostupni putem digitalnih medija postoji, ali postoji i značajan prostor za stvaranje protuteže u kontekstu otvaranja mogućnosti za odupiranje određenim medijskim sadržajima i elementima koji mogu polučiti štetne utjecaje kako za čovjekovo psihičko, tako i za njegovo fizičko zdravlje. Uočene su kontradiktornosti vezane za odgovore koje sugeriraju nesvjesnost utjecaja digitalnih medija na sudionike (npr. čak 64 % sudionika smatra da sadržaj koji se plasira putem digitalnih medija nije u potpunosti istinit, ali samo njih 19 % smatra da taj sadržaj ne utječe na njihovo ponašanje – donošenje odluka i sl.). Tu se postavlja pitanje kako

nešto što sudionici smatraju neistinitim može utjecati na njihove odluke, odnosno ponašanje. Također, potreba kritičkog promišljanje u svrhu kreiranja protuteže digitalnim sadržajima se prepoznaje i s obzirom na to da sudionici prate određene sadržaje bez obzira na to što im isti izazivaju nemir. S obzirom na postotak onih koji mobilne telefone koriste prije spavanja, postavlja se pitanje svjesnosti sudionika ne samo o mogućim negativnim utjecajima na zdravlje, već i svjesnosti o tome koliko su takvim ponašanjem dostupna meta općenito za razna persuazivna djelovanja (s obzirom na intenzitet korištenja tehnologije). Zaključno, osvješćivanje u kontekstu pronalaženja protuteže u odnosu između stvarnog i digitalnog okruženja je nužno poticati kroz poticanje na kritičko promišljanje u cilju ostvarivanja mogućnosti za uzimanje u obzir šire slike digitalnog djelovanja kao i, slikovito rečeno, razbijanja nametnutih iluzija u cilju zaštite onoga što je stvarno i istinsko za svakog pojedinca.

Literatura

- Fromm, E. (1962). *S onu stranu okova iluzije*. Zagreb: Naprijed.
- Furedi, F. (2002). *Culture of Fear: Revised edition*, London: Continuum.
- Glassner, B. (2000). *The Culture of Fear*. New York City: Perseus Books Group
- Kelly, J. (2018). *The Troubling side effects of smartphones*.
<https://m.medicalxpress.com/news/2018-08-side-effects-smartphones.html> [pristup: 04.12.2022.]
- Kendra, K. (2018). *The effects of smartphones on the brain*.
<https://www.verywellmind.com/how-do-smartphones-affect-the-brain-2794892> [pristup: 04.12.2022.]
- Khazer, M. i R. Ather, S. A. (2019). Impact of Smartphones on Young Generation. *Library Philosophy and Practice*. 2384, 1-10.
- Kovačević, B., Ramadanović, E. (2016). Primarne emocije u hrvatskoj frazeologiji. *Rasprave Časopis Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje*, 42/2, 505–527.
- Lenord, J. (2015). *16 Seriously damaging side effects of your smartphone addiction*.
<https://www.naturallivingideas.com/16-seriously-damaging-side-effects-of-your-smartphone-addiction/> [pristup: 04.12.2022.]
- Manovich, L. (2002). *The language of new media*. London: MIT Press.

- Markan, A. (2018). *Persuazija u komunikaciji*. Neobjavljeni završni rad. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku.
- Miliša, Z., Nikolić, G. (2013). Subliminalne poruke i tehnike u medijima. *Nova prisutnost*, 11(2), 293-312.
- Miller, Y. A. (2017). *Smartphones Negative effects: A summary of latest comprehensive Research*. <https://aish.com/smartphones-negative-effects-a-summary-of-latest-comprehensive-research/> [pristup: 04.12.2022.]
- Mount, R. (2012). *Advantages and disadvantages of smartphone technology*. <https://www.mobilecon2012.com/8-advantages-and-disadvantages-of-smartphone-technology/> [pristup: 04.12.2022.]
- Murnane E. L., Abdullah S., Matthews M., Kay M., Kientz J. A., Choudhury T., Gay G., Cosley D. (2016). Mobile Manifestations of Alertness: Connecting Biological Rhythms with Patterns of Smartphone App Use. *MobileHCI*, 465-477.
- Peper, E., Harvey, R. (2018). Digital Addiction: Increased Loneliness, Anxiety, and Depression. *NeuroRegulation*, 5(1), 3-8.
- Reardon, K. K. (1998). *Interpersonalna komunikacija: Gdje se misli susreću*. Zagreb: Alinea.
- Rutović, Ž. (2021). Medijska prodaja straha (COVID 19 – INFODEMIJA – SOCIOLOGIJA PROMJENE). In *Medias Res: časopis filozofije medija*, 10 (19) 3009 – 3020.
- Sioshansi, F. P. (2019). *Consumer, prosumer, prosumager: How service innovations will disrupt the utility business 360 model*. Cambridge, Massachusetts: Academic Press.
- Škrljac, T. (2020). *Širenje kulture straha u hrvatskim online medijima*. Neobjavljen diplomski rad. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu.
- Tugerul Korucu, A. i Alkan, A. (2011). Differences between m-learning (mobile learning) and e-learning, basic terminology and usage of m-learning in education. *Social and Behavioral Sciences*, 15, 1925–1930.
- Vujić, J. (2021). Simulacija kolektivne tjeskobe i medijske fobo-strategije politike Straha. In *Medias Res: časopis filozofije medija*, 10 (19), 3033 – 3042.
- Witte, K., Meyer G. i Martell, D. (2001). *Effective Health Risk Messages: A Step-by-Step Guide*. London: SAGE Publications, Inc.

THE POWER OF THE MEDIA THROUGH TODAY'S MEDIA ILLUSION – PERSUASION AND MANAGEMENT THROUGH ARTIFICIALLY CREATED FEARS

Abstract

The media content that digital technologies have introduced into the everyday life of modern society is often considered one of the greatest benefits of this era. Large amounts of media content are being imposed on today's people, without taking into account that the human mind as such is not designed to absorb so much information, and that the so-called information forest can have significant negative effects both on individuals and on society as a whole. Through this work, we aim to emphasize that there is no counterbalance in society to the media content that is delivered daily to almost everyone through digital technologies.

In particular, the work emphasizes the power of persuasion and the power of action with artificially created and media mediated fear of today's society. Considering the global events of the last two years (from February 2020 to February 2022), we wanted to review the situation in the Republic of Croatia in terms of experiencing the influence of the media on people's behavior, so we conducted a short survey. Among other things, we wanted to check the extent to which people depend on the media, how aware they are of the power of persuasion as well as the power of artificially created fear. It was also aimed to show that even if people are aware of the negative effects of certain media content, they still consume it. In addition, the entire work is paralleled with the work of Erich Fromm „Beyond the Chains of Illusion“ in such a way that the content of the work is interpreted in today's circumstances in order to raise awareness of the need to emphasize individual critical thinking, which is recognized as one of the most powerful tools that people can use in today's information forest to ensure their well-being.

Keywords: Artificially created fear, digital technologies, media content, modern society, persuasion