



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
ODJEL ZA KOMUNIKOLOGIJU

ANA PERIČIĆ

MEDIJI I KONZUMERIZAM

ZAVRŠNI RAD

Mentorica: doc. dr. sc. Jelena Jurišić

Zagreb, rujan 2017.

Sažetak

Konzumerizam je fenomen današnjice koji se oslanja na materijalizam i iluziju da je sreća pojedinca, proporcionalna njegovoj potrošnji. Premda se pojava konzumerizma, kao takvog, najčešće sagledava iz perspektive suvremene povijesti, primjere konzumerističke ideologije možemo pronaći i još ranije, u 18. stoljeću. Najistaknutija su, dva suprotstavljena svjetonazora europskih filozofa, Bernarda Mandevillea i Jean-Jacques Rousseaua. Prva istraživanja o potrošnji zabilježena su tek krajem 19. stoljeća, a najvažniji instituti osnovani su u 20. stoljeću. Edward Bernays, Leo Lowenthal i Thorstein Veblen su neki od najvažnijih istraživača koji su proučavali potrošačko društvo i popularnu kulturu. Razvojem tehnologije i usavršavanjem masovnih medija, konzumerizam je kulminirao tijekom 21. stoljeća. Neki od ključnih autora, koji se bave istraživanjem konzumerizma i kulture potrošnje iz postmodernističke perspektive, su Mike Featherstone i Jean Baudrillard. Također, u suvremenom je društvu, sve češće prisutan fenomen, poznat kao „poremećaj prisilnog kupovanja“, koji se manifestira kroz pojave nezaustavljivog i besmislenog nagona za kupovanjem. O problematici medija i suvremenog konzumerizma često govori i ugledni američki intelektualac Noam Chomsky. Medijska manipulacija od strane korporativne elite je svakodnevna pojava. No, istraživanja su pokazala da potrošači sve manje vjeruju tradicionalnim medijima. Analogno konzumerizmu, postoji i antikonzumerizam, pokret koji se oštro protivi potrošačkoj politici i modernom kapitalizmu. Najpoznatiji antikonzumeristički pokreti su *Adbuster* i *Yomango*. U završnom ću radu detaljnije prikazati razvoj konzumerizma i prva istraživanja od 18. do 20. stoljeća, utjecaj medija na razvoj konzumerizma, i neke od najznačajnijih antikonzumerističkih pokreta.

Ključne riječi: mediji, konzumerizam, internet, društveni mediji, antikonzumerizam

Sadržaj

1. UVOD.....	4
2. POJAVA I RAZVOJ KONZUMERIZMA.....	5
2.1. Razvoj konzumerizma od 18. – 20. stoljeća.....	5
2.2. Suvremeni konzumerizam.....	8
3. MEDIJI U KONTEKSTU KONZUMERIZMA	10
3.1. Povjerenje potrošača u medije.....	11
3.2. Utjecaj društvenih medija na potrošače.....	12
4. OTPOR KONZUMERIZMU	15
4.1. <i>Adbuster</i>	15
4.2. <i>Yomango</i>	16
4.3. <i>Češki san</i>	16
5. ZAKLJUČAK.....	19
6. POPIS LITERATURE.....	18

1. Uvod

Jedna od najpoznatijih izreka iz 17. stoljeća, „mislim, dakle jesam“, dobila je suvremenu konzumerističku inačicu, „kupujem, dakle postojim“. Premda nema općeprihvaćene definicije konzumerizma, on se temelji na iluziji da je zadovoljstvo proporcionalno potrošnji individue. Drugim riječima, što čovjek više troši, trebao bi biti sretniji.

Konzumerizam je „dijete kapitalizma“, koje je svoj oslonac pronašlo u materijalizmu. Premda ga se najčešće sagledava iz perspektive suvremene povijesti, neka su se konzumeristička obilježja javljala i znatno ranije.

Tijekom 21. stoljeća, napretkom tehnologije, usavršavanjem masovnih medija i razvojem trgovačkih centara, konzumerizam je kulminirao. Budući da masovni mediji djeluju u korist korporativne elite i reklamne industrije, imaju ključnu ulogu u širenju konzumerističke ideologije.

Cilj ovog rada je objasniti razvoj konzumerizma od 18. stoljeća do danas, prikazati utjecaj medija na potrošača, i predstaviti najpoznatije antikonzumerističke pokrete.

U prvom dijelu rada ću kronološki objasniti razvoj konzumerizma i najvažnijih istraživanja potrošnje. Potom ću utvrditi status medija u kontekstu konzumerizma i prikazati utjecaj društvenih medija na potrošača. U posljednjem će dijelu rada biti riječ o otporima konzumerizmu i antikonzumerističkim pokretima.

2. Pojava i razvoj konzumerizma

Premda se pojava konzumerizma najčešće promatra iz perspektive suvremene povijesti, konzumerističke su se debate vodile i ranije. Već se u 18. stoljeću, počela provoditi praksa kupovanja iz užitka, umjesto iz potreba. Ipak, prva istraživanja o potrošnji nisu zabilježena sve do kraja 19. stoljeća.

2.1. Razvoj konzumerizma i konzumerističkih istraživanja od 18. – 20. stoljeća

U 18. su se stoljeću sukobljavala dva različita svjetonazora europskih filozofa, Bernarda Mandevillea i Jean-Jacques Rousseaua (The School of Life, 2016). U video uratku je pojašnjeno (2:50) kako je Mandeville tvrdio da je nedostojanstvena i trivijalna aktivnost kupovanja zbog užitka, ono što čini neku zemlju bogatom, samim time i zaštićenom, velikodušnom i snažnom. Smatrao je da zemlja može steći bogatstvo jedino ako se osigura „visoka potražnja za apsurdnim i nepotrebnim materijalnim stvarima“ (3:32). Rekao je, pojašnjava autor, da svaki narod ima izbor – biti duhovno i intelektualno uzvišen i siromašan, ili biti rob luksuza i materijalnih stvari i bogat.

S druge strane, švicarski filozof Jean-Jacques Rousseau u kupovanju zbog užitka nije vidio ništa pozitivno, kako tvrdi autor. „Šokiran utjecajem konzumerističke revolucije u njegovoj rodnoj Genevi, zalagao se za jednostavniji i tradicionalniji način života“ (4:22). Iz tog razloga, predložio je uvođenje plaćanja skupog poreza na luksuzna dobra, kako bi se fokus društva preusmjerio na nematerijalne vrijednosti (The School of Life, 2016).

U 19. stoljeću, američki ekonomist i sociolog Thorstein Veblen, proveo je prvo značajno istraživanje o potrošnji, *The Theory of the Leisure Class* (Hromadžić, 2008: 18). U istraživanju se, opisuje Hromadžić, kritički analiziraju i objašnjavaju novonastale promjene u potrošačkim praksama zapadnih industrijskih društava. Promjene se, opisuje dalje Hromadžić, objašnjavaju putem teza o „upadljivoj potrošnji“ (*conspicuous consumption*) i „upadljivoj dokolici“ (*conspicuous leisure*). „Upadljiva potrošnja“ odnosila se na „prakse trošenja novca i drugih vrijednosti u svrhu dokazivanja i pokazivanja višeg društvenog statusa“, dok je „upadljiva

dokolica“ podrazumijevala „pojavu imanja slobodnog vremena, vremena za besposličarenje, kao karakteristike viših socijalnih klasa odnosno društvene elite“ (Hromadžić, 2008: 18).

Veblen je, piše Hromadžić, u svoju socijalnu teoriju uveo i „teoriju kapaanja“, kojom pojašnjava kako niža klasa preuzima i oponaša stilove i navike više, dokoličarske klase (*leisure class*). Iz tog razloga, viša klasa, u svrhu zadržavanja visokog društvenog statusa, odbacuje preuzete oblike i stvara nove (Hromadžić, 2008: 19).

Početak 20. stoljeća, osim Veblena, ovakvim se istraživanjima bavio i njemački sociolog Georg Simmel (Hromadžić, 2008: 19). On je, pojašnjava Hromadžić, slično kao Veblen, proučavao fenomen širenja modnih trendova prema klasnom principu.

Iako su Veblenove i Simmelove teorije značajne, budući da se smatraju prvim istraživanjima o kulturi potrošnje, njihov povijesni značaj završava već 50-ih godina 20. stoljeća, jer „nisu u potpunosti mogle obuhvatiti obrasce individualističke kaotičnosti potrošačkih i modnih trendova u uspostavljanju individualnih identiteta postmodernističke kulture“ (Hromadžić, 2008: 19).

Također, u kontekstu razvoja konzumerizma tijekom 20. stoljeća, neizostavno je spomenuti „oca modernog PR-a“, Edwarda Bernaysa. Bernays je bio bliski rođak poznatog austrijskog psihoanalitičara Sigmunda Freuda, te je uz pomoć Freudovih teza prvi ukazao korporacijama kolika je uistinu snaga nesvjesnog (Hromadžić, 2008: 10). Da bi korporacije uspjele utjecati na ljudsko ponašanje i povećati prodaju svojih proizvoda, potrebno je pronaći čovjekove „najslabije točke“, poput emocija, strahova i želja, koje se nalaze tamo gdje ih je Freud smjestio, u nesvjesnom dijelu našeg uma, pojašnjava autor. Manipulirajući tim dijelom, ljudima se daje „iluzija kontrole vlastitih života, dok korporativne elite rukovode društvom i njegovim razvojem“ (Hromadžić, 2008: 11).

Prepoznavši to, opisuje dalje Hromadžić, Bernays je 1929. napravio kampanju za američku duhansku industriju pod nazivom „Baklje slobode.“ Cilj kampanje bio je simbolizirati pušenje kao borbu za ženska prava i slobode, budući da se dotad pušenje kod žena smatralo moralno neprihvatljivim. Kampanja je uspjela, završivši na naslovnicama svih časopisa, tržište se naglo proširilo i na žensku populaciju, a najveću korist iz svega toga izvukla je, naravno, duhanska industrija (Hromadžić, 2008: 12).

Još jedan od istaknutih autora iz prve polovice 20. stoljeća, bio je i njemački sociolog Leo Lowenthal (Hromadžić, 2008: 11). Lowenthal je, analizirajući američke tjednike iz 1920-ih, primijetio znatnu razliku u vezi sa središtem medijskog interesa, piše autor. Za razliku od 1920-ih kad je medijski fokus bio stavljen na vodeće ljude iz politike i industrije, kasnije se počeo usmjeravati prema sportašima, pjevačima te kazališnim i filmskim glumcima, tzv. *celebritijima* (Hromadžić, 2008: 11). To je, tvrdi Hromadžić, simboliziralo početak ere potrošačkog kapitalizma.

Nakon završetka Drugog svjetskog rata, 1946. godine, skupina psihoanalitičara koju je predvodio Ernest Dichter, osnovala je *Institute for Motivational Research* u New Yorku (Hromadžić, 2008: 14). Institut je osnovan, objašnjava Hromadžić, kako bi se mogla provoditi istraživanja o tome „zašto ljudi kupuju na određeni način, kako i zašto reagiraju na reklame, kakvi su tipovi osobnosti potrošača, njihovi stilovi, navike, prakse, kakvo je to skriveno „ja“ američkog potrošača“ itd. Institut je, uvodeći metodu fokus grupa, pokušao stvoriti temelje za proučavanje konzumerizma kao suvremene društveno – znanstvene discipline (Hromadžić, 2008: 14). Došli su do zaključka, opisuje autor, da je ključ uspješne prodaje, otkloniti osjećaj krivnje kod potrošača.

Ariana Nefat i Kristijan Pamić u svom djelu *Razvojni trendovi konzumerizma i stavova menadžera prehrambene industrije Hrvatske*, tvrde kako su se 60-ih godina 20. stoljeća u Sjedinjenim Američkim Državama dogodile određene promjene u društvu, što je postepeno rezultiralo pojavom konzumerizma (2008). Nefat i Pamić spominju autore Stravera (1977: 99-101) i Hendona (1975: 17) te prikazuju njihove analize uvjeta nastanka konzumerizma.

Straver se više usredotočio na međunarodnu razinu promatrajući europske zemlje. Smatra da su glavni faktori pojave konzumerizma bili:

„razina ekonomskog razvitka, promjene u ekonomskoj aktivnosti koje imaju utjecaja na kupovnu moć potrošača, inflacija, recesija ili nezaposlenost, dostignuta razina zadovoljenja potreba prema Maslowljevoj hijerarhiji potreba, pravni sustav koji omogućava djelovanje potrošača, slobodan politički sustav, razvijen marketinški sustav i obrazovanje potrošača“ (2008).

Nadalje, Hendon navodi slične čimbenike, smatrajući ih uvjetima za nastanak konzumerizma: „razina inflacije, zajedništvo aktera, čimbenici okruženja, razina ekonomskog razvitka, sofisticiranost pitanja, razlike između društvenih slojeva i suviše sofisticirana ekonomija“

(2008). Nefat i Pamić naglašavaju kako međudjelovanje navedenih čimbenika određuje pojavu, oblik i razvoj konzumerizma u pojedinim zemljama (2008).

Krajem 20. stoljeća, skupina psihologa i ekonomista sa *Stanford Research Institute*-a „pokreće projekt metodologije istraživanja kojoj je cilj otkrivanje intimnih želja novog tipa potrošačkih osobnosti“ (Hromadžić, 2008: 16). U provođenju istraživanja metodom ankete, pojašnjava Hromadžić, istraživači su iskoristili sistematizaciju psiholoških tipova po Abrahamu Maslowu, došavši do zaključka da se najveći broj ljudi uklapa u kategoriju „samoaktualizacije.“ Ta kategorija, opisuje dalje Hromadžić, predstavlja tipove individualaca koji se, u kontekstu životnih odabira i stilova, smatraju neovisnima od društva. Zahvaljujući istraživanju, stvorili su novi sustav kategorizacije, *values and lifestyles*, a korporacije su dobile uvid u profile svojih potencijalnih potrošača (Hromadžić, 2008: 16).

2.2. Suvremeni konzumerizam

Neki od ključnih autora, koji se bave istraživanjem konzumerizma i kulture potrošnje iz postmodernističke perspektive, su Mike Featherstone i Jean Baudrillard (Hromadžić, 2008: 21). Featherstone je, opisuje Hromadžić, došao do zaključka da

„promjenjivi karakter potrošačke kulture predstavlja srž karaktera suvremenih postmodernističkih društava, pri čemu masovno medijsko oglašavanje i tržišna dinamika direktno uzrokuju kreiranje novih trendova i stilova koji determiniraju svakodnevni život postmodernističkih društava“ (2008: 22).

Jean Baudrillard je, opisuje dalje Hromadžić, promatrao potrošačke predmete kao svojevrsne sustave znakova, s prvenstveno označiteljskom funkcijom u društvu. Tvrdio je da je konzumerizam „sustav semiotičke razmjene koji ostvaruje značenja jednaka svakom drugom jeziku“ (Hromadžić, 2008: 22). Smatrao je da potrošačko društvo, koje se temelji na hiperprodukciji dobara, „kulturalizira“ vrijednosti, piše Hromadžić. No, budući da u čovjekovoj prirodi nije potreba za tolikom raznolikošću proizvoda i usluga, marketing i oglašavanje su ti koji neprekidno pokreću impuls potrošačke želje (Hromadžić, 2008: 23).

Slično tome, autori Zlatko Miliša i Gabrijela Nikolić tvrde kako „informacije koje su prikazane u reklamama i drugim medijskim sadržajima nisu odgovori na potrebe koje ima današnji potrošač,

nego su one ponude koje sugeriraju da bismo trebali početi osjećati potrebu za ponuđenim“ (2013: 305).

Hromadžić pojašnjava kako je razvojem konzumerizma svrha proizvodnje postala zadovoljiti čovjekove iracionalne potrebe, umjesto osnovnih, odnosno racionalnih, promijenivši „kulturu potreba“ u „kulturu želja“, (...) jer, na kraju krajeva, „ljudske želje trebaju zasjeniti objektivne potrebe, želja je odrednica suvremenog potrošača“ (2008: 10).

Kao rezultat te želje, ljude danas određuje ono što posjeduju, umjesto onoga što znaju. Primjerice, Hromadžić primjećuje kako bi poznata izreka „reci mi što čitaš i reći ću ti tko si“, promatrana iz suvremene konzumerističke perspektive, mogla biti prevedena u „reci mi što kupuješ, koristiš i konzumiraš i reći ću ti tko si“ (2008: 20). Odabirom konkretnog brenda, čovjek stvara iluziju vlastitog identiteta i poistovjećuje se s porukom i pričom te tvrtke. Prema tome, tvrdi E. Dichter, „kada kupujemo automobil, mislimo da smo kupili prijevozno sredstvo, ali u stvari kupujemo simbol društvenog statusa“ (prema: Miliša i Nikolić, 2013: 294).

Nadalje, u suvremenom je društvu, sve češće prisutan fenomen, poznat kao „poremećaj prisilnog kupovanja“ (Hromadžić, 2008: 89). Poremećaj se, opisuje Hromadžić, manifestira kroz pojave nezaustavljivog i besmislenog nagona za kupovanjem. Osim što to rezultira gomilanjem suvišnih i nepotrebnih stvari, opisuje dalje Hromadžić, česte su posljedice poput depresije, dugova, obiteljskih problema i sl. Talijanski doktor Rosario Sorrentino, pojasnio je kako kupovina novih stvari pokreće lučenje dopamina, što pojedinca dovodi do osjećaja opuštenosti i zadovoljstva (Hromadžić, 2008: 89).

Iako je ovaj fenomen ponajprije biološko – medicinske prirode, na njega prije svega utječu sociološko – kulturološke pojavnosti,

„poput sve razvijenijih i prisutnijih medijsko – reklamnih mehanizama koji u službi korporativnih profitnih interesa, često pod geslima dosezanja nerealno iskonstruiranih životnih stilova i identiteta, potiču ljude na neobuzdani konzumerizam“ (Hromadžić, 2008: 89).

3. Mediji u kontekstu konzumerizma

Godine 1927., američki mediji prvi put upotrebljavaju izraz *consumption*, što je imalo veliki utjecaj na „promjenu smjera američke demokracije“ (Hromadžić, 2008: 13). To je bio prvi put, ističe Hromadžić, da američka vlada, na čelu s tadašnjim predsjednikom Herbertom Hooverom, gleda na svoje građane kao na potrošače. Hoover je bio prvi političar, opisuje dalje Hromadžić, koji je otvoreno zagovarao konzumerističku ideologiju kao temelj američkog načina života. Htio je „stvoriti kod ljudi želje koje će ih preobraziti u konzumerističke mašine sreće, čineći istovremeno preduvjet ekonomskog progresa“ (Hromadžić, 2008: 13).

Jasna Burić tvrdi kako su mediji odavno prestali ispunjavati svoju prvobitnu svrhu, a to je informiranje i izvještavanje društva o važnim političkim, ekonomskim i društvenim zbivanjima (2011: 629). Razvojem kapitalizma, samim time i pojavom konzumerizma „masovni elektronski mediji vode snažnu tržišnu utakmicu u kojoj žele biti dominantan kreator društvenih zbivanja, a ne tek puki prenositelj događaja i društvenih kretanja“, tvrdi autorica.

Medijski je prostor, opisuje dalje Burić, ispunjen *infozabavom*, *teletabloidima*, *infooglasima* i *pornooglasima*. „Njihov se broj u praksi iz dana u dan umnožava, dok u teoretskom smislu njihovo mjesto ostaje nedefinirano i nedovoljno opisano kako bi moglo biti izloženo učinkovitim javnim raspravama, stručnim i znanstvenim promišljanjima“ (Burić, 2011: 630). Kao posljedica toga, dodaje, danas sve više i sve češće, blijedi granica između ozbiljnih i popularnih sadržaja u medijima, što rezultira sve većom pojavom sadržaja, kojima je svrha kupnja ili prodaja nekog proizvoda. Takvi mediji, koji, umjesto istinskih potreba, propagiraju kupnju stvari koje nikome ne koriste, udaljavaju se od prvobitne uloge medija (Burić, 2011: 631).

Burić smatra kako je knjiga jedini medij, koji je uspio zadržati svoju prvobitnu funkciju (2011: 629). Nažalost, „u potrazi za izgubljenim identitetom čovjek današnjice bježi od knjige i žive riječi, sve više postajući rob medijske propagande koja servira konzumentsko-hedonistički stil života.“ (Miliša i Nikolić, 2013: 294).

Poler Kovačić, za suvremenu krizu novinarskog identiteta, krivi miješanje novinarstva s tzv. *neonovinarstvom* (prema: Burić, 2011: 630). Novinarstvo, tvrdi autor, podrazumijeva djelatnost

općeg dobra, kojem je glavna funkcija informiranje građana, dok je *neonovinarstvo*, „djelatnost koja služi stjecanju dobiti, moći i vlasti.“

O problematici medija i suvremenog konzumerizma često govori i ugledni američki intelektualac Noam Chomsky. Prilikom jednog intervjua voditelj ga je upitao:

„Ne misliš li da je ono što svi zapravo želimo samo materijalni komfor? Možemo si dati truda i otići u knjižnicu, možemo si dati truda i glasati na izborima, možemo si dati truda i ići na posao, no ne misliš li da je ono što bismo zapravo svi voljeli i što je u ljudskoj prirodi, samo bezbrižno sjesti na veliki udoban kauč i gledati zabavni televizijski program?“ (Noam Chomsky Videos, 2017.)

na što mu je Chomsky odgovorio:

„Poprilično je veliki trud uložen tijekom posljednjih sto godina u to da bi se mi osjećali kao da je to upravo ono što želimo, i ono što jesmo, a zove se oglašavanje. Ono što ja mislim da je u ljudskoj prirodi je želja za samostalnošću, slobodom i produktivnošću, a cijela industrija posvećena je tome da se takve vrijednosti uklone iz naših umova i da postanemo osobe kakve si ti upravo opisao“ (Noam Chomsky Videos, 2017).

Mediji omogućavaju konzumerizmu da postane prevladavajuća društvena ideologija. Mauro Dujmović u svojoj doktorskoj disertaciji *Mediji i oglašavanje u kontekstu Orwellova romana 1984. i Vrlog novog svijeta Aldousa Huxleya* tvrdi da su „masovni mediji i oglašavanje kreatori utopijske i magične zbilje koji uz nezaobilaznu povezanost sa stvarima i ostalim vrijednostima koje se nude na tržištu osnažuju kapitalizam i potrošačko društvo“ (2009).

Nerijetko se događa, da znanstvenici uspoređuju suvremeno kapitalističko društvo sa *Životinjskom farmom* Georgea Orwella, pa tako Nenad Vertovšek tvrdi da su

„novine (...) roba, a novinari su distributeri, urednici proizvođači ambalaže, vlasnici, marketinški stručnjaci za brandove, a publika (p)ostaje sve poslušnije zbunjeno stado, sada već iz orwelijanske Životinjske farme, stado kojem više ne trebaju ni psi čuvari jer se kreće samo i unaprijed već po mislima i željama „pastira“ (2013: 298).

3.1. Povjerenje potrošača u medije

Kupac.hr je 2012. godine, objavio rezultate istraživanja o povjerenju potrošača u televiziju i tiskane medije. Istraživanje je provela kompanija *Nielsen*, a rezultati su pokazali kako je povjerenje u prethodne 4 godine palo, dok je, percepcija digitalnih izvora, u porastu. U

istraživanju je sudjelovalo 28.000 mrežnih korisnika, iz 56 različitih zemalja. Rezultati su pokazali da čak 92% ispitanika, u donošenju potrošačkih odluka, najviše vjeruje preporukama prijatelja (*Kupac.hr*, 2012).

Samo 47% ispitanika, objašnjava dalje *Kupac.hr*, smatra televizijske i novinske reklame jednako učinkovitima. Rezultati za televiziju su pali za 25%, za novine 20% i časopise 20%, dok se oglašavanje na radiju smanjilo za čak 42%. Za razliku od toga, internetski *banneri* su ostvarili porast od čak 26%, u odnosu na prethodno istraživanje (*Kupac.hr*, 2012).

Nadalje, istraživanje je pokazalo, tvrdi *Kupac.hr*, da 58% ispitanika prati privatne medije, brendirane internetske stranice kao vjerodostojne izvore informacija, a 50% ispitanika vjeruje porukama koje primaju na svoj *e-mail* (*newsletter* i sl.).

I na kraju, čak 50% ispitanika smatra televizijske reklame relevantnima za informacije o proizvodima koji im trebaju (*Kupac.hr*, 2012).

3.2. Utjecaj društvenih medija na potrošače

Social Media Strategies Summit (u nastavku: SMSS) je 2012. objavio deset načina na koji su društveni mediji utjecali na konzumerizam i ponašanje potrošača:

1. Bigger Voice; More Power

Ovaj način pojašnjava kako je pojava društvenih medija omogućila pojedincu slanje povratnih informacija o proizvodu, piše autor. Iz tog razloga, opisuje dalje, korporacije ne bi smjele podcjenjivati moć svojih potrošača, jer su mišljenja i iskustva drugih ljudi ono što određuje potrošačke odluke i navike pojedinca. Shodno tome, tvrtke koje su se najviše povezale sa svojim kupcima, pokazale su se najuspješnijima (SMSS, 2012). *Digital Buyers Worldwide* je, 2015. godine, proveo istraživanje (slika 1.) o različitim aktivnostima društvenih medija, koje utječu na odluke potrošača (eMarketer, 2015).

2. *New Information*

Zahvaljujući besplatnoj razmjeni informacija na internetu, potrošaču je omogućeno „guglati“ tvrtku ili proizvod koji su predmet njegovog interesa. U slučaju da postoje informacije o malverzacijama nekog proizvoda ili tvrtke, lako ih je pronaći (SMSS, 2012).

3. *Free Comes First*

Navike potrošača oblikuje i činjenica da je oglašavanje preko interneta znatno jeftinije od tradicionalnih medija. Autor pojašnjava kako se klasičan model „plati po proizvodu“ sve rjeđe upotrebljava, a zamjenjuje ga, npr. *Netflix*-ov model pretplate (SMSS, 2012).

4. *Consumer Loyalty and Advertising*

Stvoriti vjernog potrošača, jedan je od najzahtjevnijih zadataka korporacije, uzevši u obzir iznimno veliku mogućnost izbora. Pojava društvenih medija učinila je takvog potrošača još vrijednijim, budući da može dijeliti svoje mišljenje s većim brojem ljudi (SMSS, 2012).

5. *Constant Connection*

Ovom je fenomenu osobito doprinijela pojava „pametnih telefona“. Pametni su telefoni potrošaču omogućili da mobitelom može obavljati većinu stvari kao i računalom, uključujući i internetsku kupovinu. Iz tog razloga, korisniku je jednostavnije biti neprekidno spojen na internet, tvrdi autor (SMSS, 2012).

6. *Technological Knowledge*

Pojava društvenih medija neupitno je unaprijedila kolektivno potrošačko znanje o tehnologiji. Dovoljno je znati osnove upotrebe interneta, kako bi se mogle pronaći osnovne informacije o nekom proizvodu (SMSS, 2012).

7. *New Frontier for Communication*

Društveni mediji obuhvaćaju raznovrsne sadržaje za komuniciranje, piše autor. Primjerice, korisnici *YouTubea* komunicira uglavnom video uracima, korisnici *Instagrama* slikama, a korisnici *Facebooka* statusima, i/ili kombinacijom svega navedenog (SMSS, 2012).

8. Digital Distribution

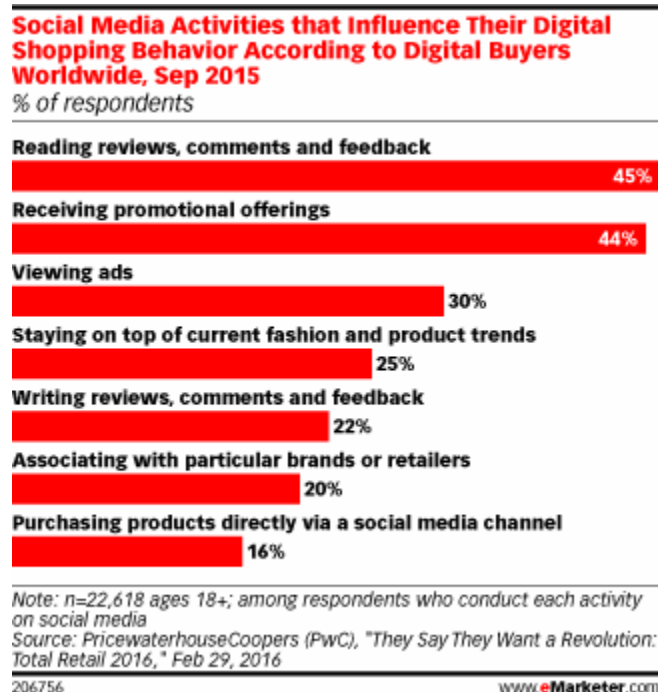
Digitalna se distribucija odnosi na sve češću pojavu internetskih trgovina. Budući da potrošači preferiraju mogućnost gledanja kataloga „klikovima“, internetska trgovina može biti od velike važnosti za brend i stvaranje vjernog potrošača, tvrdi autor (SMSS, 2012).

9. Visual Versus Verbal

Čovjek je vizualno biće, što znači da će na potrošača više utjecati logo, nego slogan neke korporacije. Autor pojašnjava kako ljudi preferiraju vizualnu stimulaciju, i u skladu s tim, bolje ju i pamte (SMSS, 2012).

10. A Million Thoughts at Once

Jedan od problema današnjeg društva je i „kutura distrakcije“, tvrdi autor. Djelovanjem društvenih medija, potrošač je svaki dan izložen prevelikoj količini različitih sadržaja i informacija. Takva zasićenost podacima nerijetko dovodi i do zdravstvenih problema potrošača. (SMSS, 2012).



Slika 1. Istraživanje o utjecaju raznih aktivnosti društvenih medija na odluke potrošača

4. Otpor konzumerizmu

Iako naizgled, konzumerizam i materijalizam, sve više proždiru suvremeno društvo, stvarajući potrošačko, postoje pojedinci koji su posvećeni borbi protiv ovih kapitalističkih fenomena.

Šezdesetih godina 20. stoljeća javljaju se „prvi aktivistički antikorporativni pokreti, uglavnom organizirani oko američkih studentskih naselja, a meta njihove kritike jest manipulacija masama od strane korporacija i njihovih praksi oglašavanja, sve s ciljem kontrole ljudi putem nametanja potrošačkih obrazaca i praksi“ (Hromadžić, 2008: 15). No, pojašnjava Hromadžić, korporacije su pronašle način da se takvi pokreti „uguše“, manipulativno im ponudivši proizvode, koji odgovaraju njihovom isticanju individualizma.

4.1. *Adbuster*

Hromadžić objašnjava kako se posljednjih 20-ak godina pojavljuju udruženja koja antipotrošačkim taktikama, poput npr. javnih performansa, pokušavaju ljudima dočarati i upozoriti ih na lošu stranu i posljedice kapitalizma (2008: 81).

Tipičan takav primjer je, objašnjava Hromadžić tzv. *adbuster*. *Adbuster* je

„oblik globalne socijalne mreže koja povezuje organizacije i pojedince čija je zajednička ideološka odlika zalaganje za novi tip društvenog organiziranja, djelovanja i življenja s onu stranu kapitalističke konzumerističke stvarnosti. (...). Mreža okuplja heterogenu i raznoliku paletu aktivista, umjetnika, pisaca, studenata koji svojim, često insceniranim, aktivnostima (art performansi, grafiti, hektivizam...) u područjima od najšireg društvenog interesa (informacije, ekologija, obrazovanje...) pokušavaju ponuditi konkretne, živuće modele alternativnih životnih praksi i djelovanja“ (Hromadžić, 2008: 82).

Hromadžić (2008: 82) dalje navodi nekoliko primjera aktivizma koje ova mreža provodi, pa je tako popularan, tzv. *Dan bez kupovine* (eng. *Buy Nothing Day*), čija je svrha cjelodnevna apstinencija od kupovine u znak otpora konzumerističkom svjetonazoru. Taj se dan provodi svake godine posljednju subotu u studenom. 2006. godina se pokazala poprilično uspješnom za aktiviste, budući da su se povezali na globalnoj razini, ističe Hromadžić.

Osim dana bez kupovine, autor spominje i *Tjedan isključenog TV-a* (eng. *TV turnoff week*), akcija pokrenuta 1994. godine od strane nekadašnje TV-Free Americe. Ideja je također osvijestiti

potrošače o štetnim učincima prekomjernog konzumiranja televizije (2008: 84). U Hrvatskoj se, nažalost, još uvijek prakse slične ovima, nisu pretjerano popularizirale, što ne znači da se u bliskoj budućnosti to neće promijeniti.

4.2. *Yomango*

Blizak *Adbusteru*, *Yomango* je španjolski pokret, nastao 2002. godine, u svrhu otpora konzumerizmu (Hromadžić, 2008: 84). „Yo mango“ u španjolskom slengu znači „Ja kradem“, a pokret se, tvrdi Hromadžić, temelji na krađi po velikim trgovačkim centrima, i megakorporacijskim diskontima. *Yomangovi* aktivisti, opisuje dalje Hromadžić, izvode akcije na javnim mjestima, kao kolektivni performans s dozom rizika i uzbuđenja. Jedan od pripadnika pokreta, opisao je njihove namjere rekavši: „Mi ne govorimo o krađi...Uzimanje i dijeljenje stvari dio je našeg životnog stila...Mi govorimo o oslobađanju proizvoda od multinacionalnih kompanija ili velikih diskontnih lanaca, *mallova*, i komercijalnih centara“ (Hromadžić, 2008: 84).

4.3. *Češki san*

Jedna od najpoznatijih kritika europskom konzumerizmu bila je češki dokumentarni film *Češki san* (Krstičević, 2013.) Ovaj višestruko nagrađivan film, piše Krstičević, snimljen je 2002. godine kada su dva praška studenta Filip Remunda i Vit Klusak odlučili za svoj diplomski rad napraviti reklamnu kampanju za izmišljeni praški hipermarket. Dodijelili su sebi ulogu vodećih menadžera i angažirali profesionalnu agenciju za oglašavanje (Hromadžić, 2008: 71). Kampanja je uključivala „televizijske i radijske spotove, 400 osvjetljenih panoa, (...) reklamnu pjesmu, internetsku stranicu, oglase u časopisima i revijama...Koristeći jednostavan trik antireklame koja je zapravo najbolja reklama, u obliku slogana poput „Ne idite“, „Ne žurite“, „Ne trošite“ (Hromadžić, 2008: 71).

Kampanja je uspjela, piše Hromadžić, budući da je privukla nekoliko tisuća ljudi na otvaranje hipermarketa koji zapravo nije postojao. Masa ljudi nestrpljivo je iščekivala da se vrata hipermarketa napokon otvore, no kada se to dogodilo, umjesto šarenih polica i artikala dočekalo ih je lažno pročelje i metalne cijevi iza ogromne kulise (2008: 72).

Hromadžić ističe, kako je film izazvao mnoge polemike i rasprave u češkoj javnosti, što je doprinijelo njegovoj popularizaciji. Ovaj češki dvojac bio je nebrojeno puta tema internetskih i televizijskih rasprava (2008: 72). Premda su ga neki osuđivali opravdavajući ljutnju i razočaranje prevarenih i izmanipuliranih ljudi, ne možemo poreći činjenicu da je film „poučna sociološka studija podložnosti medijskoj manipulaciji, vlastitoj neselektivnosti i generalnom prepuštanju čarima *mekdonaldizacije* društva“ (Krstičević, 2013).

No, *Češki san*, kako tvrdi Hromadžić, ostavlja prostor za neka kompleksnija psihološka pitanja glede konzumerizma, a to je dilema „da li su prakse današnje potrošnje nametnuta ideologija suvremenog kapitalizma ili tek slobodan izbor pojedinca?“ (2008: 74)

5. Zaključak

Opisani kapitalistički fenomen koji počiva na materijalizmu, počeo se razvijati puno prije nego što ga je društvo postalo svjesno. Polako, ali sigurno, konzumerizam se uvukao u srž modernog društva, čineći ga prvenstveno potrošačkim. Povećanje potrošnje se predstavlja kao temelj „zdrave ekonomije“, a kupovanje kao vrsta psihoterapije. U središtu zanimanja korporacijskih elita nisu čovjekove potrebe, već želje.

Da bi korporacije uspjele doseći publiku i stvoriti „vjernog potrošača“, neophodni su im mediji. Medijska manipulacija od strane korporativne elite je svakodnevna pojava. Cilj reklamne industrije je umetnuti sliku, logo ili slogan nekog brenda u čovjekovu podsvijest, kako bi se tijekom kupovine, u trenutku neodlučnosti zbog velikog izbora brendova, aktivirala podsvijest i potaknula pojedinca da kupi „zapamćeni“ proizvod.

Istraživanja su pokazala da potrošači sve manje vjeruju oglasima u tradicionalnim medijima. Ipak, na podsvijest čovjek ne može utjecati. „Kada proizvodi za nas postanu relevantni i kada im počnemo pridavati određeno značenje, znači da smo tim materijalnim stvarima pridali ljudsku, simboličku, razmjensku vrijednost“ (Miliša i Nikolić, 2013: 305).

Promatrajući istraživanja o konzumerizmu, tijekom posljednja tri stoljeća, moguće je pratiti njegov razvoj, i primijetiti kulminaciju, u posljednjih nekoliko desetljeća. Napretkom tehnologije, usavršavanjem masovnih medija i razvojem trgovačkih centara, konzumerizam je postao vladajuća ideologija u svim sferama društvenog života.

S druge strane, ako raste konzumerizam, analogno tome raste i antikonzumerizam. Sve su češće pojave pokreta koji se bore protiv potrošačkog društva i modernog kapitalizma.

Iz tog razloga, upozorava i Boris Ružić, moramo „postati odgovorni za svijet, ne ostavivši ga institucijama [i korporacijama] kako bi ga oblikovale i potom nas uvjeravale kako točno takav i sami želimo“ (Ružić, 2010: 196).

6. Popis literature

1. Burić, J. (2011.) „Djeca i mladi kao konzumenti masovnih medija. Etika i tržišne manipulacije potrebama mladih“, *Filozofska istraživanja*, sv. 30 (4): 629 – 634.
2. Dichter, E. (1971.) *Motivating Human Behavior*, New York, McGraw-Hill.
3. Dujmović, M. (2009.) „Mediji i oglašavanje u kontekstu Orwellova romana 1984. i Vrlog novog svijeta Aldousa Huxleya“, doktorska disertacija, Filozofski fakultet, Rijeka.
4. Hendon, D. W. (1975.) „Toward a Theory of Consumerism“, *Business Horizons*, sv. 18 (4): 16-24.
5. *How Social Media Influences Shopping Behavior* (2016.) eMarketer,
<https://www.emarketer.com/Article/How-Social-Media-Influences-Shopping-Behavior/1013718>
6. Hromadžić, H. (2008.) *Konzumerizam. Potreba, životni stil, ideologija*, Zagreb: Jesenski i Turk.
7. *Istraživanje: Povjerenje potrošača u televiziju i tiskane medije u padu* (2012.), Kupac.hr, <http://www.kupac.hr/vijesti/vasa-pitanja/istrazivanje-povjerenje-potrosaca-u-televiziju-i-tiskane-medije-u-padu.aspx>
8. Krstičević, H. (2013.) „Češki san” – Kritička pljuska modernom konzumerističkom društvu“, *Dokumentarn!net*, 26. prosinca 2013.,
<http://www.dokumentarni.net/2013/12/26/ceski-san-kriticka-pljuska-modernom-konzumeristickom-drustvu/>
9. Miliša, Z., Nikolić, G. (2013.) „Subliminalne poruke i tehnike u medijima“, *Nova prisutnost : časopis za intelektualna i duhovna pitanja*, sv. 11 (2): 293 – 312
10. Nefat, A., Pamić, K. (2008.) „Razvojni trendovi konzumerizma i stavova menadžera prehrambene industrije Hrvatske“, *Economic research - Ekonomska istraživanja*, sv. 21 (2): 114 - 126
11. Noam Chomsky Videos (1. srpnja 2017.) *Noam Chomsky (2017) "Advertising, Consumerism, and Human Nature"*,
<https://www.youtube.com/watch?v=pfi4yhGQ8hg&t=263s>

12. Poler Kovačić, M. (2001.) „Krizna novinarstva kao kriza etike: tko je novinarski subjekt?“, *Medijska istraživanja*, sv. 7(1–2): 25–44
13. Ružić, B. (2010.) „Koncept vjerodostojnosti televizijske i internetske vijesti (informacije): kritička analiza“, *Medijske studije*, sv. 1 (1-2): 184 - 196
14. Straver, W. (1977.) „The International Consumerist Movement: Theory and Practical Implications for Marketing Strategy“, *European Journal of Marketing*, sv. 11 (2): 93-117.
15. *The New Consumer: How Social Media Has Impacted Consumerism* (2012.) Social Media Strategies Summit, <http://socialmediastrategiessummit.com/blog/the-new-consumer-how-social-media-has-impacted-consumerism/>
16. The School of Life (7. listopada 2016.), *History: Consumerism*, <https://www.youtube.com/watch?v=Y-Unq3R--M0>
17. Vertovšek, N. (2013.) „Umjetnost medijske manipulacije – ljepota iluzije jest u umu promatrača“, *Sveučilište u Zadru*