

Iluzije duha.  
Podvale i  
manipulacije.



# Iluzije Duha: Razotkrivanje Podvala i Manipulacija

- Iluzije duha su percepcijske anomalije koje nas navode da pogrešno tumačimo stvarnost.
- One su često korišćene u svrhu manipulacije i obmane.
- Ove iluzije mogu biti prisutne u različitim aspektima našeg života, od međuljudskih odnosa do medijskih prikaza.
- Razumevanje ovih iluzija ključno je za otkrivanje skrivenih namera i zaštiti mentalnog zdravlja.
- U ovoj prezentaciji, istražićemo nekoliko tipova iluzija duha i kako prepoznati njihove znake.

# Vrste iluzija:

1

Lažne  
uspomene

2

Déjà Vu

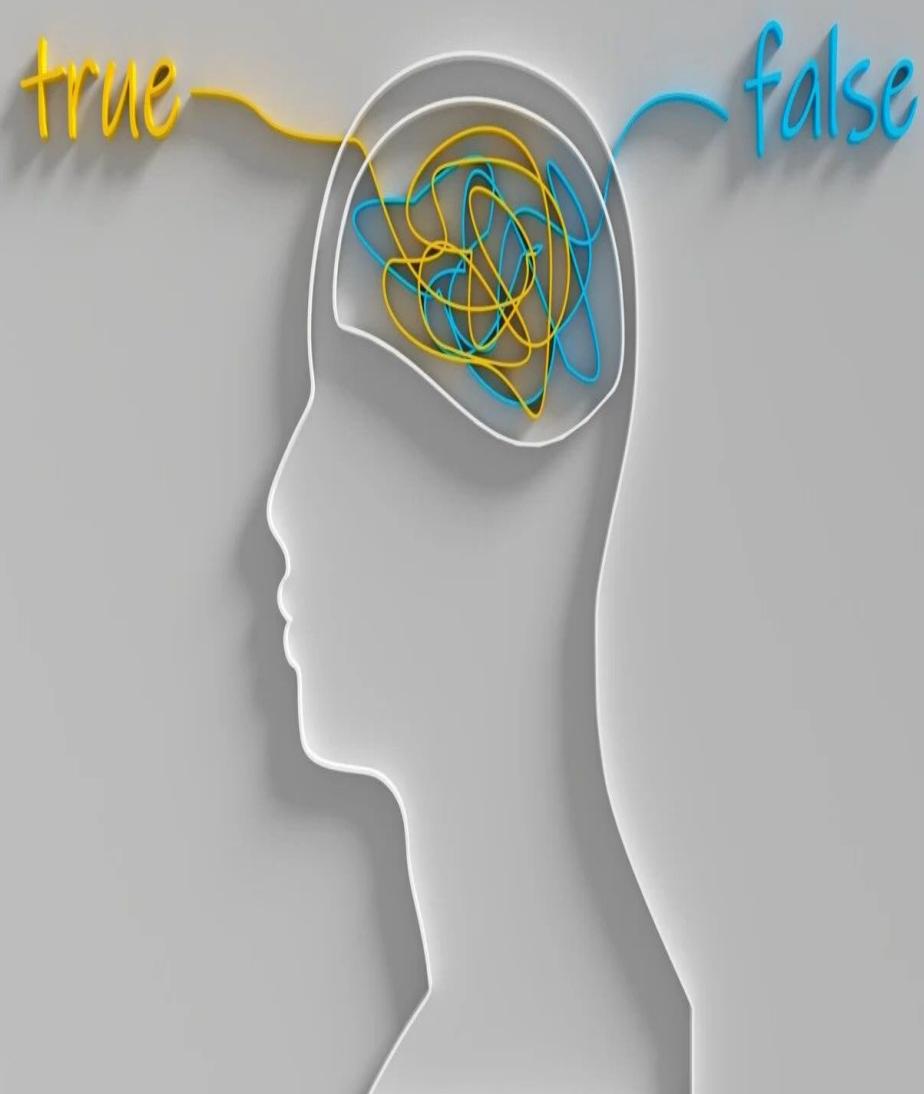
3

Cold Reading

4

Podvale

# Lažne Uspomene - Definicija



Lažne uspomene su percepcijske anomalije koje podrazumevaju sećanje na događaje koji se nikada nisu dogodili.

One mogu biti izazvane sugestivnim informacijama ili drugim faktorima koji utiču na našu sposobnost pamćenja.

Često se javljaju pod uticajem emocionalnih ili socijalnih faktora.

# Lažne Uspomene -Primeri

- 1 Lažne uspomene mogu nastati i kao rezultat interpretacije snova ili imaginarne rekonstrukcije prošlosti.
- 2 Postojanje lažnih uspomena dodatno naglašava važnost kritičkog razmišljanja i provere činjenica pre donošenja zaključaka.
- 3 Ponekad, čak i najmanja sugestija može biti dovoljna da se formira lažna uspomena, što ukazuje na ranjivost našeg pamćenja.
- 4 U sudskim procesima, lažne uspomene mogu imati ozbiljne posledice po ishod slučaja, ističući potrebu za pažljivim razmatranjem dokaza i svedočenja.

# Slučaj Greštinske farme

U ovom slučaju, grupa ljudi je bila optužena za zlostavljanje životinja na farmi, na osnovu svedočenja nekoliko svedoka. Međutim, kasnije se ispostavilo da su neka od svedočenja bila zasnovana na lažnim uspomenama, koje su nastale pod uticajem pritiska od strane javnosti i medijske senzacije. Ovaj slučaj ističe potrebu za pažljivim razmatranjem svedočenja i dokaza kako bi se izbegle nepravde izazvane lažnim uspomenama.

# Déjà Vu

Déjà vu je fenomen u kojem osoba doživljava osećaj da je već doživela trenutnu situaciju, iako se nikada ranije nije desila na isti način.

Ovaj fenomen može biti izazvan različitim faktorima, uključujući umor, stres ili čak konzumiranje određenih lekova, iako tačan uzrok često ostaje nejasan.

Iako su osećaji koji prate déjà vu često privremeni i bezopasni, neki ljudi mogu doživeti ovaj fenomen tako intenzivno da utiče na njihovu svakodnevnu funkciju.



# Déjà Vu - Psihološko Objasnjenje

- 1 — Déjà vu može biti rezultat preopterećenja mozga informacijama, što dovodi do slučajnog ponovnog aktiviranja memorijskih tragova.
- 2 — Ovaj fenomen može proizaći iz konfuzije između percepcije i pamćenja, stvarajući osećaj prepoznavanja koji nije u skladu sa stvarnim iskustvom.
- 3 — Déjà vu može biti posledica sukoba između različitih aspekata memorije, što može dovesti do osećaja poznatosti u situacijama koje nisu prethodno doživljene.

# Déjà Vu - Primeri

1

Déjà vu može se javiti prilikom posete novim mestima ili susreta sa novim ljudima, kada se osećaj poznatosti odjednom pojavljuje, iako nema prethodnih iskustava na tom mestu ili sa tim ljudima.

3

U nekim slučajevima, déjà vu može biti povezan sa snovima, kada se situacija iz sna neočekivano manifestuje u stvarnosti, izazivajući osećaj prepoznavanja i poznatosti.

2

Primeri déjà vu-a često uključuju situacije u kojima se osoba oseća kao da je već doživela određene detalje ili razgovore, iako se ne seća tačnih okolnosti tog iskustva.

4

Takođe, déjà vu može biti iskustvo koje se ponavlja kod nekih ljudi, pojavljujući se u određenim vremenskim intervalima ili u specifičnim situacijama, iako uzrok ovog ponavljanja ostaje nepoznat.

# Teorija neurobiološke perspektive

Ova teorija ukazuje na to da *déjà vu* može biti rezultat nepravilnosti u radu mozga, posebno u oblastima mozga koje su odgovorne za pamćenje i percepciju. Prepostavlja se da je moguće da dolazi do preopterećenja neuronskih veza ili privremenih grešaka u prenosu informacija, što dovodi do pogrešnog osećaja prepoznavanja.



# Šta je cold reading - hladno čitanje?

- Hladno čitanje je skup tehnika koje koriste vidovnjaci, vračare i drugi kako bi prikupili informacije o osobi i ostavili utisak da znaju mnogo više o pojedincu nego što je zapravo tako.
- Ljudi koji se bave hladnim čitanjem stvaraju iluziju o posedovanju specifičnih znanja o određenoj temi ili osobi koristeći natprirodne moći.
- To je metoda prikupljanja informacija koje subjekt nije imao nameru da prenese.



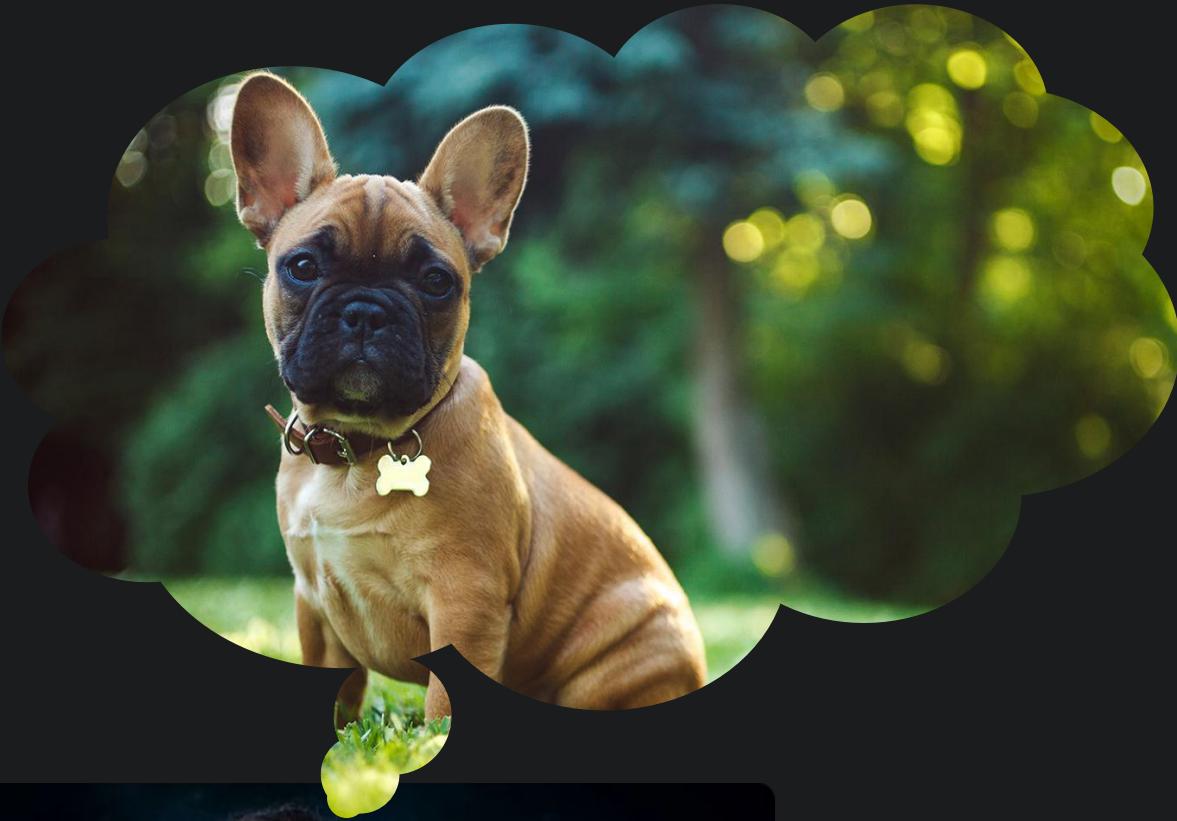
# Tehnike hladnog čitanja:

- 1 — Koristiti odgovor subjekta
- 2 — Korišćenje intonacije
- 3 — Napipavanje
- 4 — Dugine smicalice
- 5 — Forerov (Barnumov) efekat

## 1. Koristiti odgovor subjekta:

**Prorok:** „Vidim neku životinju...“

**Čovek:** „Tako je. To je pas!“



## 2. Korišćenje intonacije:

**Prorok:** „imate momka/devojku“

- ako imate – to je dokaz vidovitosti
- ako nemate – to je pitanje

\*Subjekt ne primećuje blefiranje!\*



## 2. Napipavanje:

- Poznajete nekog čije ime počinje sa S ?
- Da, ali nismo baš bliski...
- U stvari to je M...
- Da.
- ...nešto kao Milan, Marko...
- Da, kolega i drug još iz osnovne škole.  
Radimo zajedno već 15 godina!
- Da, to je to! Njega vidim. Napredovaće  
u poslu!
- Zaista. Postaće šef...



\*Vrlo verovatno posle 15 godina u istoj firmi!\*

## 4. Dugine smicalice

Dugine smicalice je tvrdnja koja subjektu istovremeno nagraduje određenu osobinu ličnosti, kao i suprotnost toj osobini.

Sa takvom frazom, izvođač može „pokriti sve mogućnosti“ i čini se da je napravio preciznu dedukciju u umu subjekta uprkos činjenici da je izjava o duginoj lukavosti nejasna i kontradiktorna.

Ova tehnika se koristi zato što osobine ličnosti nisu kvantitativne, a takođe i zato što su skoro svi iskusili obe strane određene emocije u nekom trenutku svog života.



## Izjave ovog tipa uključuju:

- 1
- 2
- 3

„Većinu vremena ste pozitivni i veseli, ali bilo je trenutaka u prošlosti kada ste bili jako uznemireni“

„Vi ste veoma ljubazna i pažljiva osoba, ali kada neko učini nešto da izgubi vaše poverenje, osećate bes“

„Rekao bih da ste uglavnom sramežljivi i tihi, ali kada ste dobro raspoloženi, lako se možete naći u centru pažnje“

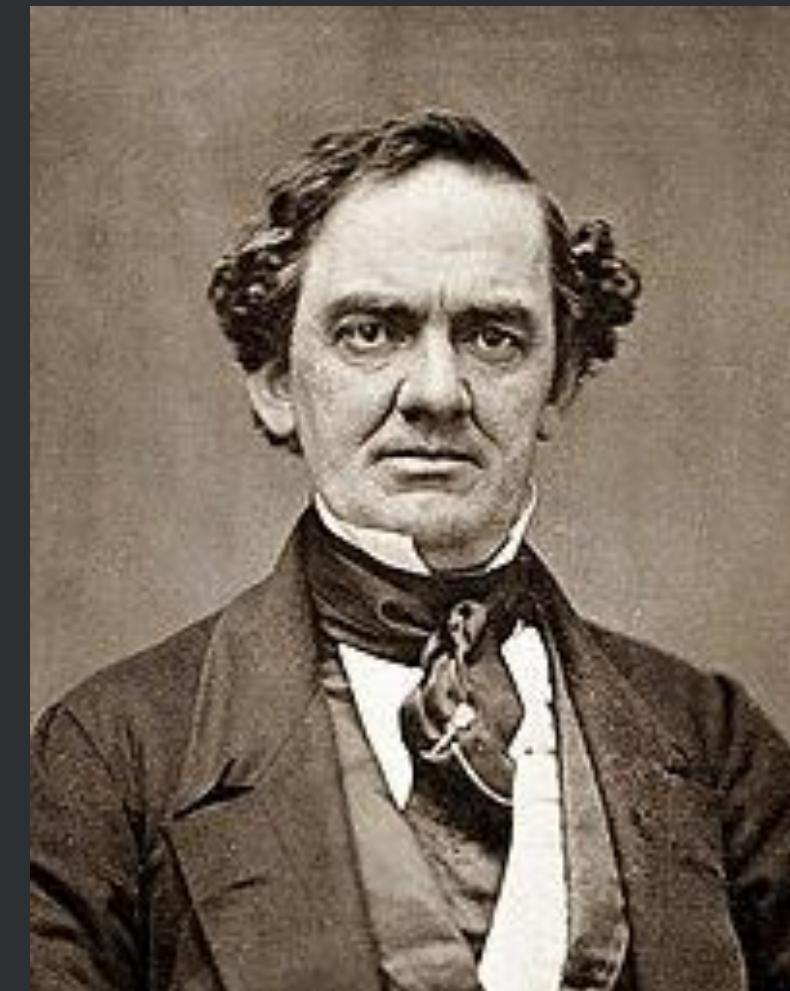
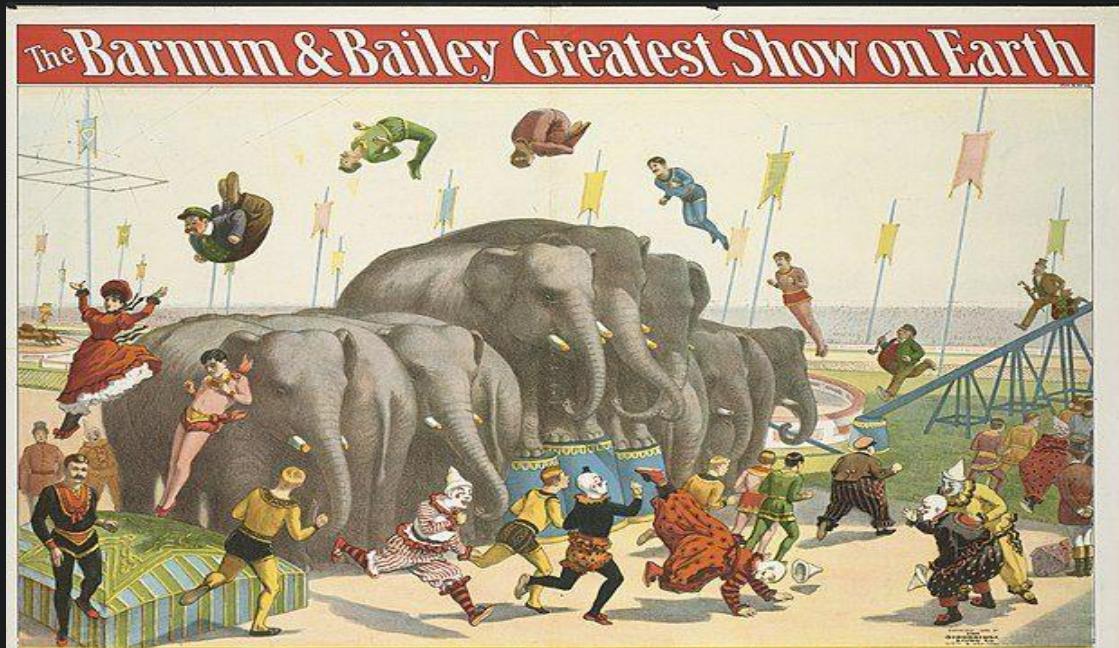


## 5. Forerov (Barnumov) efekat

Ko je Fineas Tejlor Barnum?  
Ko je Bertram Forer?  
Forerov eksperiment  
Forer-Barnumov efekat  
Karakteristike Forer-Barnum  
efekta

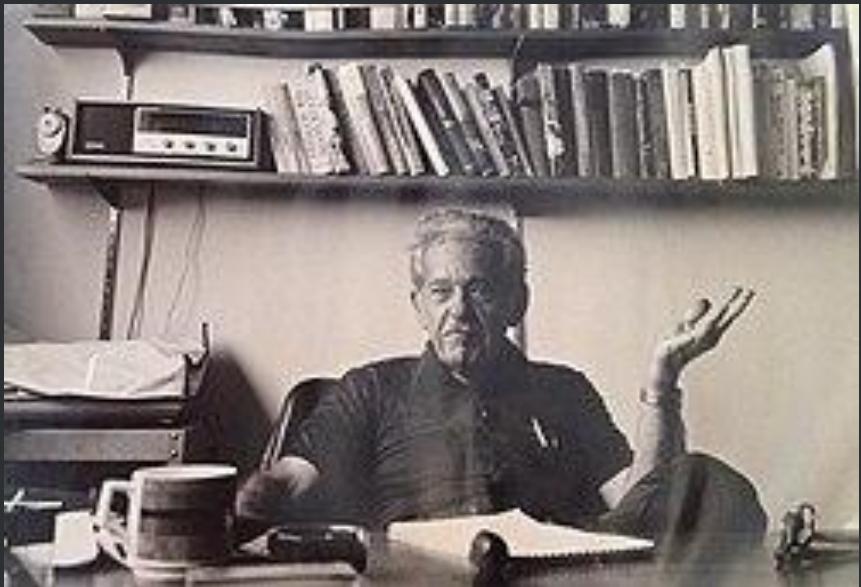
# Ko je Fineas Tejlor Barnum?

Fineas Tejlor Barnum (5. jul 1810 – 7. april 1891) bio je američki zabavljač, političar, i biznismen zapamćen po promovisanju poznatih prevara i po osnivanju Barnum & Bejli cirkusa (1871–2017).



# Ko je Bertram Forer?

**Bertram Forer** (4. октобар 1914 — 6. април 2000) Bio je američki psiholog najpoznatiji po opisivanju Forevrovog efekta, koji se ponekad naziva subjektivna validacija.



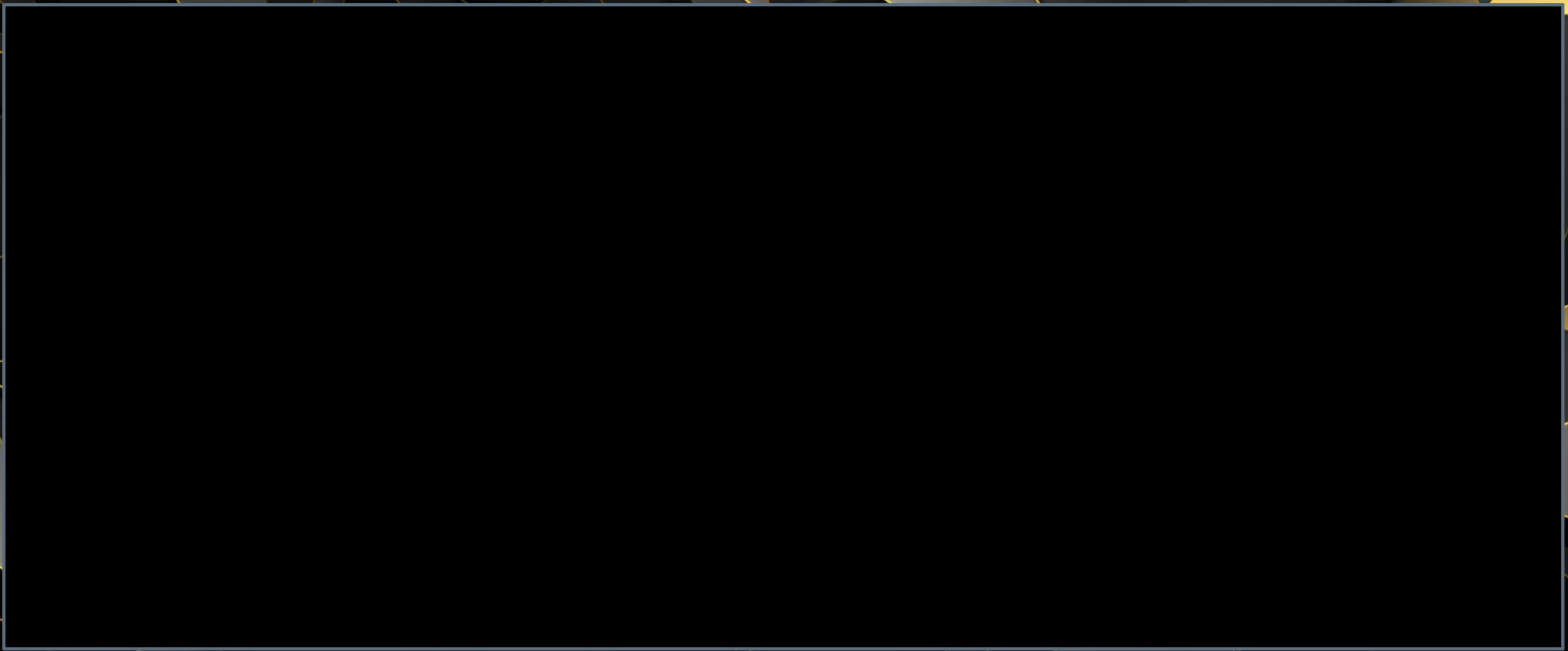
# Forerov eksperiment

Forer je izvršio eksperiment nad studentima tako što im je zadao da urade test ličnosti, a onda je ignorišući njihove odgovore svakom student ponaosob dao jedan tekst kao navodni rezultat njihovog testa.

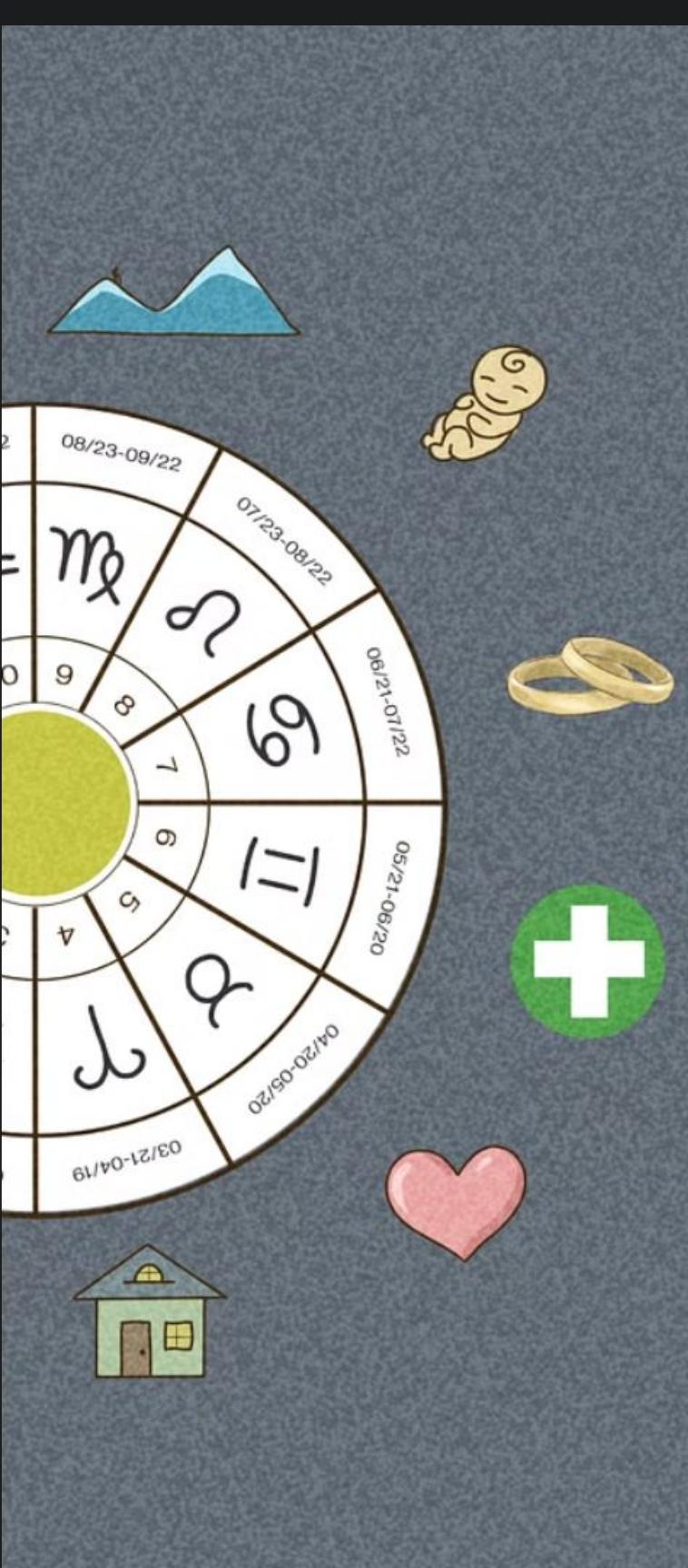
”Vi imate potrebu da se dopadnete drugim ljudima i da vam se dive, ali ipak uspevate ostati samokritični. Iako imate neke slabosti, generalno ste u stanju da ih kompenzujete. Imate dosta neiskorišćenih kapaciteta koje još uvek niste usmerili u svoju korist. Disciplinovani i samokontrolisani spolja, iznutra ste skloni brigama i nesigurnostima. S vremena na vreme sumnjate da li ste doneli pravu odluku ili učinili najbolju stvar. Preferirate izvestan stepen promene i različitosti, pa postanete nezadovoljni kada se osetite sputanim ili vas nešto ograničava. Ponosni ste na to što ste nezavisni mislilac i što ne prihvivate mišljenja drugih bez zadovoljavajućih argumenata. Ipak, smatraste da nije baš najmudrije biti previše otvoren u pokazivanju cele svoje ličnosti drugima. Obično ste ekstrovertni, dostupni i društveni, ali ima perioda kada se povučete u sebe ili postanete oprezni. Neki od vaših ciljeva imaju tendenciju da budu prilično nerealni.”

Rekao im je da na skali od 0-5 procene koliko se opis odnosi na njih (vrednost 5 znači da je opis u potpunosti odgovarajući, a vrednost 0 u potpunosti neodgovarajuća). Studenti su procenili tačnost ovih opisa prosečnom vrednošću 4.26. Test koji je od 1948. ponavljen na brojnim ispitnicima prosečno je ocenjen tačnim u šak 84 procenta (vrednost 4.2).

# Forer-Barnumov efekat



# Karakteristike Forer-Barnum efekta



## Pristrasnost

Ljudi imaju sklonost da u opštim izjavama vide precizne detalje koji se odnose na njih.

## Želja za

povrđivanjem  
Ljudi žele da informacije o njima budu tačne, pa takve izjave prihvataju čak i kada to nisu.

## Nedostatak kritičkog mišljenja

Ljudi često nekritički prihvataju informacije, posebno ako dolaze od navodno autoritativnog izvora.

# Šta je podvala?

Podvala je sredstvo kojim neko pokušava obmanuti nekoga širenjem lažnih ili zavaravajućih informacija.



# Primer podvale u istoriji - Ilijada i trojanski konj



# Karakteristike podva

- Obmanjujuće su
- Izmišljene
- Brzo se šire
- Svrshodne
  - Obično budi otkrivene

## Šta ih čini uspešnima?

- Emocionalna privlačnost
- Senzacionalizam
- Pozivanje na autoritet
- Manjak proverljivih dokaza
- Korišćenje poverenja ili straha



# Primeri podvala:

- 1 — Nigerijsko pismo
- 2 — Piramidalne šeme
- 3 — Vidovnjaci



# Nigerijsko pismo



**CENTRAL BANK OF NIGERIA**  
PRESS STATEMENT ON ADVANCE FEE FRAUD/SCAM  
**DON'T BE FOOLED! MANY HAVE LOST MONEY!!**  
**IF IT SOUNDS TOO GOOD TO BE TRUE THEN IT IS NOT TRUE!!!**

**1** The publicity campaigns by the Central Bank of Nigeria (CBN) and the Government of the Federal Republic of Nigeria have proved successful in sensitising the public about the menace of advance fee fraud and the falsehood of claims that easy money could be made in Nigeria. Consequently, the reported incidence of advance fee fraud (A.K.A. '419'), has declined significantly. Nevertheless, there are still some people who have continued to fall victim to the solicitations of advance fee fraudsters. This warning is, therefore, specifically intended for the benefit of those misguided people who, in the quest to make easy money at the expense of Nigeria, are defrauded by international fraudsters.

**2** The advance fee fraud is perpetrated by enticing the victim with a bogus 'business' proposal which promises millions of US dollars as a reward. The scam letter usually promises to transfer huge amounts of money, usually in US dollars, purported to be part proceeds of certain contracts, to the addressee's bank account, to be shared in some proportion between the parties. A favourable response to the letter is followed by excuses why the funds cannot be remitted readily and subsequently by demands for proportionate sharing of payments for various 'taxes' and 'fees' supposedly to facilitate the processing and remittance of the alleged funds. The use of 'fake' Government, Central Bank of Nigeria, Nigerian National Petroleum Corporation, etc. documents is a common practice.

**3** The fraudsters usually request that the transaction be done under the cover of confidentiality.

Sometimes, the 'victims' are invited to Nigeria where they are given red-carpet reception and attended to by the fraudsters, posing as Nigerian Government officials. Quite often the fraudsters invent bogus Government committees purported to have cleared the payments. Also, it is not unusual for them to contrive fake publications in the newspapers evidencing purported approvals to transfer non-existent funds.

**4** To consummate the transaction, the 'victim' would be required to pay 'advance fees' for various purposes: e.g. processing fees, unforeseen taxes, licence fees, registration fees, signalling fees, fees for National Economic Recovery Fund, VAT, audit fees, insurance coverage fees, etc. The collection of these 'advance fees' is actually the real objective of the scam!

**5** A recent variant of the scam directed primarily at charitable organisations and religious bodies overseas involves bogus inheritance under a will. Again the sole aim is to collect the 'advance fees' already described above. A new strategy that has also been used to defraud the 'victims' is an offer to use chemicals to transform ordinary paper into United States dollar bills, which would be subsequently shared by the parties.

**6** You are again warned in your own interest not to become yet another dupe to these fraudulent solicitations or schemes. Genuine and prospective investors in Nigeria are advised to consult their home Chambers of Commerce and Industry, or Nigeria's

**CENTRAL BANK OF NIGERIA**  
Samuel Ladoke Akintola Way, P.M.B. 0187, Garki, Abuja, NIGERIA

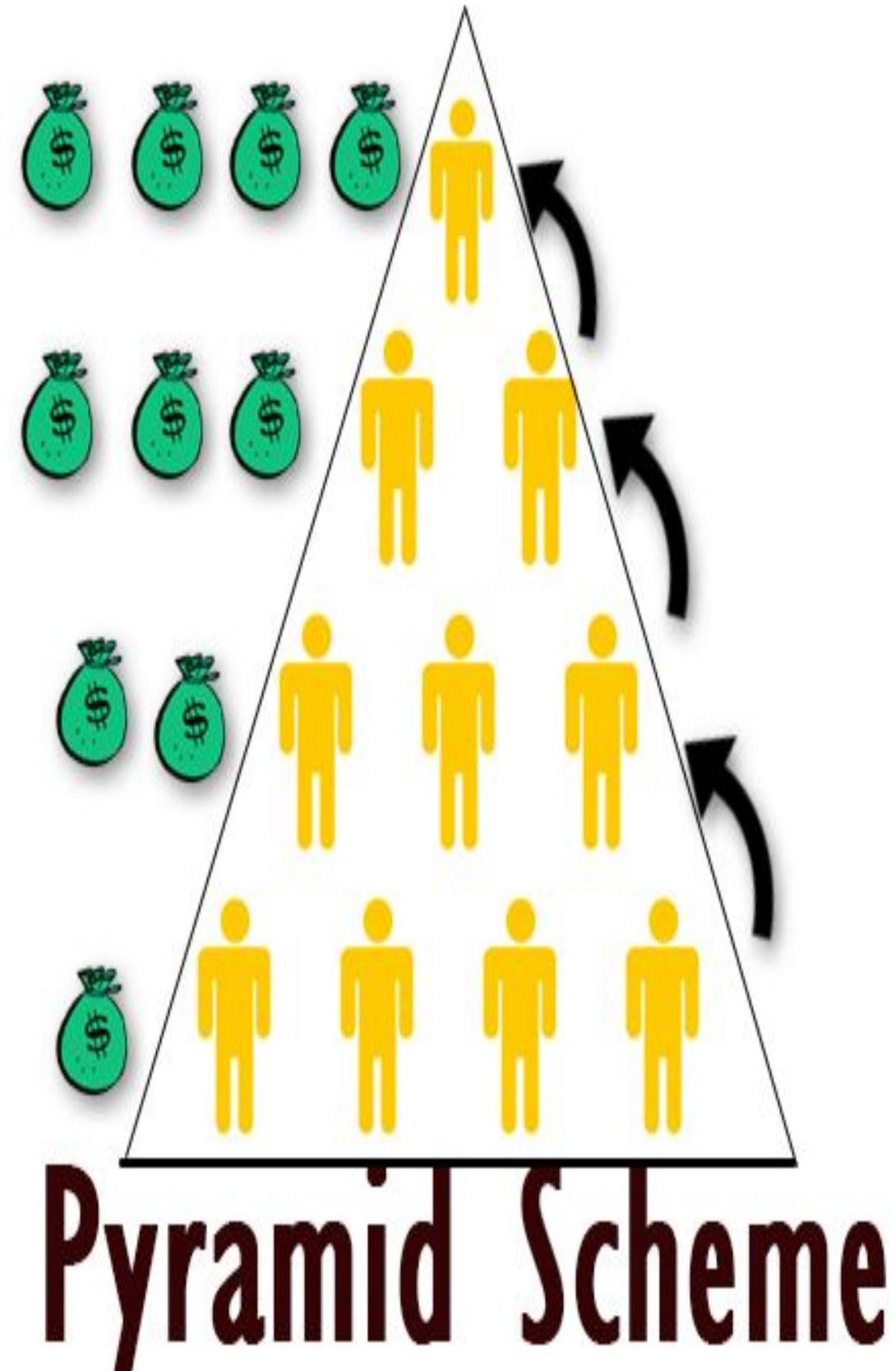
Uloge: A - prevarant, B – žrtva

A se predstavlja kao naslednik velike količine novca od svog rođaka, ali da bi dobio novac mora platiti proviziju osiguravajućem društvu; B treba da izvrši ovu isplatu u zamenu za udeo u nasledstvu

B dobija čudan mejl od nepoznate osobe iz strane zemlje (osoba A). Poruka je dugačka i objašnjava kako zbog političke situacije u svojoj državi, A nema pristup svom novcu, te ne može da ga prenese ili dobije. U mejlu je, potom, objašnjena mogućnost prenosa sredstava preko računa osobe B, uz ponudu da B zadrži 20% iznosa koji A želi da prenese

# Piramidalne šeme

Piramidalna šema je neodrživi poslovni model koji uključuje zaradu novca prvenstveno zbog uključivanja drugih ljudi u šemu, obično bez ikakvog prodatog proizvoda ili izvršenja bilo kakve usluge.



# Piramidalne šeme - osobine

- 1 —— Najava preterano velike zarade, obično izražena u opštim frazama bez konkretnih činjenica.
- 2 —— Uveravanje da nije zapravo reč o piramidalnoj šemi.
- 3 —— Malo ili nimalo informacija o kompaniji za koju treba da se “radi” i proizvodu za koji se prodaje.
- 4 —— Zarada se prvenstveno bazira na privlačenju novih učesnika ili kupovini proizvoda od strane već postojećih članova.
- 5 —— Pojava da jedino početni članovi šeme imaju bilo kakvu realnu dobit (ljudi u nižim nivoima rade za one koji su iznad njih).
- 6 —— Obećanje velike zarade i uveravanje da je potpuno legalno.

# Neki od primera prevara vidovnjaka:



- Srpkinja, koja privermeno živi u Francuskoj, nasela je na oglas u novinama da izvesna „vidovita Zahida“ rešava probleme na daljinu i vraća izgubljene ljubavi, a za tu uslugu joj je platila ojo 600 000 dinara.
- Dve žene, starosti 60 i 44 godina, su potražile pomoć od tridesetogodišnjeg čoveka iz Sombora kako bi im on skinuo crnu magiju. On je na to pristao ali je za uzvrat tražio da mu uplate novac, što su one i učinile nekoliko puta. Na taj način on je zaradio 3 950 000 dinara.
- Takođe, jedna od žrtava vidovnjaka bila je i 57-godišnjakinja iz Novog Sada koja je vidovnjakinji dala 47 000 evra kako bi skinula magiju koja je njenoj čerki onemogućavala da zatrudni..

# Vidovnjaci

Mnogobrojni prevaranti pod maskom vidovnjaka ili vraćeva se preko društvenih mreža javljaju lakovernim ljudima, obećavajući im rešavanje svih problema magijom.



# Manipulacija

Manipulacija - navođenje ljudi da promene svoje ponašanje.

Manipulacija ne zahteva direktno da se promeni mišljenje već se temelji na prirodnoj tendenciji da se usklade vlastita mišljenja i stavovi sa delima, ali ne i obratno.



# Zašto je važno poznavati tehnike manipulatora?

- Da bi se izbeglo da vas prevare u svakodnevnom životu.
- Da bi se izbegli žaključci vođeni osećanjima.
- Roberto Ćialdini je američki psiholog koji je otkrio 6 tehniki manipulacije.



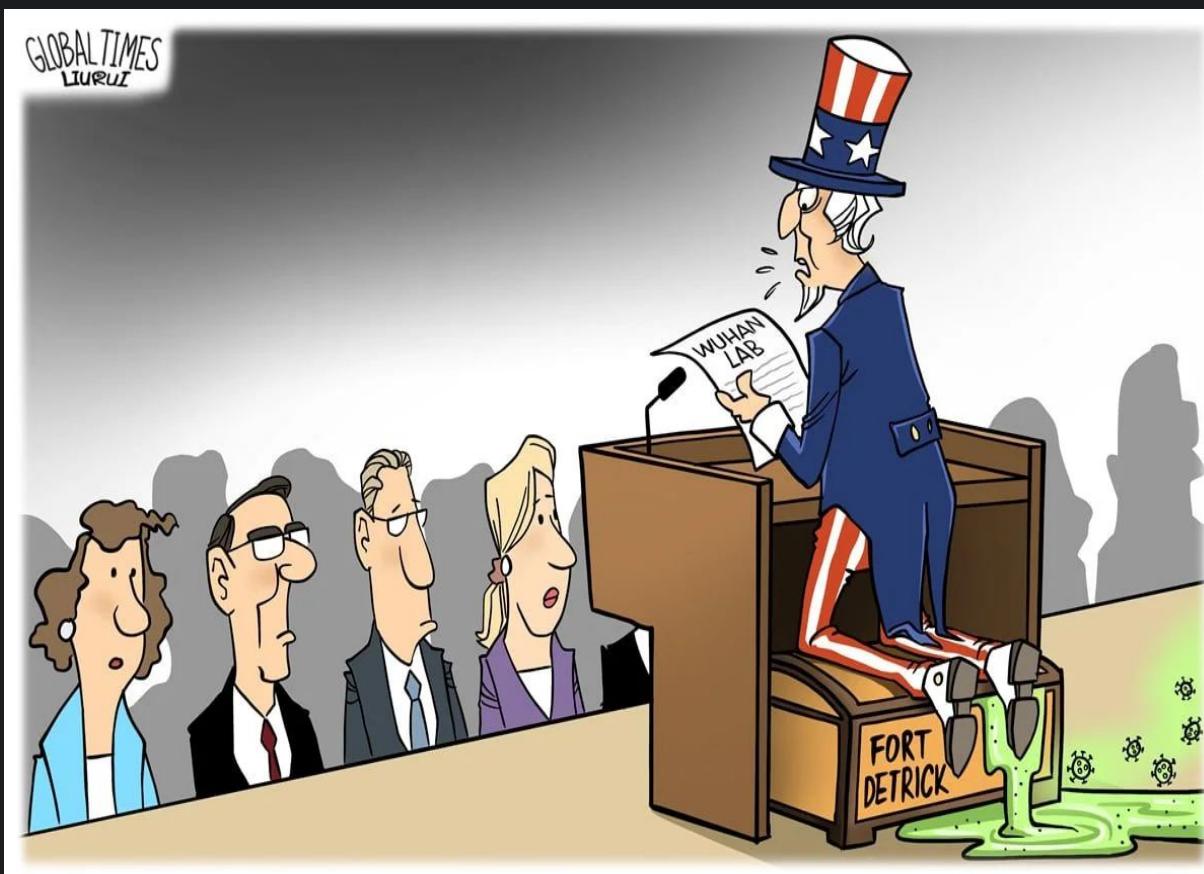
# Vrste manipulacija

- 1 Reciprocitet
- 2 Angažman i koherentnost
- 3 Socijalni dokaz (dokaz na osnovu mase)
- 4 Simpatija
- 5 Autoritet
- 6 Retkost

# Reciprocitet

- Ljudi ne vole da se osećaju kao da su dužni drugima. Kada smo primalac usluge, težimo da pokušamo da je vratimo.
- Reciprocitet je princip da se vrati usluga onom ko nam je prvobitno učinio dobro.
- Ovo je društveni kod koji daje dobre rezultate u razumnom društvu, ali postoji mogućnost manipulacije.
- Jedan od najmoćnijih oblika manipulacije

# Primeri reciprociteta



- Marketinški trikovi: često možemo videti primere reciprociteta u marketinškim kampanjama (npr. besplatni uzorci hrane i pića u resotoranima)
- Društvene interakcije: u međuljudskim odnosima reciprocitet može biti prisutan u raznim oblicima.
- Politika: političari takođe koriste reciprocitet da bi podstakli podršku birača.
- Prodaja: ako ste došli samo da pogledate, a prodavac vam posveti vreme, osećate se dužnim da nešto kupite

# Čokolada i bakšiš

- Uslovi eksperimenta:
- u restoranu, kelner donosi čokoladu uz račun.
- Rezultat:
- Ako kelner donese čokoladu, napojnica se povećava.
- Zaključak – prijateljski, pažljiv gest se plaća.



# Obrana

- Protiv prodavaca - pomislite da se ne trudi da bi vama pričinio zadovoljstvo već da bi on zaradio.
- Protiv besplatnih uzoraka - ne prihvati, ili uzeti zaista mnogo.
- Protiv lažnih ustupaka - zapitati se da li se radi o koristi
- Ipak, prva i najvažnija odbrambena strategija je svesnost.

# Angažman i koherentnost

- Tendencija ljudi da budu konzistentni sa onim što su već uradili ili rekli, posebno ako su to uradili u javnosti.
- Primer - Ako sam glasao za neku osobu koja pravi budalaštine pronaći će argumente koji ga brane pred onima koji su glasali za drugog kandidata.

# Eksperiment na plaži

- Uslovi – X traži od subjekta da pripazi na njegove stvari dok se kupa, a zatim se pojavljuje lopov.
- Kontrolni uslov – X ne traži ništa
- Rezultat:
- Mnogo je češća jurnjava za lopovom ako je subjekt prethodno prihvatio da pazi na stvari.
- Zaključak – prihvatići zahtev dovodi do toga da se držimo prihvaćenog angažmana.

# Marketinški trikovi - primer

- Tata je obećao sinu igračku X za Novu godinu.
- U radnjama je nema više, pa otac kupuje drugu igračku.
- 31. Decembra dete plače: “Tata, obećao si!”
- Mnogo je češća jurnjava za lopovom ako je subjekt prethodno prihvatio da pazi na stvari.
- U januaru je igračka ponovo dostupna, a otac je kupuje jer je obećao.
- Ovo je uobičajeni trik pred praznike na zapadu, jer je problem kako prodati igračke posle Nove godine.

# Mamac – promocija cipela

- “Dobar dan, hteo bih par cipela X.”
- “Žao mi je ali ih nemamo više. Imamo zato cipele Y, koje veoma liče.” (ali su zato Y cipele skuplje)
- Modifikovanje uslova tokom razgovora.
- Kupac upada u mašinu kada uđe u radnju i pristane na odsupanje od prvobitnog cilja.

# Obrana

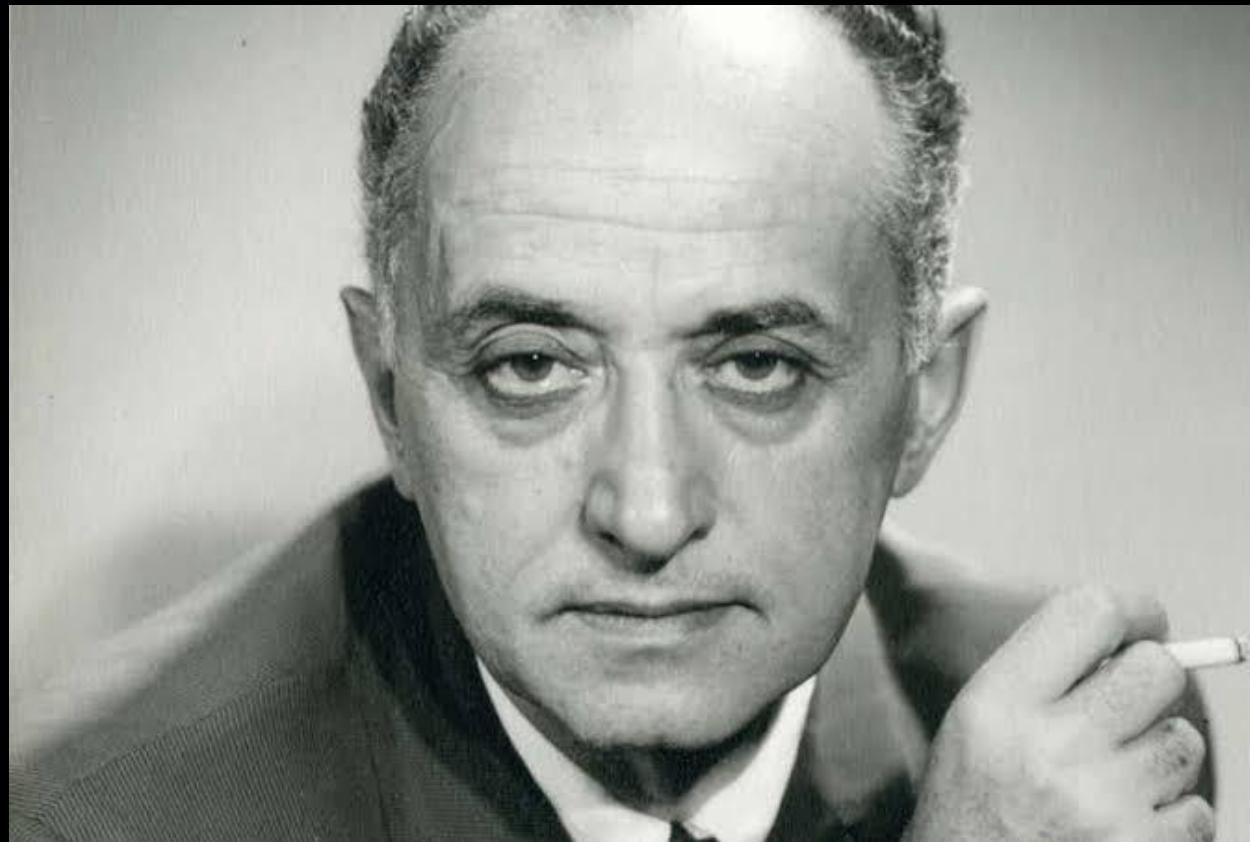
- Protiv forsiranih zahteva – reći ne po cenu da se bude neugodan
- Iskoristiti nove informacije koje nam u prošlosti nisu bile raspoložive
- Protiv mamca – zapitati se da li bismo prihvatali takav izbor pre ulaska u radnju.



# Socijalni dokaz

- Social proff je koncept koji se temelji na ideji da ljudi često gledaju na ponašanje drugih kao indikator ispravnosti
- Prilagodjavanje većini, pre vlastitog mišljenja
- Ključna komponenta u mnogim društvenim interakcijama i marketinškim strategijama
- Naučnici koji su svojim radom objašnjavali ovaj fenomen : Muzafer Šerif, Stenli Milgram, Robert Čaldini, Solomon Aš

# Robbers Cave eksperiment



- Istražio formiranje grupnih identiteta
- Dinamika konflikta medju grupama
- Mehanizme koje leže u osnovi grupnih konflikata

Muzaref Šerif

# Socijalni dokaz

Primeri iz svakodnevnog života :

- **Recenzije proizvoda i usluga**
- **Kupovina određene marke odeće zbog njenog statusa**
- **Donatorske kampanje na društvenim mrežama**
- **Pridruživanje određenoj sportskoj ekipi zbog popularnosti među vršnjacima**

# Difuzija odgovornosti

- Fenomen pasivne posmatranosti ili efekat posmatrača
- Prenošenje odgovornosti na druge
- Nesigurnost u svoje odluke i nepodudaranjem svoje odlike sa odlukama drugih
- Primeri iz stvarnog života:
  - Ubistvo Kiti Đenoveze
  - Ubistvo Džejmsa Bulgera
  - Samoubistvo Rebeke Sedvik
  - Incident u moru kod Mijanmara

# Socijalni dokaz

Obrana od takve vrste manipulacije :

- Porediti sa spoljašnjim svetom
- Setiti se da broj ljudi koji veruju u nešto nemaju nikakvog uticaja na istinitost toga
- Budite svesni fenomena
- Timski rad
- Preuzmite ličnu odgovornost

# Vrste manipulacije - simpatija

- Simpatija je jedan od ključnih mehanizama manipulacije.
- Definiše se kao emocionalna reakcija koja se javlja kada osećamo saučešće, podršku ili bliskost prema nekome.
- U kontekstu manipulacije, simpatija može biti iskorišćena kao sredstvo za postizanje ciljeva, što može imati štetne posledice po pojedinca i društvo u celini.
- Osećanje simpatije podstiče: obraćanje pažnje na osobu, verovanje da je ona u stanju potrebe i razumevanje konteksta onoga što se dešava u njenom životu

# Vrste manipulacije - simpatija

## Mehanizmi manipulacije putem simpatije:

- **Izgradnja lažne slike :** Manipulatori često koriste lažne prikaze sebe kako bi pridobili simpatiju drugih. To može uključivati prikrivanje svojih pravih namera ili predstavljanje sebe kao žrtve.
- **Eksplotacija empatije:** Manipulatori mogu iskoristiti empatiju drugih kako bi dobili ono što žele. Ovo može uključivati isticanje svojih problema ili patnji kako bi izazvali saosećanje i dobili podršku.
- **Stvaranje zavisnosti :** Manipulatori mogu koristiti simpatiju kako bi stvorili zavisnost kod drugih. To može uključivati stvaranje osećaja obaveze ili krivice kod drugih kako bi ih naveli da ispune njihove zahteve.

# Vrste manipulacije - simpatija



## Posledica manipulacije putem simpatije:

- Gubitak poverenja
- Smanjenje samopouzdanja
- Povećana ranjivost

## Prevencija manipulacije putem simpatije:

- Edukacija i svest
- Razvijanje kritičkog mišljenja
- Postavljanje granica

# Vrste manipulacije - simpatija

Primeri manipulacije sistemom simpatije :

- Sama manipulacija simpatije može biti i u fizičkom aspektu
- Osoba koja koristi lažne suze ili dramu kako bi izbegla odgovornost za svoje postupke ili postigla svoje ciljeve.
- Politčar koji pretvara se da se brine za interes siromašnih slojeva kako bi dobio njihovu podršku, ali zapravo radi u korist bogatih.
- Prodavac koji koristi lažnu empatiju kako bi pridobio poverenje kupca i ubedio ga da kupi proizvod ili uslugu.
- Zaposleni koji pretvara se da je preopterećen kako bi izbegao dodatne zadatke ili odgovornosti.
- Nagoveštavanje sličnosti i komplimenti su jedni od mnogih načina kako prodavci koriste ovaj fenomen

# Vrste manipulacije - asocijacija

Metod manipulacije asocijacija se često koristi za povezivanje određenih ideja, proizvoda ili osoba s pozitivnim ili negativnim emocijama, stavovima ili vrednostima. Ovaj metod se zasniva na tome da se utiče na podsvest pojedinca putem veza koje se stvaraju između različitih elemenata

Politički lideri često koriste asocijacije kako bi povezali svoje političke protivnike s negativnim pojmovima ili događajima. Na primer, političar može stalno ponavljati ime svog protivnika u kontekstu korupcije ili neuspeha, kako bi stvorio negativnu asocijaciju u umovima birača.

Reklame koriste asocijacije kako bi povezale svoj proizvod ili uslugu s određenim stilom života, vrednostima ili emocijama. Na primer, reklama za automobil može prikazati srećnu porodicu na izletu kako bi povezala taj automobil s porodičnim zadovoljstvom

Kompanije koriste asocijacije kako bi izgradile prepoznatljivost brenda i stvorile pozitivne emocije prema svojim proizvodima. Na primer, brend sportske opreme može sponzorisati poznate sportiste kako bi se povezao sa snagom, uspehom i pobedničkim duhom

# Vrste manipulacije - autoritet

- Jedan od oblika logičke greške je upravo pozivanje na autoritet.
- Ljudi su skloni ka tome da slušaju osobu koja deluje kao da zna šta radi.
- Autoritet može biti lažan ili se zloupotrebiti radi manipulacije.



# Obrana

- Nijedna tvrdnja nije tačna samo zato što je iznosi autoritet
- Zahtevanje dokaza
- Preispitivanje situacije i zahteva
- Svest o mogućnosti zloupotrebe



# Milgramov eksperiment

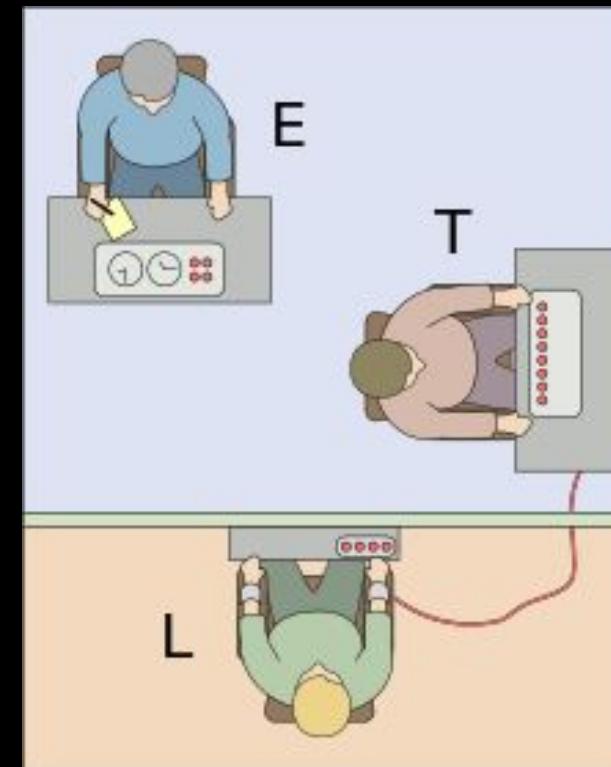
Stenli Milgram, psiholog sa Univerziteta Jejl, sproveo je jedno od najpoznatijih istraživanja o poslušnosti u psihologiji.

Do koje mere bi ljudi poštovali naređenja ako bi to uključivalo povredu druge osobe?

Milgram je ispitivao opravdanja za akte genocida koje su ponudili optuženi na suđenjima za ratne zločine u Nirnbergu u Drugom svetskom ratu. Njihova odbrana je često bila zasnovana na „poslušnosti“ – da su samo izvršavali naređenja svojih prepostavljenih.

# Milgramov eksperiment

- Učeniku je data lista reči koje mora da nauči, nakon čega ga učitelj testira
- Greška = električni šok
- Šok se kreće od 15 volti (blag udar) do 450 (opasnost – jak udar)
- Ako učitelj okleva eksperimentator zadaje naređenje da nastavi



E - eksperimentator (osoba koja izdaje naređenja)  
T - učitelj (dobrovoljac koji učestvuje u eksperimentu) •  
L - učenik (glumac koji glumi bol)

# Rezultati eksperimenta

- 65% učesnika nastavilo je do najvišeg nivoa od 450 volti. Svi učesnici su nastavili do 300 volti.
- Ljudi uglavnom slušaju naređenja drugih ako njihov autoritet smatraju moralno ispravnim ili pravno zasnovanim. Ovakvo ponašanje uči se u različitim situacijama (u porodici, u školi, na radnom mestu).

# Vrste manipulacije - retkost

- Osnovni princip ove vrste manipulacije je predstavljanje nečega kao retkost da bi izgledalo impresivnije.
- Retkost, odnosno nedostupnost razvija takmičarski duh, a samim tim i osećaj zadovoljstva kada se dođe do cilja.
- Što je retko skupo je.

# Vrste manipulacije - retkost

## Primeri:

### Raspoloživost:

- Nedostupnost povećava želju i vrednost u očima onoga ko traži.
- Upozorenje da je ostao još samo jedan proizvod

### Jedinstvena prilika

- Stvoriti situaciju da sagovornik misli da je u pitanju poslednja šansa
- Ako iskoristite jedinstvenu priliku i pozovete odmah...
- Još uvek nije prodato, ali posle Vas me čeka ozbiljna mušterija.

# Vrste manipulacije - retkost

## Obrana:

- **protiv lažne neraspoloživosti:**
  - da li vam stvarno treba taj proizvod
  - to što je poslednji mu ne povećava vrednost
- **protiv jedinstvene prilike:**
  - tražiti vremena da razmislite
  - praviti spisak za kupovinu kako bi se izbegla nametnuta kupovina

*Hvala na  
pažnji*