

Konzumerizam i potrošačko društvo na primjeru društvenih mreža

Dumančić, Paula

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:264012>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-30**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI

Paula Dumančić

**KONZUMERIZAM I POTROŠAČKO
DRUŠTVO NA PRIMJERU DRUŠTVENIH
MREŽA**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2019.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
ODSJEK ZA SOCIOLOGIJU

Paula Dumančić

**KONZUMERIZAM I POTROŠAČKO
DRUŠTVO NA PRIMJERU DRUŠTVENIH
MREŽA**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Ivan Markešić

Sumentor: mag. soc et mag. educ. soc Erik Brezovec

Zagreb, 2019.

Sadržaj

| | |
|---|----|
| 1. Uvod..... | 1 |
| 2. Konzumerizam i potrošačka kultura | 2 |
| 3. Utjecaj globalizacije i pojave interneta na potrošnju | 6 |
| 3.1. Pojava društvenih mreža i <i>influencer</i> marketinga | 8 |
| 4. Konzumerizam i oglašavanje na društvenim mrežama..... | 11 |
| 5. Zaključak..... | 15 |
| 6. Popis korištenih izvora..... | 17 |

1. Uvod

Potrošačka kultura dio je naše svakodnevice. To je proces u kojem svi ljudi svijeta sudjeluju. Svaki dan proizvodimo dobra, ali i ulažemo svoj profit u sredstva i usluge koja su nam potrebna za život. Pojava interneta potrošačku kulturu proširila je i na „online svijet“ tako da nam je sve nadohvat ruke bilo kada i bilo gdje što je dovelo i do pojave konzumerizma. Upravo potrošačka kultura i konzumerizam na društvenim mrežama tema su ovog završnog rada.

Potrošnja i proizvodnja usko su povezane. Da bi mi svoj novac mogli uložiti u neku uslugu ili dobro, netko to dobro mora i proizvesti. Potrošnja je danas neizbježan dio našega života, trošimo kako bi preživjeli, ali i kako bi sebi omogućili neko zadovoljstvo. To zadovoljstvo često nadilazi naše potrebe te dovodi do toga da kupujemo stvari koje nam nisu potrebne i koje si ne možemo priuštiti što nazivamo kompulzivnom potrošnjom ili konzumerizmom. Uspon informacijskih tehnologija, globalizacija kao i pojava interneta omogućili su da svoju potrošnju podignemo na višu razinu. Naše potrošačko iskustvo više nije isključivo vezano za odlazak u trgovinu, nego sada možemo bilo koje dobro ili uslugu naručiti online klikom miša. Internet je pomoću društvenih mreža pružio novi oblik zarade pa tako stvorio i interaktivnije društvo. Ljudi sa svih strana svijeta su u mogućnosti međusobno komentirati različite proizvode i razmjenjivati mišljenja. Tako dolazimo i do novog zanimanja ili *influencera* koji objavljivanjem svojih sadržaja putem društvenih mreža privlače različite vrste ljudi te ih svojim preporukama potiču na kupnju određenih proizvoda. S obzirom na to da su ljudi u mogućnosti pristupiti društvenim mrežama bilo gdje i u bilo kojem trenutku i većina njih upravo to i radi mnoge organizacije i tvrtke koriste upravo društvene mreže kako bi sponzorirale svoje usluge ili dobra.

Cilj je ovoga rada objasniti konzumerizam i potrošačku kulturu i njihov prelazak na online svijet i društvene mreže.

U prvom ću dijelu rada objasniti konzumerizam, nastanak potrošačke kulture i navesti njene glavne karakteristike. U drugom dijelu rada objasniti ću utjecaj globalizacije, pojave interneta i društvenih mreža na potrošnju. U trećem dijelu rada pobliže ću objasniti što znači biti *influencer* te načine zarade i oglašavanja putem društvenih mreža kao i konzumerizam na društvenim mrežama.

2. Konzumerizam i potrošačka kultura

Potrošačka kultura dio je naše svakodnevice. Sva živa bića u svim kulturama svijeta troše. No kako je došlo do nje i koje su njene glavne karakteristike pokušat ćemo objasniti u ovom poglavlju.

Potrošnja se dugo smatrala posljedicom proizvodnje. Neki autori smatraju da je potrošačka revolucija započela u 18. st., dok drugi pak misle da se ona razvila i prije industrijalizacije (Čolić, 2008). Industrijska civilizacija svakako je dovela do novog načina gledanja na proizvodnju i potrošnju. Kada govorimo o ideji potrošačke kulture govorimo o kulturi kojoj je cilj potrošnja (Čolić, 2008). Peračković (2013) potrošnju definira ovako:

„svako društveno djelovanje pojedinca, skupine ili institucije koje započinje procesom kupnje, tj. plaćanjem neke robe (dobara, proizvoda, usluga ili iskustava) koja zadovoljava određenu potrebu, ali ispunjava svrhu nekog djelovanja, a može se konzumirati ili sačuvati te pomoću koje se može riješiti neki problem korisnika ili nešto doživjeti)“

Također navodi da ljudi tek u posljednjih tridesetak godina pokazuju veći interes za potrošnju, a neke od riječi koje se često vezuju uz nju su potrošačko društvo, potrošačka kultura, konzumerizam itd. Mnogi smatraju da konzumerizam i potrošnja nisu istoznačnice, potrošnja je čin, dok je konzumerizam način života odnosno manifestacija tog čina (Špehar Fiškuš, Žakman-Ban, 2016). Konzumerizam možemo nazvati individualnom psihološkom disfunkcijom koja se manifestira kao poremećaj kompulzivnoga kupovanja, neki ga čak smatraju i ovisnošću o kupovanju (Špehar Fiškuš, Žakman-Ban, 2016). U članku „Konzumerizam-društveni fenomen i nova ovisnost“ piše da se ta ovisnost prepoznaje kao „nezaustavljivo i besmisleno kupovanje, gomilanje bespotrebnih artikala što u konačnici rezultira ozbiljnim psihološkim, financijskim i obiteljskim problemima, depresijom, dugovima, razvodima i svim ostalim problemima koji se uočavaju i kod drugih ovisnika. Osobe, gledajući izložene proizvode, osjećaju tjeskobu, nekontrolirani strah, nervozu i brigu, a smiruju se tek kada ih kupe“ (Špehar Fiškuš, Žakman-Ban, 2016). Stažić (2013) ističe da konzumerizam kao ideologija nadilazi ekonomsku sferu te prodire u sve dijelove društvene zbilje postajući tako njen temelj.

Marketinška industrija je u početku ljudska bića tretirala kao racionalna te su se strategije marketinga temeljile na zadovoljavanju potrošačkih potreba, a ne na proizvođenju potrošačkih želja i u tom razdoblju konzumerizam se nazivao svrhovitim (Hromadžić, 2008). To je značilo da ljudi kada zadovolje osnovne potrebe nemaju više potrebe za daljnjom potrošnjom, no Bernays je to htio promijeniti te kulturu potreba zamijeniti kulturom želja (Hromadžić, 2008). Htio je istrenirati ljude da žele nove stvari i prije nego što do kraja konzumiraju stare. Zaključio je da je želja odrednica suvremenog potrošača, a to možemo potvrditi i danas s obzirom na to koliko trošimo na nepotrebne stvari (Hromadžić, 2008).

Čolić (2008) navodi kako su potrošačka revolucija kao i nastanak suvremene potrošačke kulture i društva, povezani s ključnim pitanjem u sociologiji – pitanjem protestantske etike. Weberova protestantska etika protivi se spontanom uživanju u onome što se posjeduje te potiče ograničavanje potrošnje, dakle nema ništa protiv zarađivanja nego osuđuje hedonizam i zapravo nam pomaže u tome da ograničimo osobnu akumulaciju (Čolić, 2008), a s obzirom na to da konzumerizam predstavlja vrstu ovisnosti o potrošnji možemo reći da se suprotstavlja i konzumerizmu. Društvena revolucija modernog društva događa se 1920-ih kada povećanje masovne proizvodnje i visoke potrošnje počinje mijenjati način života srednje klase te materijalistički hedonizam zamjenjuje protestantsku etiku (Čolić, 2008). Radnicima je nekoć poticaj bila moralna obveza, dok danas rade kako bi mogli sudjelovati u plodovima potrošnje. Buržoasko društvo je tako promoviralo hedonistički način života, a možemo reći da se takav način života promovira i danas. Za suvremeno razumijevanje potrošnje navodi Čolić (2008) presudno je bilo sužavanje racionalizacije, autonomije i društvene dinamike na atribut „homo economicus“. Racionalnošću se opisuje kako pojedinci smiju ostvarivati svoje želje, ali ne i način na koji ih ostvaruju što nas dovodi do toga da buržoasko društvo nije vođeno potrebama, nego željama koje su psihološke, a stoga i neograničene te se društvo onda može promatrati kao sklop odvojenih pojedinaca kojima je cilj isključivo vlastito zadovoljstvo (Čolić, 2008). To opet možemo usporediti s konzumerizmom i nezasićenim potrošačima. Potrošački mentalitet je danas na tako visokoj razini da stvara ovisnike o kompulzivnoj potrošnji koji osjećaju pritisak da budu „u trendu“ jer marketinške agencije i kampanje nameću konzumerizam kao paradigmu zadovoljstva i sreće (Špehar Fiškuš, Žakman-Ban, 2016). Uz to, oni bogatiji nameću svoj luksuzni stil života kao onaj ispravan, dok ih mase u tome pokušavaju pratiti svjesni da nemaju financijske mogućnosti za to.

Moderna su društva, dakle, okrenuta prema stalnoj potrošnji koja nadilazi potrebe, a moderna tržišna ekonomija gledana sa sociološke strane istovjetna je buržoaskoj ekonomiji što znači da su motiv za stjecanje dobara želje, a ne potrebe. Sve više je naglasak na konzumerizmu, a ne na klasičnoj potrošnji. Onaj koji ne troši i nije zainteresiran za nove želje i potrebe biva osuđen (Čolić, 2008). Špehar Fiškuš i Žakman-Ban (2016) u svom članku zaključuju da „dolazi do formiranja supkulture „konzumerista“ kao skupine koja karakterizira ulaganje „životne strasti“ u preoblikovanje vlastitoga stila, identifikaciju s grupom i grupnu pripadnost“. Svojim načinom potrošnje u većoj ili manjoj mjeri stvaraju sliku o sebi i to vrijedi za svakog člana supkulture. Smatraju da ih ljudi procjenjuju po onom što posjeduju, a ako nisu u mogućnosti priuštiti ono što je „u trendu“ osjećaju se manje vrijednima. Potrošačka kultura postala je dakle dominantna kultura našeg društva, a njene glavne karakteristike navest ćemo u sljedećem odjeljku.

Potrošačka kultura, kako navodi Snježana Čolić (2008) , podrazumijeva da se:

„u modernom svijetu, osnovne društvene prakse i kulturne vrijednosti, ideje, aspiracije i identiteti definiraju i usmjeravaju prema potrošnji, a ne drugim društvenim dimenzijama. To znači da i dominantne društvene vrijednosti ne samo da su organizirane kroz prakse potrošnje nego u određenom smislu i proizlaze iz njih. Stoga se suvremeno društvo može opisati kao materijalističko, komodificirano, hedonističko i narcisoidno, kao kultura utemeljena na novcu koju zanima "imati", a ne "biti".“

Moderno društvo dakle u cijelosti postaje potrošačka kultura jer se vrijednosti iz područja potrošnje isprepliću s drugim područjima društvenog djelovanja i potrošnja postaje središte društvenog života. Kultura potrošnje kako navodi Čolić (2008) zapravo je kultura tržišnog društva jer kroz tržište definiramo potrošačku kulturu. Modernost nam je pružila mogućnost da budemo potrošači i da slobodno konzumiramo, a s obzirom na to da nitko ne ograničuje tko može što trošiti ni što se može trošiti sve u jednom trenutku života može biti pretvoreno u robu. Čolić (2008) smatra da je potrošačka kultura kultura koja se "proizvodi" da bi bila prodana. Univerzalna je jer pruža slobodu da svatko u njoj može biti potrošač, ali također svatko i mora biti potrošač, ali dozvoljava da potrošač sam bira ono na što će svoj novac potrošiti. Također navodi kako „tržišno društvo ovisi o neutaživosti potreba“ , potrebno je da ljudi troše kako bi se što više proizvodilo.

Na kraju možemo zaključiti da je potrošnja postala neizbježan dio našega života. Trošimo kako bi zadovoljili potrebe, ali naša potrošnja u većini slučajeva i nadilazi potrebe kako bi u društvu postigli određeni status i pokazali da smo „u trendu“ ili kako bi sebi pružili određena zadovoljstva.

3. Utjecaj globalizacije i pojave interneta na potrošnju

Kao što smo već spomenuli potrošačka kultura postala je naša svakodnevnica, a pojavom interneta i globalizacije ona se sve više širi.

U posljednjoj četvrtini dvadesetog stoljeća pojavljuje se nova ekonomija koja je povijesni spoj između ekonomije zasnovane na znanju i informaciji, a djeluje na svjetskoj razini. Castells (1998) ju naziva informacijskom i globalnom. Informacijska je prema njemu zato što „produktivnost i konkurentnost jedinica ili faktora u ovoj ekonomiji u osnovi ovise o njihovoj sposobnosti da učinkovito stvaraju obrađuju i primjenjuju informaciju zasnovanu na znanju“, a globalna zato što je „srž aktivnosti proizvodnje, potrošnje i cirkulacije, kao i njihove komponente organizirana na globalnoj razini, bilo izravno ili kroz mrežu veza između ekonomskih faktora“ (Castells, 1998).

Novo informacijske tehnologije zbog transformiranja procesa obrada informacija omogućuju uspostavu neograničenih veza koje omogućuju djelovanje u svim područjima ljudske djelatnosti (Castells, 1998). Nova ekonomija je duboko međuvisna što dovodi do sve veće produktivnosti i učinkovitosti jer su ljudi prisiljeni raditi kako bi mogli konzumirati ono što im treba za život. Još jedna odlika nove ekonomije je sve veća konkurentnost na tržištu (Castells, 1998). Stephen Cohen i dr. (1985.) kao definiciju konkurentnosti navode :

„Konkurentnost ima različita značenja za tvrtku i za nacionalno gospodarstvo. Konkurentnost je jedne nacije stupanj do kojeg ona može, u uvjetima slobodnoga i fer tržišta, proizvesti dobra i usluge koje zadovoljavaju zahtjeve međunarodnih tržišta, pri čemu istodobno povećava stvarne prihode svojih građana. Konkurentnost na nacionalnoj razini zasnovana je na višoj izvedbi produktivnosti gospodarstva i gospodarskoj sposobnosti da preusmjeri prihod na djelatnosti visoke produktivnosti koje zauzvrat mogu ostvariti visoke razine stvarnih zarada“
(prema: Castells, 1998)

Konkurentnost, dakle, potiče sve veću maštovitost, produktivnost i kreativnost jer jedan proizvod treba biti bolji od drugoga kako bi ljudi izabrali baš taj i kako bi od tog proizvoda ostvarili profit.

Konkurentnost na tržištu sve je veća i zbog procesa globalizacije koji se neprestano odvija. Procesi globalizacije događali su se puno puta kroz povijest, a oni uključuju društvene, gospodarske i političke procese usmjerene na prelaženje državnih granica i stvaranje globalnog svjetskog poretka (Šimić, 2009.). Osim toga djeluju i na sve procese u ljudskom životu: religiju, politiku, komunikacije, kulturu, gospodarstvo i medije. Globalizacija je dovela do različitih novih iskustava, razvoja novih tehnologija, rasta gradova i gospodarstava kao i do bolje povezanosti (Šimić 2009.) . Prema Hrvatskoj enciklopediji (2019.) globalizacija je:

“gospodarski, društveni, politički i kulturni procesi koji vode preobrazbi životnih uvjeta te sve većoj povezanosti i međuovisnosti pojedinih dijelova suvremenoga svijeta. Na gospodarskom planu globalizacija se očituje u rastućoj međuovisnosti tržišta i proizvodnje pojedinih zemalja pod snažnim utjecajem razmjene dobara i usluga te financijskih i tehnoloških tijekova.“

Dakle, globalizacija je omogućila sve veću povezanost različitih dijelova svijeta što je omogućilo lakšu razmjenu dobara i usluga. Globalizacija je također utjecala na produktivnost i potrošnju koja se povećala jer ljudi imaju veći izbor, ali i više mogućnosti. Osim globalizacije, pojava interneta i napredak informacijske tehnologije također su omogućili bržu i lakšu komunikaciju, odnosno razmjenu informacija ali i dobara i usluga.

Mreža interneta kičma je svjetske računalno posredovane komunikacije 1990-ih godina i od tada samo napreduje (Castells, 1998). Internet nam je omogućio pristup bilo kojoj informaciji u bilo kojem trenutku i u bilo kojem dijelu svijeta. Spojio je sve medije u jedan. Tako putem interneta možemo slušati glazbu, gledati svoju omiljenu seriju te čitati vijesti iz svojih omiljenih novina u digitalnom izdanju i to u onom trenutku kada su se i dogodile. Hromadžić (2008) je *shopping* centre nazvao ultimativnim potrošačkim teritorijem. Naveo je da su oni meke i hramovi suvremenog potrošačkog stila koji povezuju praksu kupovanja sa zabavom. „Kupovanje postaje zabava, zabava je kupovanje“ (Hromadžić, 2008). Navodi kako *shopping* centri omogućavaju velik izbor proizvoda na osnovu osobnih preferencija i želja, dakle omogućavaju stvaranje identiteta kroz potrošački stil no sada to možemo ostvariti i putem interneta. Internet nam je učinio dostupnima proizvode, ali i usluge iz različitih dijelova svijeta

te tako još više proširio naše mogućnosti i prilike za potrošnju. Nekada nam je potrošnja bila moguća isključivo odlaskom iz kuće i odlaskom u trgovinu, dok danas možemo doći do bilo kojeg proizvoda klikom miša i upisivanjem broja naše kreditne kartice.

Škare (2006) ističe mogućnost poduzeća da primjene niz marketinških aktivnosti na internetu, poput komunikacije, određivanja cijena, kreiranja usluga, uspostavljanja kanala i distribucije. Također navodi da bi poduzeća trebala prihvatiti internet kao sastavni dio suvremenog marketinškog koncepta jer pruža velik niz funkcija i procesa u poduzeću s ciljem njegovog razvoja, moćan je komunikacijski medij te omogućuje upravljanje ključnim strateškim i poslovnim informacijama.

Internet je, dakle, omogućio stvaranje interaktivnijeg društva jer je za razliku od drugih medija omogućio dvosmjernu komunikaciju. Škare (2006) kao prednosti komunikacije putem interneta navodi: dvosmjernu komunikaciju, nepostojanje fizičkih ograničenja, dinamičnost, mogućnost pretraživanja te multimedijalnost. Korisnici su u mogućnosti komentirati sadržaj te izraziti svoje mišljenje o bilo čemu što je na nekoj stranici postavljeno i dobiti odgovor ili feedback u roku od nekoliko sati. Škare (2006) također ističe da u internet prodaji postoje tri faze. Prva faza uključuje komuniciranje informacija i ponuda putem web stranica, druga faza odnosi se na privlačenje posjetitelja na određene web stranice i pokušava se putem raznih informacija utjecati na njihovu odluku o kupovini, a u trećoj fazi događa se online transakcija.

3.1. Pojava društvenih mreža i *influencer* marketinga

S pojavom interneta pojavile su se i društvene mreže koje su donijele novu vrstu interakcije, ali i nova zanimanja koja su pokazala da internet omogućuje i stvaranje profita, a ne samo potrošnju. Društvene mreže najpopularniji su globalni komunikacijski fenomen jer je čovjek društveno biće, a putem društvenih mreža u mogućnosti smo povezati se i zbližiti s novim ljudima (Grbavac, Grbavac, 2014). Korisnici društvenih mreža tako mogu komunicirati s osobom s drugog kraja svijeta te vidjeti čime se ona bavi i što radi u svakom trenutku njezina dana. Društvene mreže koriste i razne poslovne organizacije kako bi pronašle nove zaposlenike ili kako bi proširili znanje i svijest o postojanju njihovih proizvoda i usluga. Dakle, društvene mreže imaju svoju ulogu u marketingu te služe za web promociju i oglašavanje. Danas postoje mnoge društvene mreže, no najpoznatije su Facebook, Instagram, Youtube i Twitter.

Osim što služe za komunikaciju i oglašavanje društvene mreže pojedincima su omogućile stvaranje uspješne karijere. Tako dolazimo i do novih zanimanja nastalih na društvenim mrežama, tzv. *influencera* i *influencer* marketinga. Prema internetskoj stranici influencermarketinghub.com (2019) *Influencer* marketing je:

„Influencer marketing hibrid je starih i novih marketinških alata koji uzimaju ideje slavni stavljajući ih u modernu marketinšku kampanju koja se temelji na svakodnevnom sadržaju. Glavna razlika je u tome što su rezultati kampanje suradnja između organizacija i influencera.“

Internetska stranica boljejehrvatski.hr (2019) *influencere* objašnjava kao utjecajne osobe te piše:

„Riječ *influencer* u engleskome jeziku označuje općenito osobu ili skupinu osoba koja ima kakav utjecaj. U poslovnome jeziku nazivom *influencer* u engleskome se jeziku označuje osoba ili skupina osoba koji mogu utjecati na poslovne odluke zbog svojega ugleda, položaja ili veza te čije mišljenje i djelovanje ima veću težinu nego mišljenje ili djelovanje njihovih kolega ili usporedivih skupina“

Influenceri mogu biti iz područja tehnologije, kozmetike, mode, gastronomije ili fitnessa. Oni, dakle, putem svojih društvenih medija, najviše putem Instagrama, Facebooka i Youtube-a objavljuju sadržaj svog svakodnevnog života, aktivnosti u kojima sudjeluju, proizvode koje koriste, odjeću koju nose i tako postavljaju trendove za ostatak populacije. Ljudi njihovom sadržaju mogu pristupiti bilo gdje i u bilo koje doba dana putem svojih mobilnih telefona, iPada, računala ili *smart* televizora. *Influenceri* svoj sadržaj moraju objavljivati svakodnevno, tj. uvijek moraju biti aktivni, a sadržaj im mora biti dovoljno zanimljiv kako bi privukli što više novih sljedbenika (kada govorimo o Instagramu) ili subscibera (kada govorimo o Youtube-u) te što duže zadržali pažnju onih postojećih. Na Instagramu i Facebooku svoj sadržaj objavljuju putem storyja koji nestaju u roku dvadeset četiri sata, fotografija te videa, a sa svojim sljedbenicima mogu razgovarati i putem live prijenosa. Na Youtube-u se sadržaj s druge strane može objaviti isključivo putem videa koji su prijevremeno snimljeni pa objavljeni kada ih osoba uredi što može biti i nakon tjedan ili dva pa se sadržaj na Youtube-u ponekad čini manje osobnim nego onaj na Instagramu.

Osim osobnog sadržaja mogu surađivati s raznim organizacijama i tvrtkama, promovirati njihove proizvode ili usluge te tako ostvariti još veći profit za sebe, ali i za organizaciju s kojom surađuju o čemu ćemo nešto više reći u sljedećem dijelu rada.

4. Konzumerizam i oglašavanje na društvenim mrežama

Kao što smo naveli, veliki dio potrošnje preselio se upravo online. No kako organizacije privlače potrošače putem društvenih mreža te ih navode na kupnju i tako ostvaruju profit objasniti ćemo u ovom poglavlju.

Društvene mreže postale su najčešći oblik naše razbibrige. Često provedemo sate *scrollajući* Instagramom ili Facebookom ili gledajući videe na Youtube-u, a da ni ne primijetimo koliko je vremena prošlo i upravo to iskorištavaju razne organizacije. Danas nailazimo na reklame svugdje oko nas, a nije ništa drugačije ni na društvenim mrežama. Svoje reklame ili oglase organizacije ili pojedinci provlače kroz različiti sadržaj, kombinirajući ih u videe ili postove kao reklame ili promovirajući svoje proizvode u suradnji s određenim *influencerom*.

Što se tiče proizvodnje, dugo se mislilo da je upravo ona srce industrijske ekonomije, no veće kompanije poput Nikea, Microsofta ili Tommy Hilfigera shvatile su da je proizvodnja samo slučajni dio njihovog djelovanja (Klein, 2002). Oni nisu proizvodili stvari i robu nego imidž njihovih marki. Koncentrirali su se na marketing, a ne na proizvodnju. Klein (2002) također navodi da je reklamiranje u principu samo dio velikog plana markiranja te da marku treba shvaćati kao bit smisla moderne korporacije, a reklamiranje je tu samo da prenese tu bit svijetu. Prve serijske marketinške kampanje u drugoj polovici devetnaestoga stoljeća više su nalikovale reklamiranju nego markiranju (Klein, 2002). S obzirom na pojavu mnogih novih izuma bilo je važnije da ljudi saznaju za postojanje istih, nego da se stvori identitet marke. Reklame su tada trebale obavijestiti potrošača o postojanju izuma, a zatim ga uvjeriti da taj izum i kupi (Klein, 2002). Prvi proizvodi zasnovani na marki pojavili su se pojavom tvornica jer je tržište postalo zasićeno uniformiranim serijski proizvedenim proizvodima koji su bili jako slični jedni drugima pa je tako markiranje postalo neizbježan dio industrijskog doba (Klein, 2002). Kompanije i proizvođači došli su do zaključka da ljudi ne kupuju proizvode, nego kupuju

marke. Tada se krenulo sa sponzorskim poslovima i sve većim širenjima marki koje nije zaobišlo ni internet. Klein (2002) čak navodi da je „na webu marketinški jezik dosegao svoju nirvanu: reklamiranje oslobođeno reklame“.

Nadalje, organizacije su počele koristiti poznate osobe u reklamama kako bi što više privukle potrošače (Klein, 2002). Ljudi žele koristiti ono što koristi njihov najdraži glumac, pjevač ili sportaš ili u današnjem svijetu *influencer*. To posebice privlači mlade koji iste te poznate osobe smatraju uzorom ili idolima i iako njihovi roditelji paze na cijenu, mladi su spremni izdvojiti novac za određeni status. Tu možemo vidjeti utjecaj konzumerizma. S obzirom na to da su *influenceri* osobe koje postavljaju trendove online i govore nam koje proizvode kupiti kako bi i mi bili „u trendu“, a mladi žele biti poput njih kupuju sve što im oni preporuča. Ali ne ostaje to samo na mladima, taj fenomen proširio se i na stariju populaciju koja se također želi osjećati vrijednom, a smatra da će to postići kupujući ono što nose i koriste mladi.

Organizacije, dakle, pronalaze *influencere* za koje smatraju da su dobri predstavnici njihovih proizvoda te ih pozivaju na suradnju. *Influenceri* su u toj suradnji dužni objaviti fotografiju s tim proizvodom ili video i story koristeći taj proizvod. U videima obično kažu zašto im je taj proizvod dobar, komentiraju rezultate ili korisnost proizvoda te navode zašto bi ga drugi trebali kupiti. Osim što promoviraju proizvode, promoviraju i razne usluge poput onih u kozmetičkom salonu ili onih kod plastičnog kirurga. Također promoviraju i restorane, kafiće, ali i razne aplikacije od onih s kojima možemo uređivati slike do onih koje služe za dostavu hrane. Uz to, organizacije često daruju kod za popust u suradnji s tim *influencerom* te s time još više potiču na kupnju određenog proizvoda ili na korištenje određene usluge.

Markiranje i reklamiranje nas danas bombardira sa svih strana i iako markirane organizacije govore o različitosti, možemo uočiti sve više mladih koji izgledaju kao klonovi (Klein, 2002) jer, kako smo naveli, prate iste trendove. Pruženo nam je toliko izbora i različitih mogućnosti koje nas navode na to da mislimo da nam te organizacije žele omogućiti da idemo tamo gdje želimo, no zapravo nas svojim reklamama žele usmjeriti da idemo tamo gdje oni žele (Klein, 2002). Klein (2002) navodi kako to možemo uočiti u nestajanju malih kafića i trgovina te njihovom zamjenom s onima iz proždrljivog lanca: Starbucksom, Home Depotom, Gapom i sl. Možemo reći da su nas reklame navele da razmišljamo na način zašto piti kavu u nepoznatom kafiću kada možemo biti „cool“ i piti onu s potpisom Starbucksa ili zašto bih koristila ovaj ruž

ako mogu koristiti onaj koji koristi moja najdraža *influencerica* i tako biti „u trendu“. Nadalje, reklamiranje ne služi više samo kao oglašavanje nego kao promicanje potrošnje kao načina življenja (Čolić, 2008). Reklamiranje stvara nezasićenu želju za robom, ali i za novim iskustvima i zadovoljstvima. Tako svaki put kad vidimo reklamu pomislimo o kupnji nekog proizvoda ili korištenju neke usluge, a naše mogućnosti odlučuju o tome hoćemo li mi taj proizvod ili uslugu zapravo i kupiti.

Kako reklame i oglasi preokupiraju naše stvarno okruženje isto se događa i na društvenim mrežama. *Scrollajući* Instagramom i Facebookom ili gledajući videe na Youtube-u nailazimo na bezbroj sponzoriranih oglasa i reklama koje nam nude kojekakve proizvode i usluge. Dakle, ne dolazimo u doticaj s oglašavanjem samo putem *influencera* nego su reklame dovoljno prisutne i bez njih. Kada govorimo o oglašavanju na Youtube-u, reklame su sada prisutne prije videa koji gledamo, nakon njega, ali znaju iskočiti i za vrijeme gledanja videa. Globalni direktor Youtube-a Leeor Cohen izjavio je u 2018. da korisnici koji ništa ne plaćaju "neće biti sretni" kada ih YouTube krene bombardirati reklamama. Kako navodi Bljesak.info (2018):

“YouTube je u 2018. odlučio povećati broj reklama koje se emitiraju između glazbenih video zapisa kako bi natjerao sve one koji uživaju u besplatnom sadržaju da pređu na njegov streaming servis koji će uskoro predstaviti. Razlog za ovaj preokret leži u činjenici da je YouTube godinama nekažnjeno dozvoljavao korisnicima da objavljuju pjesme, ali nikada nije propisno isplaćivao autorska prava ljudima koji su ih pravili.“

Što se tiče Instagrama i Facebooka također su zasićeni oglasima, a moguće ih je postaviti u tri oblika. Kao foto oglas koji ima izgled regularne foto objave, ali s naznakom da je riječ o sponzoriranom sadržaju, ili u obliku videa i *carousela* (više fotografija u nizu) (Virtualna-tvornica, 2019). Video obično privlači veću pozornost, no lijepa fotografija proizvoda također potiče pratitelja da pogleda vaš proizvod na webu (Virtualna-tvornica, 2019). Na Instagramu se oglašavanje odvija i preko *storyja* koji se gotovo neprimjetno uklapaju u ostatak sadržaja jer korisnici *storyje* većinom samo prebacuju za par sekundi što znači da često ni ne primijete da je određen sadržaj sponzoriran (Virtualna-tvornica, 2019).

S obzirom na to koliko vremena dnevno provedemo na društvenim mrežama gledajući fotografije i videe različitih proizvoda i usluga nije ni čudno da mislimo da sreću možemo

pronaći u onom materijalnom. Prema nekim podacima čak 80 000 Hrvata ima problem s kompulzivnim kupovanjem proizvoda koji im nisu potrebni i koje si nisu u mogućnosti financijski priuštiti (Špehar Fiškuš, Žakman-Ban, 2016). Ovisna osoba anksiozno teži novim potrošačkim trendovima, a korisnici društvenih mreža postavljaju nove trendove svaki dan. Žude za stvaranjem savršene slike o sebi koju nameće nova potrošačka kultura (Špehar Fiškuš, Žakman-Ban, 2016). U njoj su bitni isključivo *brendirani* artikli, razni kozmetički zahvati pa čak i plastične operacije. Naglasak je na izgledu pa tako svaka druga *influencerica* na Instagramu izgleda isto s operiranim grudima ili usnicama što možemo povezati s teorijom Naomi Klein (2002.) da mladi sve više izgledaju kao klonovi. Društvene mreže postavljaju trendove koje je u realnom životu ponekad nemoguće dostići, no korisnici misle da će u tome uspjeti kupe li što više istih proizvoda i koriste li što više istih usluga kao njihov omiljeni *influencer*. Možemo zaključiti kako se zapravo dogodila transformacija potrošačkih praksi koje više nisu vođene isključivo egzistencijalnim potrebama, već i potrošačkom željom, pri čemu potrošačka kultura i konzumerističke navike stvaraju identitet i stil života pojedinca (Hromadžić, 2008). U tome veliku ulogu imaju upravo reklamna i marketinška industrija koje promoviraju proizvođenje želja i obećanja o užitku, a želja za posjedovanjem nekog proizvoda postala je viša od njegove puke funkcionalnosti, dok odabir proizvoda pokazuje potrošačev identitet i način života (Hromadžić, 2008).

Konzumerizam je, dakle, itekako prisutan u našem stvarnom životu, ali i na društvenim mrežama jer se sve više stavlja naglasak na ono materijalno, odnosno promovira se način razmišljanja da smo bitni zbog onoga što posjedujemo, a ne zbog onoga što jesmo.

5. Zaključak

Cilj je ovoga rada bio objasniti konzumerizam i potrošačku kulturu te njihov prelazak na online svijet i društvene mreže.

U prvom dijelu rada opisala sam što je potrošačka kultura, kako je ona nastala i što je to konzumerizam. U drugom dijelu rada navela sam kako je pojava globalizacije i interneta utjecala na potrošnju te objasnila tko su *influenceri* i što je *influencer marketing*. U trećem dijelu rada opisala sam utjecaj reklama na potrošače te način na koji organizacije surađuju s *influencerima* i putem društvenih mreža promoviraju svoje proizvode.

Potrošačka kultura odnosi se na kulturu kojoj je središnja preokupacija potrošnja. Ljudi proizvode kako bi mogli uživati u plodovima proizvodnje, odnosno kako bi uživali u potrošnji. To je kultura u kojoj nas određuje ono što imamo, a ne ono što jesmo. S obzirom na to da nas određuje ono što imamo nastojimo potrošnju usmjeriti na *brendirane* i markirane artikle koji će nam u društvu omogućiti određeni status. Takav način potrošnje često nas dovodi do toga da gomilamo i kupujemo stvari koje nam nisu potrebne, no kod nekih stvaraju anksioznost ako ih ne kupe. Taj fenomen naziva se konzumerizam ili kompulzivno kupovanje. Svakodnevno bombardiranje reklamama pomaže sve većem širenju potrošačke kulture. Marketinške organizacije svojim kampanjama stvaraju neodoljivu sliku svojih proizvoda i usluga i tako od nas rade nezasitne potrošače. Potrošače koji su vođeni željama, a ne potrebama. Pojavom interneta i društvenih mreža mogućnost za zadovoljenje naših želja još se više proširila. Osim u *shopping* centru, sada sva dobra i usluge možemo kupiti i online. Tako se ni reklamiranje nije zadržalo samo u stvarnom životu nego je prešlo i na društvene mreže. Oglasi i sponzorirani sadržaj okružuju nas sa svih strana te potiču da kupujemo i ono potrebno i ono nepotrebno. I iako su nekima donijele veći profit i nova zanimanja, društvene mreže stvorile su neosoban svijet u kojem se sve svodi na izgled, status i na ono materijalno.

Dakle, možemo zaključiti da je današnje društvo potrošačko društvo, a potrošačka kultura dominantna kultura u tom društvu. Pojedinci se procjenjuju na temelju onoga što posjeduju, a ne na temelju onoga što jesu. Smatramo da ćemo biti više vrijedni posjedujemo li stvari koje posjeduju određene utjecajne osobe. Takav način razmišljanja nisu prihvatili samo mladi nego i starija populacija. Prateći društvene trendove počeli smo nekontrolirano kupovati

stvari koje nam nisu potrebne i koje si nismo u mogućnosti priuštiti. Možemo reći da je želja za uklapanjem i stvaranjem određenog društvenog statusa i slike o sebi nadvladala naše racionalno razmišljanje kada je u pitanju ravnoteža između naših želja i naših mogućnosti.

6. Popis korištenih izvora

1. Castells, M. (1998./ 2000.) *Uspon umreženog društva*, prev. O. Andrić, Zagreb: Golden Marketing
2. Čolić, S. (2008..) „Sociokulturni aspekti potrošnje, potrošačke kulture i društva“, *Društvena istraživanja: časopis za opća društvena istraživanja*, vol 17 (6): 953-973
3. Globalizacija (2019.) *Hrvatska enciklopedija*, Leksikografski zavod Miroslava Krleže <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=22329> (posjećeno: 22. kolovoza 2019.)
4. Grbavac, J. , Grbavac, V. (2014.) „Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena“, *Media, culture and public relations*, vol 5 (2): 206-219
5. Hromadžić, H. (2008.) *Konzumerizam – Potreba, životni stil, ideologija*, Zagreb: Jesenski i Turk
6. Influencer > utjecajna osoba/skupina/tvrtka (2019.) [boljehrvatski.hr, http://bolje.hr/rijec/influencer-gt-utjecajna-osoba-skupina-tvrtka/136/](http://bolje.hr/rijec/influencer-gt-utjecajna-osoba-skupina-tvrtka/136/) (posjećeno: 21. kolovoza 2019.)
7. Klein, N. (2000./ 2002.) „No Logo“ , prev. Z. Kraljević, Zagreb: V.B.Z. studio
8. Peračković, K. (2013.) „Osnovni pojmovi u sociologiji potrošnje“, S. Čolić (ur.) *Potrošačka kultura i konzumerizam*, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb
9. Stažić, K. (2013.) „Društveni otpor konzumerizmu: antikonzumeristički ili alterkonzumeristički pokreti“, S. Čolić (ur.) *Potrošačka kultura i konzumerizam*, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb
10. Šimić, J. (2009.) „Religije i crkve pred izazovom globalizacije“, *Filozofska istraživanja*, vol 29 (4): 745-761
11. Škare, V. (2006.) „Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača“ , *Tržište* , vol. 17 (1/2): 29- 40
12. Špehar Fiškuš, V., Žakman-Ban, K.(2016.) „Konzumerizam- društveni fenomen i nova ovisnost“ , *Hum: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, vol 11(16): 38-65
13. *What is Influencer Marketing: An in Depth Look at Marketing's Next Big Thing* (2019.) [influencermarketinghub.com, https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/](https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/) (posjećeno: 22. kolovoz 2019.)

14. *Youtube će vas uskoro bombardirati reklamama* (2019.) Bljesak.info
<https://www.bljesak.info/sci-tech/tehnologija/facebook-messenger-dobio-zanimljivu-opciju/230753> (posjećeno: 21.kolovoza 2019.)
15. *Zašto nam je potrebno Instagram oglašavanje?* (2019.) Virtualna-tvornica,
internetska stranica <https://www.virtualna-tvornica.com/instagram-oglasavanje/>
(posjećeno: 21. kolovoza 2019.)