

**УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ**  
**ФАКУЛТЕТ БЕЗБЕДНОСТИ**

**Манипулација - основне карактеристике и  
појавни облици**

**ДИПЛОМСКИ РАД**

**МЕНТОР:**

Др Светлана Станаревић, доцент

**КАНДИДАТ:**

Марија Ђурђевић 219/13

Београд, 2017. године

## Садржај

1. Увод.....	3
2. Манипулација и њени основни елементи.....	5
2.1. Манипулатор.....	6
2.2. Маса којом се манипулише.....	8
2.3. Поруке које се преносе у масу.....	10
2.3.1. Врсте мотива.....	12
2.4. Преносници порука.....	13
3. Технике манипулације.....	15
3.1. Пребацивање кривице.....	15
3.2. Изигравање жртве.....	15
3.3. Притисак и инсистирање.....	16
3.4. Прогањање.....	16
3.5. Ласкање.....	17
3.6. Љутња.....	17
3.7. Симпатија.....	17
3.8. Условно ласкање.....	18
3.9. Осећања и породичне везе.....	18
3.10. Претње.....	18
3.11. Лажи и зле намере.....	19
4. Манипулације које то нису.....	20
5. Реклама и манипулација.....	21
6. Мас медији, политика и манипулација.....	23
7. Религија и манипулација.....	25
8. Закључак.....	27
9. Литература.....	29

# 1. Увод

Односи међу људима основ су друштва каквог данас познајемо. Комуникација игра веома важну улогу у размени искустава, решавању проблема, као и у социјализацији. Свакога дана човек отвори велики број комуникационих канала који имају своје различите токове, сврхе и завршавају се на различите начине. Комуникација није нешто што се научи рођењем - то је процес који траје, вештина која се учи годинама, којом се настоји овладати. Она првенствено мора да има неки циљ, мора да буде корисна и да из ње настане продуктивна веза. Од личних способности зависи и крајњи резултат који се остварује комуникацијом. Комуникацијом се врши размена информација, али она утиче и на мишљење и понашање.

Свакодневно смо изложени различитим утицајима или смо ми ти који вршимо утицај. Извори утицаја могу бити разноврсни, као и њихов интензитет, али је веома важно да све стране у комуникацији остварују одређени утицај. Сваки утицај се врши са неким циљем, јер уколико не изазове одређени ефекат, утицај је заправо бесмислен. Вршење утицаја понекад може бити и спонтано и нежељено: можемо срести неке особе које ће се на нас угледати без неког посебног разлога, и да ми чак нисмо имали намеру да се то деси.

Живот сваког појединца није изолован од других људи. Сваки човек је социјално биће, а према Аристотелу само богови и звери могу живети ван друштва. (Мурза, 2008:26) Приметно је да уколико смо окружени људима који размишљају позитивно, воде здрав живот, тада смо мотивисани да и ми живимо на сличан начин. Такође је приметно да однос између људи није увек позитиван, добронамеран, искрен и отворен. Постоје модели понашања који су обележени покушајем да се искористе међуљудски контакти тако што би се успоставила контрола над другом особом како би се остварио одређени циљ, како би се успоставила и остварила позиција моћи, а што би се све могло представити као манипулација.

Веома је важно рећи да није сваки утицај манипулација, али приликом манипулисања постоји потреба да се оствари одређени утицај. Често је веома тешко разграничити шта је утицај а шта манипулација. Манипулисати у ствари значи играти на карту утицаја - индиректног, скривеног, невидљивог. Манипулацију можемо наћи тамо где је најмање

очекујемо (у породици), представља неминовност, нешто са чиме се сусрећемо свакодневно. То је опасност која постоји и питање је да ли је сваки појединац свестан или не. Заправо, манипулација може бити веома значајно поље истраживања, између осталог и у пољу безбедности, те је из тог разлога важно добро се упознати са свим њеним карактеристикама и могућностима, како би се предупредили многи нежељени догађаји или опасности, који могу угрозити појединца, групу или заједницу. Да би истраживање на ту тему било корисно, важно је и служити се неким теоријским оквирима који покривају ову област, а у литератури се могу пронаћи теорија манипулације информацијама (McCornack 1992), теорија интерперсоналне преваре (Buller & Burgoon 1998), теорија социјалне интеракције и социјалног инжењеринга (Swirski, 2011) и многе друге.

У овом раду ћемо се ипак детаљније позабавити само манипулацијом као друштвеним феноменом, основним елементима на којима се базира, манипулаторима и техникама које користе, али и неким областима које су погођене манипулативним дејством.

## 2. Манипулација и њени основни елементи

Манипулација постоји откад и човечанство, али је већа пажња усмерена ка проучавању овог феномена тек у 20. веку. Као појам често се везује за негативне конотације, а првобитно се односила на обраду неког предмета вештим коришћењем руку. Данас, то је заправо техника у комуникацији коју људи користе како би остварили корист за себе или друге (Шушњић, 2004:35).

Реч манипулација састављена је од две латинске речи: *manus*-рука и *pulare*-угладити, глачати, превлачити руком, поправљати, удешавати, додиривати, пипати (Пастуовић, 2013:47). Може се одредити као смишљен, систематски и контролисан поступак или скуп поступака помоћу којих манипулатор, користећи симболичка средства, одашиље у масу, (најчешће – прим. аутора) преко средстава комуникације, одређене поруке с намером да утиче на уверења, ставове и понашање великог броја људи (Шушњић, 2004:35).

У публикацији Ђуре Шушњића, *Рибари људских душа*, која се бави управо манипулацијом, као основни елементи појма манипулације наводе се:

- манипулатор (извор или одашиљалац поруке)
- маса којом се манипулише
- поруке које се одашиљу у масу
- социјално-психолошки услови у којима се порука саопштава
- техничка средства којима се преноси порука
- јавни проблем на који се порука односи
- о проблему не постоји општа сагласност
- постоји заинтересованост за поруке
- последнице које порука изазива (Шушњић, 2004:41).

Наведени елементи представљају веома важан део дефиниције о манипулацији зато што ми не можемо знати да ли неко манипулише или не, уколико не знамо шта се уопште подразумева под манипулацијом и које су њене кључне карактеристике. Постоји више аутора и теоријских приступа који су покушали да дефинишу кључне елементе манипулације, али у наставку ћемо се детаљније позабавити већином наведених елемената које је дао Шушњић, при чему највећи акценат стављамо на манипулатора, као особу која има улогу утицаја на друге.

## 2.1. Манипулатор

Веома често, а да тога нисмо ни свесни, нашим понашањем, мислима и веровањима влада ауторитет, под којим подразумевамо сваки извор моћи коме се немоћни појединци и групе окрећу ради било какве помоћи. Као што наводи Шушњић, постоје две врсте ауторитета: рационални и ирационални. Први се заснива на знању, други на моћи. Први нас учи, други нас плаши. (Шушњић, 2004:58). Некада је вођа свој ауторитет и моћ црпео из властите личности. У историји друштва постоји много примера харизматске моћи која се заснива на нерационалном страхопоштовању вође и вери у његову непогрешивост. Временом се ауторитет почиње црпети из положаја у хијерархијској структури. На тај начин манипулатор у својим рукама има моћ која га ставља изнад прималаца његових порука. Дакле, манипулатор по правилу, поседује моћ која га ставља изнад прималаца његових порука, што му омогућава да, користећи различите поступке и технике, оствари планиране циљеве.

Манипулатор зна да људи не вреднују идеје само с обзиром на садржај, већ и са тим да ли се та идеја слаже са личним или групним идејама, интересима и потребама (Шушњић, 2004:48). Најпре он полази од испитивања тога колико је група повезана, то јест каква је групна кохезија и да ли постоје неки сукоби између чланова групе. Уколико је друштво подељено сукобима различитог карактера, јасно је да не постоји јединствено јавно мњење, што манипулатору ствара могућност да створи вештачко. Први корак ка томе јесте освајање моћних средстава за масовно информисање, монопол на информације и њихова контрола. Они који поседују наведено, имају повлашћени положај у друштву и могу да убеду било кога да мисли или уради било шта.

Манипулатор је свестан да се ретко дешава да је једна група потпуно јединствена и хомогена. Обично је састављена од оних чија су уверења, вредности и ставови слични или идентични оним које он поседује и који су због тога спремни да га прате; затим оних који су неутрални и оних коју се супротстављају. Да би добио што више присталица, неопходно је да сазна који су ставови снажни и трајни то јест, на које не може да утиче, баш зато како не би беспотребно трошио време, средства и енергију, али и да сазна који су то ставови непостојани и слаби, оне које може да мења у складу са својим намерама, и да на њих усмери свој утицај.

Ако је реч о једноставним проблемима који се могу успешно решавати на основу личног искуства и здравог разума, онда је покушај других да утичу на наше ставове обично узалудан. Ако је реч о сложеним проблемима, или о проблемима који су далеко од личног искуства, у чујем решавању здрав разум може слабо помоћи, онда је утицај других на наше ставове много јачи, и ми смо склони да их следимо. Појединци најчешће немају чврсто формиране ставове о проблемима који су далеко или изван њиховог искуства. Скоро сви проблеми изван личног поља деловања, живота и рада изгледају апстрактни и нејасни.

Овде је већ важно уочити неопходност разликовања промене става од промене у ставу. Ако манипулатор успе да наш искључиво позитиван став или искључиво негативан став према неком питању ублажи, он је успео да изврши промену у ставу. Исто тако ако он успе да од једног умерено позитивног или умерено негативног става направи крајње позитиван или крајње негативан став, он је успео да утиче на наш став, али га није потпуно изменио. Али ако је он од једног равнодушног односа према неком проблему успео да појединца помери било у позитивном или негативном смеру, може се рећи да је он не само извршио промене у ставу него и промену става. Изглед да изврши промену у ставу или промену става много су већи ако делује на појединца са умереним ставовима, него ако своје поруке убацује међу појединце са екстремним ставовима. Ако су потребе које став задовољава од животног значаја и значења за појединца или групу, самим тим ће и бити теже извршити промене у ставу или промену става у целини. Што су потребе које став задовољава од мањег значаја и значења за појединца или групу, то ће манипулатор са мање напора утицати на његов став (Шушњић, 2004:118).

Дубински манипулатори вешто користе сазнање да поједници не стичу своје сазнање о неком проблему у зависности од формалног образовања, него у првом реду од мотивације. О неком јавном проблему добро обавештени биће они поједници који имају интереса за проблем, који су мотивисани да дођу до обавештења и који ће их сами тражити, без обзира на образовни ниво. Идеолошко-политички манипулатори одређују не само шта се има сматрати проблемом, него и саме проблеме деле на стручне и политичке. У решавању стручних проблема нема смисла питати народ за мишљење, јер је овде суд стручњака вреднији од мњења народа. Али ова логика постепено се протеже и на политичке проблеме, тако да се временом политичка питања настоје приказати као стручна питања. На тај начин се постиже да се тихо и безболно искључи јавно мњење из процеса доношења одлука које се тичу судбине народа.

Да би чланови групе прихватили неког као њиховог вођу, потребно је да остави утисак као човека од акције (Шушњић, 2006:63), да прикаже себе као неког ко је спреман да на себе преузме одговорност у неком тешком тренутку, нарочито у неким напетим социопсихолошким ситуацијама када људи осећају потребу за вођом и склони су да одговорност пренесу на њега. У тим ситуацијама људи теже да се уједине, јер се у групи осећају далеко сигурније. Од вође се очекује да поседује изузетне, тј надпросечне способности: интелигенцију, оригиналност, знање, самосталност, истрајност, оданост. Ако су људи доживели једног члана групе као успешног вођу у некој одређеној ситуацији, они су склони да верују да би он био исто тако успешан у некој другој ситуацији.

Личности које су склоне убеђивању одликују се ауторитарношћу, ниским степеном образовања, недостатком интелектуалних способности, слабом обавештеношћу, ниском самооценом. Истраживања показују да су жене подложније манипулацији од мушкараца и да је децом лакше манипулисати него одраслима. (Шушњић, 2004:92)

## **2.2. Маса којом се манипулише**

Познате су људске заједнице у којима је појединац био толико идентификован са заједницом, да није могао себе означити као нешто различито од заједнице. Једном створена друштвена организација, добро прилагођена природним околностима, остала

би дуго неизмењена. Потом је започео незадржив процес друштвене диференцијације, који постепено разбија заједницу као начин живота, а потом и заједничку свест. Тек када је друштво постало стратификовано, цепа се и заједничка свест. Пошто се у класно подељеном друштву не може рачунати на општу сагласност о неком значајном друштвеном проблему, она се мора постићи на неки други начин. Управо је манипулација безболан начин да се постигне сагласност о питањима о којима иначе нема опште сагласности. Манипулација је могућа тек кад не постоји општа сагласност. Другим речима, манипулише се тамо где постоји могућност избора. (Шушњић, 2004:128)

Појам масе се обично користи за означавање оних великих друштвених скупина или гомила које се од других друштвених скупина или гомила које се од других друштвених група разликују по томе што им недостаје битан елемент организације, али не и снажног осећаја идентификације (Шушњић, 2004:83). Њу карактерише „неструктурираност, просторна згуснутост људи, и обузетост снажним емоцијама било позитивног или негативног квалитета“ (Кордић и Пајевић, 2007:285). У моментима криза губе се разлике између њих и тада људи теже да се понашају на сличан начин. Долази до њиховог уједначавања јер су сви подједнако угрожени и сви траже излаз из немогуће ситуације. У гомили, човек поседује необично високу пријемчивост на сугестију (Мурза, 2008:260). Тада се бришу разлике у статусу, образовању, угледу, тада људи не траже објашњење већ спасиоце. Што је ситуација тежа, тиме се јавља потреба за вођом. Тада ће људи веома спремно прихватити ауторитативни тип вођства. Оваква личност обожава команду али и командовање. Она жуди за моћи, али се и плаши ње. Осећа потребу да буде вођена, али и силну жељу да води и контролише друге и усмерава њихово понашање. (Шушњић, 2004:87)

Висок степен утицаја може се очекивати ако су људи необразовани и необавештени то јест уколико о некој ствари не знају ништа или о томе оскудно знају. Што појединци више знају о једној ствари то је и мања вероватноћа да ће се њима на лак начин манипулисати.

Међутим необразовање није услов за манипулацију. Може се манипулисати и образованима на тај начин што се порука саопштава у емоционалним пре, него рационалним симболима. Манипулатор ће лакше извршити утицај на појединце са

малим или просечним интелектуалним моћима него на појединце који се одликују натпросечним или изузетним степеном интелигенције. Појединац способан да своје мисли повеже у један систем и усклади га са системом мисли групе из које црпи психолошку подршку, биће скоро несавладава препрека за манипулатора.

### **2.3. Поруке које се преносе у масу**

Свакодневно искуство потврђује да није свеједно ко саопштава неку поруку и да порука постаје убедљивија ако потиче од неког моћног и ауторитативног извора. Између две поруке истог садржаја снажнији утицај извршиће порука састављена од речи набијених емоционалним значењима. На тај начин, тако скована порука изазваће бурније реакције код прималаца поруке и приволети их на сарадњу. Такође, порука ће извршити снажнији утицај што је језик поруке боље прилагођен језику групе којој је порука намењена. Често се дешава да речи добијају различито значење у различитим друштвеним групама. Речи не остављају последице одмах, некада су потребне и читаве деценије како би произвеле жељене последице. Успех поруке зависи и од врсте и редоследа аргумената које садржи. Ако је маса у коју се упућује порука наклоњена манипулатору, за њега је најбоље да изнесе само аргументе који потврђују његово гледиште. Ако у маси постоје и они који се не слажу са гледиштем манипулатора, за њега је боље да изнесе аргументе за и против али да обрати пажњу и више времена и простора посвети аргументима за. Порука ће извршити дубљи утицај ако се главни аргументи испале било на почетку било на крају, али никако у средини излагања. Једни сматрају да порука изазива више последица ако се прво изнесу аргументи за а потом против, јер се у маси већ створила повољна клима за прихватање порука. Други сматрају да се аргументи против требају изнети раније због тога што ће задовољити опозицију и тако спречити оштре испаде, а неће поколебати наклоност оних који се и тако слажу са ставовима манипулатора (Шушњић, 2006:72).

Сматра се да су поруке са очигледном намером мање ефикасне од порука у којима је намера прикривена привидно објективним, ненаметљивим и убедљивим разлозима. Уколико се у масу одашиље порука која се односи на неко једноставно

питање, па је и сама порука лако разумљива, онда и нема потребе да се намера износи отворено, јер су људи сами способни да докуче смисао поруке. Уколико се нека сложенија порука упућује људима вишег или високог образовног нивоа за њих је та порука проста, вероватно ће и општи пораст образовног нивоа маса утицати на то да се намера у поруци све више прикрива.

Дубља анализа речи у поруци може нам открити не само што је манипулатор хтео да ми сазнамо, него и оно што није хтео да икада сазнамо. Веома је важно и да ставови изнети у поруци не буду у супротности са ставовима масе јер ће порука изазвати снажнији утицај што више одговара расположењу масе где манипулатор упозорава да не жели да мења уверења, ставове и вредносна мерила људи. Он само наглашава да оно што он нуди управо задовољава све наведено, он прикрива своју намеру тако што излази у сусрет њиховим потребама. Једна од битнијих особина поруке јесте и поједностављивање, због тога што се порука мора саопштити у ограничено време или на ограниченом простору, већ и због тога што се порука упућује ограниченом, човеку масе. Упрошћивање у ствари значи свесно занемаривање многих значајних страна проблема на који се порука односи и свођење једног сложеног питања на неколико простих елемената који се онда доводе у везу са намером манипулатора (Шушњић, 2004:80).

Од велике важности је и то да се порука мора понављати, да би привукла и била прихваћена. Ако се одређена порука понавља на исти начин, вероватније је и да ће њен ефекат бити већи, али само до одређеног прага zasiћености. Порука се не би требало поновити више од 5-6 пута због опасности од бумеранг ефекта.

Једна те иста порука, упућена у две групе које су што је могуће више изједначене у свим особинама, изазваће неједнак утицај на те две групе, што ће довести до тога да се оне понашају на два различита начина. Група чији чланови нису заинтересовани за поруке манипулатора, не само што неће прихватити његове поруке и понашати се у складу са намером која је у порукама или прикривена или јасно назначена, већ вероватно неће ни обратити пажњу на садржај и облик порука. Група чији су чланови заинтересовани за поруке убеђивача не само што ће обратити пажњу на поруке, него ће их вероватно прихватити и понашати се у складу са његовим препорукама. Просто је невероватно како једна једина реч (парола) испаљена у масу

може да погоди у најскривеније жеље, да запали масе. Што је тежи живот масе, то је вероватније да ће и најневероватније идеје пронаћи своје присталице.

### 2.3.1. Врсте мотива

Без обзира да ли је појединац свестан мотива који га покрећи или их није свестан, од природе мотива зависи у највећој мери да ли ће поруке бити прихваћене или не (Шушњић, 2004:135). Због тога је важно да се нешто каже о најважнијим врстама и природи људских мотива. Они се могу поделити на биолошке-који су урођени и социјални-који су резултат социјалног искуства појединца (Кордић и Пајевић, 2007:116). Нагласак се често ставља више на социјалне мотиве, јер њихово незадовољење може, у психолошком погледу, да остави теже последице на личност него незадовољење биолошких мотива. У прилог томе следи класификација мотива које је Ђуро Шушњић дао у својој књизи Рибари људских душа.

**САЗНАЈНИ МОТИВ**- Човек је радознао да сазна свет без обзира на то да ли ће му то сазнање бити од практичне користи или неће. Овај мотив је по правилу везан за постојање неког проблема у практичном или теоријском животу. Чим се појави проблем, појединци и групе су склони да постављају другачија питања и да дају друге одговоре. Човек не може да живи без кординантног система који му дозвољава да организује у једну целину разбацана и шаренолика искуства, те су му речи, појмови, хипотезе, идеје као нека врста путоказа, која га упућују у ком правцу у ком правцу да дела, може да дела, треба или мора да дела.

**МОТИВ ЗА УДРУЖИВАЊЕМ** - афилијативни мотив, један је од универзалних и веома снажних мотива; Колико је снажна потреба за удруживањем са другима видимо по томе колико је појединац спреман да плати групи како би превазишао своју усамљеност или немоћ.

**ПОТРЕБА ЗА ВЛАДАЊЕМ ДРУГИМА** - само је друга страна потребе за потчињавањем. Моћан манипулатор упућује своје поруке у првом реду појединцима који се осећају немоћни јер су усамљени и нуди начин како да задовоље снажну потребу за припадањем.

**ПОТРЕБА ЗА СТИЦАЊЕМ** - тако је чврсто уграђена у већину људи да она усмерава цео њихов живот и да скоро никад не може до краја бити задовољена. Ова снажна потреба за стицањем тумачи се као покушај појединца да протегне своје ја на што већи број људи, идеја или ствари. У вези са потребом за стицање стоји и потреба за угледом. Иако се по правилу, у класно организованим друштвима већи углед веже за већи друштвени положај, не значи да нека особа без нарочитог угледа не може да заузима висок друштвени положај. Исти формални положаји уживају различит неформални углед, што значи да је несигурност у оцењивању угледа по правилу већа него у оцењивању положаја. То зато што се углед појединца често заснива на личном вредновању и осећању, на индивидуалним разликама у перцепцији, док се положај заснива на писаним документима, на јавном признању, што се испољава на видљив и симболичан начин. Ако манипулатор упућује своје поруке међу људе који су веома осетљиви на питања везана за њихов друштвени углед, он има много више изгледа да утиче на понашање тих људи него ако своје поруке упућује међу људе ниског мотивационог нивоа у погледу угледа. Коначно, не треба занемарити и **МОТИВ РУШЕЊА**. Поред човека који ствара, живи и човек који руши. Једни сматрају да је нагон за уништавањем урођен, други да је стечен, трећи да је делом урођен делом стечен. Сви ови побројани мотиви присутни су у појединцима, премда их они не морају бити свесни (Шушњић, 2006:135).

## 2.4. Преносници порука

Ефикасност поруке је непосредно зависна и од техничког преносника поруке. Иста порука, саопштена преко разних врста техничких средстава за преношење поруке, изазива неједнака дејства. Што је преносник поруке личнији то ће и порука имати већи утицај на масу и на формирање, утврђивање или мењање ставова и понашања људи (Шушњић, 2004:106).

Веома је важно и у ком облику се преноси нека порука. Говорна и писана реч не разликују се с обзиром на значење, али се разликују с обзиром на моћ да у нама покрену осећања, мисли и поступке. Говорна реч није осиромашена као што је то писана реч, њену моћ потпомажу и увеличавају висина и боја гласа, топлота и

мекоћа којом се изговара. Пошто новине, часописи и књиге нису најефикаснија средства убеђивања, разумљиво је да се убеђивачи окрећу моћнијим средствима: филму, телевизији и радију, односно, данас све више интернету и друштвеним мрежама преко којих се остварује комуникација. На тај начин примаоци порука имају наизглед целокупан доживљај који слепо прате. Истраживања показују да већина људи одбацује поруке које долазе преко неког безличног средства, које не воле или у које немају поверења. Средства као таква у себи немају много личнога, те она и не могу бити тако ефикасна у убеђивању као што то могу бити личности у непосредном додиру са члановима своје групе

### 3. Технике манипулације

Постоји много начина да се поради на својој убедљивости- од тога да радимо на својим вештинама манипулације, па све до правих техника манипулације. У литератури код великог броја аутора наилазимо на велики број техника које манипулатори вешто користе, при чему сам ја изабрала наредне због њиховог све чешћег и очигледнијег утицаја којима манипулатори остварују своје жељене циљеве на веома перфидан и лукав начин. Засигурно смо се сви сусрели, ако не са сваком од њих, онда са великим бројем наведених. једну од најквалитетнијих подела и приказа ових техника наилазимо у литератури Ив Александр Талмана, у књизи *Декодирање манипулације*.

#### 3.1. Пребацивање кривице

Ова техника је без сумње најефикаснија и најкоришћенија техника манипулације. Пребацити кривицу у ствари значи учинити неког одговорним. Осећај кривице се појављује када смо некоме нанели зло. Тада се осећамо кривим за несрећу и патњу других, и желимо да поправимо нанету штету. Користећи ову технику манипулатор покушава да другог учини одговорним за своје стање. Осећај кривице чини особу веома рањивом, јер услед моралне одговорности, развија осећај нелагодности у комуникацији са особом којој осећа да нешто дугује те тако може да изједе особу у толикој мери да утиче на психичко стање те особе.

#### 3.2. Изигравање жртве

Да би нешто остварио манипулатор, показује слабост, несрећу или се просто претвара да је глуп или глуми жртву. Бити жртва и изигравати жртву није исто. Прва ситуација је стварност која заслужује пажњу, помоћ и подршку. Када неко изиграва жртву онда је ту реч о психолошкој ситуацији која има за циљ да утиче на неког. Ако неко на дуже стазе игра на карту жртве, временом та игра постаје заморна. У почетку се прихвата да се помогне жртви, али онда се схвата да то ничему не служи јер жртва не покушава да

реши своје проблеме, већ захтева сталну пажњу и услуге које не би могла да добије на други начин. Манипулатор се ставља у улогу жртве да би наметнуо своју жељу другима. Уместо да употреби силу и претњу у игру уводи фиктивни морални дуг, који нас ставља у улогу дужника са моралном обавезом да узвратимо. У теорији овакво понашање познато је и као *Калимеров ефекат*, који вечито истерије неку неправду и правду, при чему стално истиче како је баш он тај који је извукао најдебљи крај.

### *3.3. Притисак и инсистирање*

Када смо изложени притиску, смањује се и могућност рационалног размишљања и доношења исправних одлука, јер не можемо да ефикасно сагледамо све последице наших акција. Из тог разлога притисак и инсистирање могу бити добар начин манипулације, јер је суштина манипулације у томе да се смањи урачунљивост саговорника како би доносио неке одлуке које иначе не би донео. Основни циљ овог начина манипулације јесте да манипулатор оствари своју корист без обзира на то што жртва може имати штету. Постепеним појачавањем притиска остварују се много већи ефекти, јер често саговорник и није свестан да је изманипулисан.

Овом техником манипулатор добија оно што жели упркос штети коју жртва може да има, а то постиже пре свега користећи претеривање, инсистирање, кајање и тсл.

### *3.4. Прогањање*

Постоји два начина да се неко осети супериорним: да истиче себе или понижава друге. У оба случаја потребно је да створи неравнотежу моћи. Прогонитељ не може да постоји уколико неко није истовремено прихватио улогу жртве. Како је Хегел говорио- када роб умре, газда престаје то да буде. Може да прерасте и у право узнемиравање жртве када се константно истиче колико је инфериорна у поређењу са манипулатором, како би се он што пре наговорио да послуша оно што му манипулатор говори, јер ће га једино на тај начин задовољити.

### *3.5. Ласкање*

Потреба за поштовањем и признањем спада у основне људске потребе. Они који се потруде да је задовоље, освајају симпатију жртве. На тај начин они одобровољавају жртву како би од ње добили неку услугу. Ласкање је главно оружје манипулатора заводника, он користи сав свој шарм да би постигао неки свој циљ, а са друге стране особа којој се ласка то доживљава као привилегију. То је и начин да се оствари инстант веза између људи који и нису толико блиски ни толико добри пријатељи да би имали максимално поверење једини у друге. Циљ ласкања је да се саговорник одбровољи довољно да спусти своје одбрамбене критеријуме и дозволи присност са особом која на то инсистира. Ласкање често укључује и одређени степен драматургије, јер да би као техника манипулације имала ефекта, неопходно је да хвалоспеви и давање комплимената буду наглашени.

### *3.6. Љутња*

Љутња је реакција коју носимо записану у нашим генима и присутна је и међу животињама. Представља веома снажно експресивно осећање, и може имати велики утицај на понашање људи у окружењу. Љутња најчешће подразумева и висок тон у разговору, који још више наглашава ово негативно осећање. У том случају, ствара се још већи притисак на саговорника, који у жељи да све то престане, прихвата све што се од њега тражи.

### *3.7. Симпатија*

Суштина овакве манипулације јесте да се у саговорнику пробуди симпатија према манипулатору како би постао флексибилнији и расположенији за комуникацију. Два су механизма који подстичу симпатију: 1. Фамилијарност (што се чешће појављује неки

подстицај више га ценимо); 2. Сличност (склони смо да ценимо оне који су нам слични). Неки манипулатори више играју на карту своје природне харизме него на карту симпатије. Они имају неку врсту ауре, магнетизма која их чини привлачнима и која им омогућава да привуку пажњу.

### *3.8. Условно ласкање*

Свака особа жели да на своју околину остави добар утисак, да задржи позитивно мишљење које сви имају о њој, и управо због тога постаје подложна манипулацији. Манипулатор најпре креће са похвалама, набрајајући све позитивне особине, а када особа нешто тражи, онда се наводи да те особине неће бити валидне уколико особа којом се манипулише, одбије да учини оно што се од ње захтева.

### *3.9. Осећања и породичне везе*

Ово је један од најчешће коришћених манипулативних метода у пракси, а највише због тога јер даје највеће ефекте. Породични и брачни односи подразумевају обострану помоћ и стални труд. То је један од стубова друштва. Манипулатори злоупотребљавају те везе знајући да тиме мало ризикују да буду одбијени или постављени на своје место.

### *3.10. Претње*

Заснива се на изазивању страха код појединца, како би се натерао да уради нешто што иначе не би, а што иде у корист манипулатору. Претња може да има облик упозорења, уцене, ултиматума, застрашивања, може да подразумева физичко, вербално, психолошко, економско, сексуално и и друго насиље. У сваком случају, реч је о застрашивању, које се користи да би се неко прислио да учини нешто, уместо да слободно одлучује.

### 3.11. Лажу и зле намере

Подразумева намерно прикривање информација, или презентовање информација на другачији начин како би се утицало на одлуке и понашање појединаца у складу са користима манипулатора. Манипулатори који злонамерно користе лаж често су следбеници слогана *divide et impera* (завади па владај). Обично се сматра да невербални знаци одају лажова, у ствари, открива га садржај онога што говори. Особе које лажу износе мало детаља, употребљавају мало речи, неодређени су, непрецизни, и њихова верзија чињеница увек је потпуно иста, као да су је напамет научили.

Не постоји рецепт када је реч о одбрани од ових техника. Сама свест да постоје, и познавање механизма путем којих функционишу, може учинити да их препознајемо и убудуће будемо обазриви. Свако од нас се може присетити неких ситуација када је и сам на својој кожи осетио неку од описаних техника, а сама свест о томе који су механизми по среди, може учинити да будемо свесни и имамо контролу над оним што нам се дешава и да на тај начин не постанемо жртве манипулације.

## 4. Манипулације које то нису

Присуство само неких елемената које смо препознали код манипулације, не значи да је то аутоматски манипулација. Постоје и други феномени који имају неке сличности са манипулацијом, али морамо знати да их препознамо и именујемо на адекватан начин. Тако на пример, постоје ствари од којих људи стрепе, иако им не прети стварна опасност. То могу бити слике испод прага свести и хипноза. Сlike испод прага свести су убачени кадри у филму који иду брзином од 24 слике у секунди тако да их гледалац неће свесно приметити, али би то могао да учини његов мозак. Постојало је и веровање да такве слике могу толико да утичу на гледаоце без њиховог знања да су надлежни морали да забране њихову употребу.

Хипноза је одувек праћена ауром мистерије. Постоје бројни примери у којима хипнотизер преузима контролу над мозгом учесника чинећи да прави, нпр чудне гестове, или га боде огромним иглама а да он не осећа бол. Хипноза још увек није у потпуности позната као терапеутска техника, иако су бројни примери у којима су јасно видљиви аналгетски ефекти (хируршке и стоматолошке интервенције често се спроводе над хипнотисаним пацијентима). Сви који је употребљавају одговорно тврде да није могуће натерати некога ко је под хипнозом да ради нешто против своје воље.

Стога те технике не могу бити уврштене у класичну манипулацију, јер људи самостално и својом вољом учествују у тим активностима, прате разне емисије, телевизијски и филмски програм, али и подвргавају хипнози из терапеутских и других разлога. (Талман, 2013:72)

## 5. Реклама и манипулација

Стручњаци за економску пропаганду сматрају да се било шта може продати било коме, ако се производи рекламирају на строго научан начин (Шушњић, 2004:161). Они понекад кажу како би свет био тужно место кад не би било призора које пружају. Да је реклама нешто више од само једне глупости која кошта, практично доказују они који троше огромна средства на рекламирање производа и који се окружују добро плаћеним стручњацима за рекламу, који чим утврде да се производи слабо продају, саветују произвођача да нешто мења у секундарним особинама производа.

Онај ко рекламира своју робу нас убеђује да су нама његови производи неопходни да би задовољили наше потребе. Нема сумње да он свој интерес ставља на прво место, али нас убеђује да ради у првом реду у нашем интересу.

Логичка анализа не може да открије дубинске слојеве рекламе, јер реклама и није намењена разумевању већ нагонима и осећајима. Реклама мало делује на свесни део нашег духовног живота, њеном деловању много више су изложени подсвесни и несвесни слојеви наше писхе који јој не пружају отпор. Из рекламе као што је „мала кола купује мали човек“ се наслућује зависност људи од ствари, тј лична и друштвена сигурност изражавају се кроз поседовање ствари. (Шушњић, 2004:164) Свака реч у реклами добро је промишљена и свака погађа унутрашњост човека која је пре тога добро проучена: свака реч се лепи за свесне, подсвесне или несвесне мотиве, жеље и очекивања појединаца и група. Само место речи у реченици није случајно, оно је одређено према начелу да изазове највеће могуће социјално-психолошке учинке. То што се реклама завршава са „мали човек“ највише погађа баш зато што је на крају реченице, а познато је да се најбрже и најдуже памте речи са почетка и краја једног низа речи. Скривени смисао ове али и сваке друге рекламе, није у томе да наведе малог човека да купи велика кола, већ да купи симбол који указује на његов друштвени положај и углед који се уз њега веже.

Три су основне филозофске претпоставке на којима се заснива реклама:

1. Људско биће није у првом реду свесно биће, подсвесни и несвесни мотиви снажније детерминишу његово понашање.

2. Људско биће не познаје само себе, то јест оно није свесно свих својих потреба. Сваки човек спекулира са тим, да другоме створи нову потребу, да га стави у зависност, а тиме на економску пропаст.

3. Појам среће грађанског човека окреће се око поседовања ствари: њему је потребно предочити све ствари које он може имати да би се осећао срећан (Шушњић, 2004: 167).

Обећање је душа и срце сваке рекламе. Она не продаје болеснима лек, већ наду за оздрављење. Реклама као облик идеолошке свести нуди потрошачу овога времена одговора на питање шта све може да поседује.

Сваки појединац, свака група и свако друштво имају различите потребе, ставове и потребе које настоји да експлоатише, усмерава посебна врста стручњака. Стручњак за рекламу упознаје, усмерава и експлоатише наша веровања, ставове и потребе с обзиром на свој материјални интерес. Пикантне новости унапред су намењене баш томе да одвлаче пажњу масе од стварно важних питања, оно што је важно потискује се оним што је интересантно. Не заборавимо да међу гомилама које се забављају има много оних који свесно или несвесно, беже од себе и траже заборав. Варамо се ако мислимо да се гомиле забављају из чисте потребе за разонодом. Ту је израз дубље потребе да се побегне од себе, човек не може да мисли на своју бригу и своју беду када је обузет својом разонодом. Што је више брига и стрепње-то је већа потреба за забавом.

## 6. Мас медији, политика и манипулација

Мас медијима се признаје најважнија улога у обликовању јавног мњења. Они свакодневно обављају интерес владајуће групе као једину истину друштва, упорно ћутећи о многим другим кључним питањима који се односе на друштвену структуру и положај људи у њима (Шушњић, 2004:174). Политичка моћ над медијима може се манифестовати кроз регулацију медија, државну контролу над њима, али и притисцима на медије. Лукави начини одвраћања пажње јавности од осетљивих друштвених питања показују се стварно успешним све док не избије друштвена криза која избацује на површину она питања која су преко мас медија била систематски занемаривана, потискивана и порицана. Ту велику улогу игра сензационализам, где се саопштавају збивања којима се придаје толико изузетна важност и јединственост да се скоро сва пажња публике усредсређује на њих. (Мурза, 2008:327) Независно од њихове намере, мас медији, намећући човеку све веће количине разних информација, троше његову снагу тако да он све више постаје биће које зна а све мање биће које нешто чини али и сумња. У таквим околностима, савремени човек пасивно прима поруке, али их не просуђује критички. И на тржишту политичких идеја и идеологија важи основно правило: ко има више новца, моћи и вештине да пропагира своје идеје и идеологију, тај може да се нада да ће његове идеје и идеологија добити институционално признање.

Политичка реклама дезоријентише више народа, њено разголићавање је много теже, називи партија, и у Европи и код нас, бирају се директно у циљу рекламе, а њихови програми пишу се готово увек искључиво ради обмањивања публике. На изборима ће чешће победити она партија која има више новца да плати за пропагирање својих идеја, више моћи да утиче, више вештине да убеди масе да је њен кандидат управо тај који јој је потребан и који ће јој решити њене проблеме. Када једна политичка партија једном освоји власт, она се свим расположивим средствима бори да се одржи на власти, што је често теже од освајања власти. Када једном постане владајућа, први корак који чини јесте да своје идеје, идеологију и ставове учини владајућим (Шушњић, 2004:176). Томе јој у великој мери помаже такозвани спин докторинг. То је уметност сплеткарења, стратегија односа са јавношћу, која вестима даје жељени смер интерпретације (Кнежевић, 2006:19). Овај озбиљан посао врши спин доктор који је задужен за обликовање повољне перцепције јавности о политичарима или политичкој странци.

Сваки владар тежи да постоји само једна влада (његова) и само један начин мишљења (њихов). Група на власти, између осталих средстава владања, стоје на располагању средства масс медија преко којих она систематски одашиље у масу симболе које је она одабрала, које је она организовала, које она усмерава и чије последице она контролише.

Убеђивање не сме почети доказивањима да су убеђења појединаца и групе погрешна и штетна, јер би такав начин само увећао отпор према промени убеђења. Оно што вешти манипулатор ради јесте да искористи већ постојећа убеђења, признајући њихову вредност, и да убеди људе да поступе сходно својим убеђењима. Спретан убеђивач настоји да створи и одржи осећање код највећег броја људи да су политичке одлуке које се стварно доносе и спроводе независно, мимо и против њихове воље, одраз и израз њихових хтења. Маса често не може да одоли грмљавини моћних симбола, који не морају бити истинити, али који дирају у најосетљивије стране потреба и пожуда, особито кад се нађе у тешким стањима неизвесности, страха и беде.

Људима од моћи и власти стоје на располагању моћна средства помоћу којих могу да убеди младе да оно што они хоће јесте управо оно што сви млади желе. Тиме што пажњу младих систематски одвраћа од стварних друштвених проблема на лажне, владајућа група спретно избегава непријатна суштинска питања и обезбеђује се од критике.

## 7. Религија и манипулација

Историја људског друштва пуна је примера који говоре о томе како су религијске идеје и веровања успеле да покрену огромне групе и да изврше тако снажан утицај на њих (Шушњић, 2004:200). Међутим не треба заборавити да су иза тих идеја стајали сасвим опипљиви интереси. Чланови друштва који предано и искрено усвоје религијске идеје и веровања, временом губе сваку сумњу у њихову истинитост, па се у практичном животу понашају у складу са тим идејама. Научна разматрања многих друштвених проблема најчешће су слабо заступљена у средствима масовног информисања. Са друге стране, чак и када се баве неком важном проблематиком, често то чине на недовољно стручан и аналитичан начин, па доста тога остаје недоречено, па и погрешно схваћено и прихваћено. Такав је случај и са новим религиозним покретима, групама и учењима која се у друштву и медијима уопште, називају секте.

Скоро да нема човека који није имао неки контакт са сектама. Макар и случајно, на улици, или негде другде, нуђене су му књиге, часописи, и све то бесплатно. Поставља се питање који је то преломни тренутак када човек може лако од пасивног конзумента секташке пропаганде да постане активни практикант магије, а потом члан удружења, организација и секти? То се најпре може десити у периоду адолесценције када се преиспитују и негирају неки стереотипи или ауторитети, у настојању да се успоставе сопствени вредносни системи. Најпре долази до побуне против обавеза, забрана и организација која се огледа кроз негацију друштвених норми, након чега следи и њихово намерно кршење што за последицу има ширење болести зависности, социопатолошке промене код младих, криминогене симптоме и разна друга девијантна понашања. Све што може да распали машту, да подигне адреналин, савршено пролази као мамац за адолесценте.

Припадност новим религиозним покретима, није увек подстакнуто вишим циљевима. У суштини, циљ сваке секте је тотално поседовање својих чланова (Пастуовић, 2013:5). На тај начин остварују тоталну контролу над њима, где чланови немају никаквих права, нити на имовину, породицу, али и лични идентитет. Чланови секти су не само они који се нису пронашли у великим религијама, већ и они који су на неки начин жртве: они који немају чврсте духовне и вредносне оријентире, депресивни и изгубљени, наивне душе подложне сваком утицају. Код неких нових религиозних покрета има елемената

тоталитаризма и деструктивности, као што су масовна убиства и самоубиства. Међу првим трагичним догађајима, који је скренуо пажњу на деловање секти, било је и оно од 18. новембра 1978. у селу Цоунстаун, Гвајана, где су амерички грађани, чланови секте „Народни храм“ њих 914, извршили масовно самоубиство. Колико далеко у свом учењу и ширењу своје догме неке секте иду, показује и мото мага Алистера Кроулија:

„Ишчупај мајку из срца свог,

пљуни у лице оца свог,

Нека твоја нога згази стомак твоје жене,

А дете са њених груди баци псима и лешинарима“ (Пастуовић, 2013:23).

Поставља се и питање како се борити против деструктивног дејства секти, и како уопште спречити овакве, и сличне последице. Свакако, најбоље превентивно средство је непрестана едукација, али и очување здраве и стабилне породице, бољи животни стандард, ефикаснија законска регулатива и боља организација органа безбедности и њихово превентивно деловање. Последице могу бити катастрофалне, чак и ако неко успе да се извуче из „чељусти“ секти, може имати трајна оштећења по физичко и душевно здравље. Овде се препознаје значај знања о овим појавним облицима манипулације, јер улазимо у поље безбедности, где је неопходно отклонити сваку опасност или претњу која може угрозити појединца, групу или заједницу.

## 8. Закључак

Манипулација је увек у средишту проблема о комуникацији. Довољно је да се у било који интернет претраживач унесе реч „манипулација“ и појављује се велики број текстова, публикација различитих жанрова или књига чији наслови много обећавају како ће повећати нашу личну моћ уз помоћ манипулације употребљене на прави начин.

Јасно је да сви користимо манипулацију. Она утиче на нас, наш уобичајени начин комуникације у великој мери је инспирисан њом, чак и онда када то није намерно. Манипулација није ефикасна на дуге стазе, јер када постанемо свесни да нас неко искоришћава, обезбеђујемо се како не би опет упали у замку. Бројне су последице које манипулација узрокује: долази до губитка мотивације, продуктивности, пада самопоуздања, затварања у себе, самопонижавања, јавља се осећај кривице, стварају се психичке тегобе и разне болести.

Проблем са манипулацијом није у томе што повећава нашу личну моћ, већ што друге неизоставно своди на ниво објекта. Она поништава слободну вољу, поништавајући другоме статус људског бића. Оно што је посебно карактеристично код манипулације јесте да манипулатор извлачи корист из сваке ситуације, без обзира да ли је то на штету другог.

Често се манипулација догађа на несвесном нивоу, али треба нагласити да та свакодневна манипулација, то јест утицаји који вршимо једни на друге не морају бити негативни. Међутим, уколико манипулација пређе у потребу да се управља другим људима, да се различитим триковима утиче на нечије понашање, онда манипулација прераста у праву психолошку игру, која се игра са циљем да се науди другима.

Борба против манипулације и њених последица почиње усавршавањем људске и грађанске способности сваког човека да дешифрује и разоткрије манипулаторске исказе. Најбољи лек против манипулације је искрена комуникација, са поштовањем, у којој је главна реч слобода, где је неко други у ствари неко, који поседује слободу и моћ одлучивања.

Са становишта безбедности, манипулација представља велики проблем. Са корењем у свим сферама живота, борба против манипулације представља у неку руку борбу са ветрењачама, неку врсту несавладивог проблема са којим се константно боримо. Области које сам ја обрадила у овом раду, само су бледа назнака, снажног и разарајућег ефекта који манипулација има у веома важним областима нашег живота. Њихов утицај је далеко јачи, али често је веома тешко разлучити праву истинитост у манипулаторске активности. Зато се поставља питање како се борити против манипулације и када је право време кренути са едукацијом становништва. Веома је важно да се средства за комуникацију примењују од најранијег узраста, и да се о њима учи у школама и другим установама за обуку. На тај начин друштво постаје свесно озбиљности ситуације, и ова тема се не ставља у други план, као што је то био случај до данас.

Наше друштво постаје све свесније чињенице да све није дозвољено, да човек, с једне стране не може осуђивати манипулацију код других, а истовремено и сам примењивати сличне методе. Због тога мора заштитити све своје припаднике који су подложни утицајима. Наравно, постоје и они који су имуни на манипулацију. То су најпре особе које су самосвесне, које имају висок степен аутономије у доношењу одлука, али и особе са много самопоуздања и самоодговорности, јер у свакој ситуацији настоје да реално сагледају све чињенице и не дозвољавају да емоције утичу на доношење њихових одлука.

Евидентно је да манипулатор има велику моћ у својим рукама. Он на разне начине, користећи разноврсне технике, често и њиховом комбинацијом, утиче на масу. Велику пажњу посвећује структури поруке, њеним основним елементима за које зна да ће несвесно утицати на понашање људи. Чињеница је да је манипулација заступљена у свим животним областима: политици, религији, уметности, медијима и др. Њен разарајући ефекат има глобалне размере, често и катастрофалне последице са смртним исходом, као што је случај са сектама и њиховим деловањем. Сматрам да ова тема заслужује додатну пажњу и проучавање, иако постоји значајна литература која говори о опасности од манипулације. Првенствено, јер људи постају свесни да нису заштићени од утицаја других људи који на разне начине, често и бескрупулозно настоје остварити своје циљеве, али и због тога што се на тај начин манипулаторима смањују могућности и технике којима остварују наведено.

## 9. Литература

1. Бретон, Ф. (2000). *Изманипулисана реч*, Београд: Слио.
2. Бранковић, Т. (2000). *Секте и политика*, Деспотовац: Народна библиотека Ресавска школа.
3. Buller, D.B., & Burgoon, J.K. (1998). Emotional expression in the deception process, In P.A. Andersen, L. Guerrero, (Eds.), *Handbook of Communication and Emotion: Research, Theory, Applications, and Contexts*. San Diego: Academic Press, 381-402.
4. Грковић, Љ. (2016). *Присутност секти и окултизма у српском друштву*, Источно Сарајево: Матична библиотека.
5. Ђурђевић Стојковић, Б. (1999). *Исповести жртава секти*, Београд: Жиг.
6. Ђурђевић Стојковић, Б. (2004). *Пази, секта! Приручник*, Београд: Антуријум.
7. Кнежевић, В. (2006). *Спин доктори-медијски манипулатори*, Бања Лука: Littera.
8. Кордић, Б. и Пајевић, Д. (2007). *Опита психологија са социјалном психологијом*, Београд: Центар за примењену психологију.
9. Лауренчић, И., Плавшић, П.С, и Ратковић, Љ. (2005). *Пронаћи глас-политички маркетинг међу нама 1992-2004*, Београд: Идеа плус д.о.о.
10. Луковић, З. (1998). *Верске секте, приручник за самоодбрану*, Београд: Православна мисионарска школа при храму св. Александра Невског.
11. McCornack, S.A. (1992). Information manipulation theory. *Communication Monographs* 59, 1–16.
12. Михајловић, Б. (2016). *Манипулација-вештине утицаја, вештине преговарања, читање говора тела*, Београд: Институт за економику и финансије.
13. Мурза, С.К.(2008). *Манипулација свешћу*, Београд: Преводилачка радионица Росић.

14. Maass, V.S. (2010 ). *Coping with control and manipulation- Making the difference between being a target and becoming a victim*, An Imprint of ABC Clio.
15. Пастуовић, Д. (2013). *Моћ манипулације*, Београд: Ризница.
16. Parenti, M. (1992). *Make believe media-The politics od entertainment*, New York: St. Martin's Press.
17. Peter Swirski.(2011). *American Utopia and Social Engineering in Literature, Social Thought, and Political History*. New York, Routledge.
18. Post, J. (2004). *Leaders and their followers in a dangerous world the scychology of political behavior*, Cornell University Press.
19. Riker, W. (1986). *The art of political manipulation*, New Haven and London: Yale University Press.
20. Стајић, Љ. (2011). *Основи система безбедности*, Нови Сад: Правни факултет.
21. Талман, И.А. (2013). *Декодирање манипулације; разумевање трикова у комуникацији*, Београд: Друштво за унапређење маркетинга Графички атеље „Кум“.
22. Форвард, С. и Фрејнер, Д. (2011). *Емоционална уцена-како нас други манипулишу*, Нови Сад: Psihopolis institute.
23. Шушњић, Ђ. (2004). *Рибари људских душа, идеја манипулације и манипулација идејама*, Београд: Чигоја штампа.