

POTROŠAČKI IDENTITET U VREMENU GLOBALNIH MEDIJA I REKLAMA

Samir Ljajić

Univerzitet u Novom Pazaru
Novi Pazar, Republika Srbija
s.ljajic@uninp.edu.rs, ORCID: 0000-0002-8041-9295

Nikola Dojčinović

Filozofski fakultet Univerziteta u Nišu, doktorand na smeru Mediji i društvo
Niš, Republika Srbija
dojchinovic.nikolac@gmail.com, ORCID: 0009-0000-0785-6512

Apstrakt

Društvo savremene informatičke civilizacije suočeno je sa izazovima koji su globalno rasprostranjeni. Ključnu kohezionu ulogu globalnog društva imaju novi mediji i društvene mreže čiji se potencijal ogleda u umrežavanju društava različitih kultura i tradicija. Tvoreći zajedničke karakteristike globalnog društva stvaraju se i identični modeli ponašanja posredstvom kojih pojedinci raznih kultura poprimaju univerzalna obeležja. Jedno od značajnih univerzalnih obeležja globalnog društva je potrošački identitet koji se utemeljuje većim strategijama reklamno-propagandne delatnosti, plasirane posredstvom globalnih medija. Tako u postkapitalističkom društvu globalni mediji predstavljaju osnovno komunikaciono sredstvo između potrošača i konglomerata – čiji je cilj agresivno promovisanje potrošačke kulture u cilju ostvarivanja efikasnog poslovanja i profita. Imajući u vidu veliki značaj potrošačke kulture, koja oblikuje i vrednosti društva današnjice, cilj ovog rada jeste istražiti potrošački identitet u kontekstu globalnih medija i reklama. U radu će biti predstavljene i analizirane osnovne karakteristike potrošačkog identiteta, kao i njegove moguće posledice na razvoj ličnosti. Razmatranje širih problemskih principa potrošačkog identiteta zahteva i analizu konteksta u kome nastaje i biva promovisana ova već dominantna vrsta identiteta današnjice. U skladu sa tim, biće istražen i opisan uticaj globalnih medija i reklama na formiranje i održavanje potrošačkog identiteta.

Ključne reči: potrošački identitet, reklama, globalni mediji, potrošačka kultura, novi mediji

CONSUMER IDENTITY IN THE AGE OF GLOBAL MEDIA AND ADVERTISING

Abstract

The society of modern information civilization is faced with challenges that are spread globally. The key cohesive role of global society is played by new media and social networks, whose potential is reflected in the networking of societies of different cultures and traditions. Creating common characteristics of global society also creates identical models of behavior through which individuals of various cultures take on universal characteristics. One of the significant universal features of global society is the consumer identity, which is based on skillful strategies of advertising and propaganda activities, marketed through the global media.

Thus, in the post-capitalist society, global media represent the basic means of communication between consumers and conglomerates - the goal of which is to aggressively promote consumer culture in order to achieve efficient business and profit. Bearing in mind the great importance of consumer culture, which shapes the values of today's society, the aim of this paper is to investigate consumer identity in the context of global media and advertising. The paper will present and analyze the basic characteristics of consumer identity, as well as its possible consequences on personality development. Consideration of the broader problematic principles of consumer identity also requires an analysis of the context in which this already dominant type of identity is created and promoted today. Accordingly, the influence of global media and advertisements on the formation and maintenance of consumer identity will be investigated and described.

Keywords: consumer identity, advertisement, global media, consumer culture, new media

UVOD

Razvoj ličnosti i sticanje identiteta predstavlja dugotrajni proces koji se započinje rođenjem. Značajan faktor uticaja na razvoj ličnosti su najpre porodično okruženje, škola i vršnjačke grupe. Kao nezaobilazan faktor uticaja na razvoj i usmerenje ličnosti mogu se odrediti i mediji, s obzirom na to da je svaka individua izložena medijskom sadržaju još pri malom uzrastu. U prilog medijske moći i njihovog uticaja na razvitak ličnosti govori i činjenica da su mediji u socijalnoj psihologiji označeni kao jedni od osnovnih agenasa socijalizacije. Međutim, uticaj medija na stavove i ponašanja pojedinaca je vidljiv i u kasnijem periodu života, te je moguće govoriti i o medijskoj moći oblikovanja identiteta. Milinkov i Šinković navode da uticaj medija ima dugoročne efekte koji uz konstantan medijski rad kreiraju sliku realnosti. Mediji rade ideološki, promovišu i preferiraju izvesna značenja sveta, rasprostiru konkretno odabrana značenja i u tom procesu dugoročnog uticaja mediji postavljaju vrednosne okvire u kojima se publika kreće (Milivojević, prema Milinkov i Šinković, 2016: 65). U savremenom svetu rasprostranjena je promocija potrošačke kulture od strane globalnih medija, te je potrošački identitet jedan od dominantnih u današnjici. „Kada govorimo o identitetu, važno je da imamo na umu da je identitet veoma kompleksan pojam te da formiranje ličnog identiteta u velikoj meri zavisi od društveno dominantnog identiteta u određenom istorijskom trenutku. Danas, bez sumnje, možemo govoriti da je potrošačka kultura i ekspanzija konzumerizma usloвила formiranje identiteta pojedinca kao potrošača“ (Čeko, 2018: 105). Kako je trend potrošnje zastupljen na globalnom nivou, potrošački identitet je obeležje pojedinaca - pripadnika različitih društava, nacija, religija, kultura, tradicija... Može se reći da je kultura konzumerizma obeležje globalnog društva koje je nastalo usled informatičke civilizacije. Autor Mitrović opisuje identitete savremene informatičke civilizacije kao globalne, transnacionalne, transkulturne, pluralne i otvorene (Mitrović, 2011: 182, 183). Upravo se savremeni identiteti prepliću i interaguju u okviru novih medija, koji se mogu odrediti kao globalni, dok je rezultat njihove interakcije sve veći stepen društvene asimilacije. U tom kontekstu, autorka Čeko piše da ono što je posebno

zanimljivo kod potrošačkih identiteta je to što oni nisu teritorijalno uslovljeni, već njihov nastanak i razvoj, zahvaljujući umreženom globalnom društvu, zahvata celi svet velikom brzinom (Čeko, 2018: 109). Razmatrajući potrošački identitet i uslove pod kojima se kreira, neophodno je istaći značaj reklamno-propagandne delatnosti koja se obavlja posredstvom globalnih medija. „Globalni mediji predstavljaju glavno sredstvo za reklamiranje korporativnih proizvoda namenjenih prodaji i na taj način olakšavaju prodor korporacija u nove zemlje, regione i tržišta“ (Herman, Mekčesni, 2009: 17). Na taj način dolazi i do kreiranja potrošačkih identiteta usmerenih na potrošnju ili konzumerizam istovetnih brendova i proizvoda. Najzad, rezultat usmeravane potrošnje od strane globalnih medija je sve više uniformni stil življenja i nastanak društva koje teži dostizanju materijalnih vrednosti. „Da je predmetni svijet vrednovan kao vidljivi znak uspeha dokazuje i Fromm podcrtavajući zgodan trenutak u kome čovjek prestaje da upravlja stvarima, a stvari počinju da upravljaju njime, predstavljajući „simbol statusa, produžetak moći graditelj novoga ja“ (Fromm prema Lučić, 2013: 107).

POTROŠAČKI IDENTITET

Potrošački identitet se odnosi na svest o potrošnji, odnosno na stalnu kupovinu proizvoda ili usluga. Potrošački identitet je dobio na snazi razvojem informaciono komunikacionih tehnologija, globalnih medija i novih marketinških strategija koje veoma vešto sprovode marketinški stručnjaci. Autor Veblen deskriptivno predstavlja potrošački identitet koristeći sledeće termine: „svesna potrošnja“, „rasipnička privreda“, „namerno rasipanje“, „individualna konkurencija“ i „junačenje pomoću novca“ (Veblen prema Lučić, 2013: 106). Jasno je da autor Veblen pridaje negativnu konotaciju potrošačkom mentalitetu. Određenjem kao „rasipnička privreda“ ili „namerno rasipanje“ ukazuje se da je u potrošačkom identitetu usađena svest o bezgraničnoj potrošnji, u kojoj izostaje racionalna osnova potrošnje, kao i potrošnja sa ciljem zadovoljenja osnovnih ljudskih potreba. „Junačenje pomoću novca“ se može protumačiti kao želja ili težnja da se dostigne visoka ljudska vrednost posredstvom novca. Određenje potrošačkog mentaliteta kao „individualna konkurencija“ može biti razarajuće po individuu i njen integritet. Termin upućuje na to da se osoba takmiči sa sobom što može dovesti do nesklada u samoj ličnosti, a sa psihološkog aspekta i do kognitivne disonance – termin koji autor Gluhović povezuje i sa potrošnjom, upozoravajući da je odlika potrošača izrazita probirljivost usled velike ponude proizvoda i usluga, te da može doći do stanja konfuznosti koje dalje rezultira kognitivnom disonancijom. (Gluhović, 2019: 38). Autor Džajls navodi i konkretan primer: „Na primer, ukoliko ste upravo kupili potpuno nov auto, a u časopisu o automobilima pročitali članak u kome stoji da je taj model sklon udesima, to će proizvesti određeni stepen diskrepancije, ili disonance“ (Džajls, 2011 :70).

Autorka Čeko objašnjava potrošački identitet kao oblik fluidnog identiteta, gde je važno naglasiti da se fluidni identitet može označiti kao proizvod savremenog društva. Kada govorimo o fluidnom identitetu, navodi autorka, imamo u vidu prvenstveno potrošački identitet, zatim identitet medijskog konzumenta, online/offline identitet, digitalni identitet... Zatim, umnožavanje fluidnih identiteta karakteristično je za novo vreme, brz način života i prilagođavanje savremenim društvenim trendovima. Čeko napominje da kod savremenih fluidnih društava, proces

povezivanja i integracije ne zahteva versku, političku ili neku drugu sličnu pripadnost, već masovnu kupovinu i potrošnju dobara i usluga. Svakom novom kupovinom postajemo deo globalne konzumerističke kulturne zajednice (Čeko, 2018: 108-109).

Reklama u savremenom dobu informatičke civilizacije

Nova omasovljena proizvodnja, koja je velikim delom i robotizovana, zahteva i nove strategije promovisanja kako bi prodaja proizvoda imala željeni učinak konglomerata. U vremenu sveopšte kompjuterizacije, neophodna je i transformacija reklame ka novim tehnološkim mehanizmima. Napredak se ogleda kroz dva aspekta reklame - sa jedne strane možemo govoriti o do sada neslućenim efektima i tehnikama njenog kreiranja usled digitalizacije, koje su omogućile percepciju reklame kao krajnjeg umetničkog proizvoda; sa druge strane reč je o otvaranju neograničenog virtuelnog prostora za plasiranje reklama. Primerom istraživanja najpre ćemo ilustrovati krizu tradicionalnih medija po pitanju prihoda od oglašavanja, i to u periodu uspona novih medija. Naime, autori navode da je prema izveštaju Federalne komisije za komunikacije (Federal Communication Commission) otkriveno da su u SAD-u prihodi od oglašavanja u novinama opali za 47% u periodu od 2005. do 2009. godine, dok autori ističu da se pad prihoda od oglašavanja gotovo u potpunosti povezuje sa usponom Interneta. (Athey et al., 2013: 2). Opravdano, u navedenom istraživanom periodu došlo je do pojave značajnih portala novih medija kao i do uspona jedne od najpopularnijih društvenih mreža na svetu – mreže Fejsbuk (engl. Facebook), pokrenute 2004. godine. Mogli bismo reći da je prva decenija u XXI veku bila ključna za omasovljenje publike na Internetu, s obzirom na to da je kompjuterska infrastruktura za umrežavanje globalnog društva pripremljena još u proteklom veku. Omasovljenje publike u virtuelnom prostoru pratila je i industrija oglašavanja, te je već na početku novog veka dolazilo do značajnih transformacija na polju marketinga³. Kako autori navode, od 2004. godine i pojave „Web 2.0“ olakšana je kupovina i prodaja reklamnog prostora na web portalima, dok je samo u prvoj polovini 2007. godine, u SAD, potrošeno više od 10 milijardi dolara na oglašavanje posredstvom web sajtova (Nosrati et al., 2013).

Međutim, neophodno je naučno razmatranje i neformalnog vida reklamiranja, odnosno sadržaja u funkciji promocije kojima nije jasno upućeno da je reč o profesionalnom marketingu. Ovakva vrsta marketinga je zastupljena naročito na društvenim mrežama, od raznih korisnika koji često nemaju svest da je ponekad njihov sadržaj direktno povezan sa marketinškom promocijom. Ova vrsta marketinga je dobro opisana od strane autora, na sledeći način: naime, autori Nosrati i njegovi saradnici navode kako se marketinški programi na društvenim mrežama obično fokusiraju na napore da se stvori sadržaj koji privlači pažnju i podstiče čitaoce da ga podele sa svojih profila društvenih mreža. Autori opisuju dalje kako se korporativna poruka širi od korisnika do korisnika i verovatno ima odjeka jer izgleda da dolazi od pouzdanog izvora, za razliku od samog brenda ili kompanije.

³ Prema navodima autora, oglašavanje na mreži je počelo 1994. godine kada je *HotWired* prodao prve baner oglase nekoliko oglašivača (Nosrati et al., 2013).

Dakle, zaključuju autori, ovaj oblik marketinga je vođen od usta do usta (Nosrati et al., 2013). U nastavku ćemo ukratko analizirati navedenu vrstu marketinga, kao veoma značajnu i delotvornu danas, i opisati na nekim od konkretnih primera. Najpre bismo izvršili povezanost sa trendovima na mrežama o kojima smo prethodno pisali, odnosno odredili bismo aktuelne trendove kao polaznu tačku ove vrste marketinga. U praksi bi to na društvenim mrežama moglo da izgleda na sledeći način: primera radi, trend se odnosi na objavljivanje posećenih i u datom društvu „aktuelnih“ kafića. Kako generisani trend upućuje na određenu radnju (označavanje naziva kafića) koja bi korisnika izdvojila kao „modernog“ ili „u koraku sa vremenom“ iz razloga što posećuje konkretno mesto, korisnik objavljuje na svom profilu društvene mreže fotografiju iz kafića, na kojoj označava (ili popularno nazvano „taguje“) naziv kafića, odnosno njegovu zvaničnu stranicu. Na taj način se direktno promoviše konkretan kafić i promocija se dalje uvećava tehnikom marketinga „od usta do usta“, kako su prethodno opisali autori. U mnogim opisanim slučajevima izostaje svest o promociji nekog mesta, jer je inicijalni cilj korisnika samopromocija vođena trendom. No ovakva vrsta marketinga je veoma delotvorna danas iz razloga što ima moć brzog popularizovanja određenog mesta, i to perfidnom, nenametljivom strategijom. Ovaj marketing bismo mogli nazvati i indirektnim, jer ne potiče od samog brenda ili kompanije i nije jasno uočljiv. Dakle, završna tumačenja u vezi sa opisanim novim oblikom marketinga bi bila sledeća: u vezi je sa trendom kao osnovnim pokretačem; sa većim brojem korisnika se povećava i intenzitet ovog marketinga - po principu „dejstvo stada“; pogodan je za restorane/brendove/kompanije/ jer pruža efikasan tip besplatnog marketinga. Savremeni/inovativni marketing nove informatičke civilizacije određen je i kao *ulazni marketing* ili *inbound marketing*⁴. Prema autorima Nosratiju i njegovim saradnicima, *ulazni* ili *inbound marketing* predstavlja oglašavanje kompanije putem društvenih medija, blogova, podkasta, video zapisa, e-knjiga, biltena i dr. Nasuprot ovoj vrsti marketinga je *outbound marketing*, odnosno *izlazni marketing*, koji, prema autorima, podrazumeva promociju posredstvom direktne papirne pošte, radio reklame, TV reklame, prodajne letke itd., što spada u tradicionalno oglašavanje. Autori tvrde da novi *inbound marketing* privlači pažnju kupaca, čini kompaniju lakom za pronalaženje, i proizvodnjom zanimljivog sadržaja privlači kupce putem web-sajtova. Nosrati i saradnici navode pet faza novog modela *inbound marketinga*:

1. Privući pažnju.
2. Pretvoriti posetioce u potencijalne klijente.
3. Pretvoriti klijente u kupce.
4. Pretvoriti kupce u širi krug klijenata.
5. Analizirati za kontinuirano poboljšanje.

⁴ „Termin ulaznog marketinga skovao je HubSpot-ov Brian Halligan 2005 godine” (Nosrati et al., 2013: 60).

Potom, autori pišu kako kompleksne prakse *ulaznog marketinga* ciljaju potencijalne kupce na različitim nivoima svesti o proizvodu/brendu, kao i to da se taktikama ovog marketinga dolazi do kupaca koji nemaju svest o proizvodu ili nameru da ga kupe, što se obično postiže provođenjem klijenata kroz struktuirani informacijski put (Nosrati et al., 2013). Ukratko analizirano i postupno sagledano, ciljevi faza ulaznog marketinga postavljeni su u skladu sa težnjom maksimalne ekonomske efikasnosti. Pažnju je jednostavno privući na društvenim mrežama ili drugim digitalnim portalima, i to kombinacijom audio, vizuelnog i tekstualnog sadržaja. Dakle, to je prva i veoma značajna faza u željenom postupku prodaje proizvoda ili usluga, tzv. „mamac“. Nakon privučene pažnje, što rezultira npr. praćenjem određenih stranica na društvenim mrežama, klijenti često nailaze na sadržaj konkretnih web stranica surfujući na svom mobilnom telefonu, laptopu/kompjuteru. Zatim, stalno izlaganje većom reklamnom sadržaju rezultira i stvaranjem želje za kupovinom konkretnih proizvoda ili usluga. Onda je cilj zadržati kupce, ponuditi im inovacije i doći do šireg kruga klijenata što se postiže i marketinškim analizama. Tumačenje je da su faze veoma stručno organizovane, i to na način kojim se društvo postepeno i perfidno *uvlači* u čin potrošnje radi zagarantovanog pridobijanja klijenata. Perfidno se odnosi na činjenicu prema kojoj su faze raspoređene tako da klijent nema svest da mu je kupovina nametnuta marketinškom strategijom, čak i nakon kupovine određenog proizvoda ili usluge.

U ovom delu, razmatrajući o funkcijama i alatima posredstvom kojih se sprovodi ova vrsta marketinga, neophodno je napomenuti i mobilne aplikacije kao veoma značajne i inovativne reklamne alate današnjosti. Naime, aplikacije npr. velikih trgovinskih lanaca hrane, kreirane su tako da se kupcima *usađuje* svest da se upravo korišćenjem datih aplikacija ostvaruju razni benefiti prilikom kupovine. Prednosti za kupce postoje, međutim, zasigurno je da su kreirane u cilju pridobijanja kupaca i ostvarivanja prednosti u odnosu na konkurentne lance. Upotrebom aplikacija se uglavnom nudi dobijanje bodova ili kupona koji se trenutno ili kasnije mogu iskoristiti prilikom kupovine.

Moć medija kao utemeljivača potrošačkog identiteta

Medijska moć manipulacije, oblikovanja percepcije i proizvodnje značenja ukorenjena je već decenijama unazad, kako kod tradicionalnih, tako i kod novih medija. „U sferi medijskog interesovanja uvek se nalazi svesno odabrani identitetski činilac – nezavisno od toga da li nosi negativnu kvalifikaciju, služeći kao prima facie katalizator procesa stigmatizacije, ili se u društvu vrednuje pozitivno“ (Šestak i Vlajić, 2020: 74). Dakle, jedna od osnovnih svrha medija je da postigne željeni efekat bez obzira na pozitivan ili negativan ishod po individuu, odnosno društvo. U težnji za postizanjem određenog efekta mediji često ne odgovaraju profesionalnom pozivu, prema kome bi trebalo isključiti svaku vrstu manipulacije nad publikom. Nažalost, bezobzirna težnja za profitom čini da mediji kreiraju strategije marketinga koje pogoduju efikasnom poslovanju proizvođača i konglomerata. U procesu prodaje proizvoda/usluga koji najpre polazi od proizvođača i preko medija rezultira prodajom kod potrošača, veoma je važno postaviti pitanje – da li je reč o uzajamnoj koristi (između proizvođača, medija i potrošača) ili o štelovanoj promociji, zasnovanoj na

manipulativnim tehnikama medija, sa jednim i jedinim ciljem – prodaja proizvoda i usluga. Preciznije, da li je promocijom obuhvaćena realna potreba građana opisana u reklamama ili je reč o veštom navođenju publike na potrošnju, kreiranju i utemeljivanju potrošačkog identiteta. Na osnovu dosadašnje medijske prakse, možemo tvrditi kako je minimalno verovatno da zaista postoji briga o građanima u kontekstu potrošača. Svedoci smo kako mediji koriste moć koja im omogućuje da, putem reklamne industrije, stvaraju veštačke potrebe kod građana i da ih navode na kupovinu konkretnih reklamnih proizvoda. Posredstvom medija se promovišu dominantni životni obrasci i trendovi koji su predstavljeni kao poželjni za razvitak svake individue. Jašović navodi da kao glavne aktere/agense modela upravljanja kroz medijsko predstavljanje *različitosti*, Andrea Semprini obeležava velike multinacionalne marke poput Benettona, IBM-a, Coca-Cole, CNN-a... (Semprini prema Jašović, 2005: 144).

Pod uticajem medija, ljudi se udaljavaju i od nacionalnog identiteta, izgrađenog u okviru određene kulture, tradicije i vrednosti, tragajući za poželjnim identitetima predstavljenih u medijima.

„Informaciju o vlastitom identitetu i odgovore na pitanja: ko smo, šta smo, šta želimo biti i šta bi trebalo biti, danas dobijamo preko medija: televizije, filmova, a najviše reklame. U mnoštvu identiteta teško je očuvati jedan identitet, posebno nacionalni. Dosta ljudi odustaje od nacionalnog identiteta ili ga zaboravlja, pod pritiskom potrošačkih, modnih ili globalnih trendova, stilova i imidža“ (Pantić Conić, 2015: 897).

Medijskim promovisanjem potrošačke kulture, koja je postala globalno obeležje svih društava, snažno se utiče na oblikovanje i usmeravanje procesa građenja identiteta. Promocijom trenda potrošnje, koji se ogleda u kupovini određenih i svetski poželjnih brendova, publika se navodi na razmišljanje da se posedovanjem konkretnih brendova dostiže visoki društveni status i uspeh. Sa jedne strane se nalaze velike korporacije čiji je cilj da ovladaju globalnim tržištem, dok su sa druge strane građani, odnosno potencijalni potrošači koji predstavljaju „metu“ korporacija. Za osvajanje globalnog tržišta velike svetske kompanije koriste globalne medije, kako tradicionalne tako i nove. Dakle, mediji predstavljaju produženu ruku kompanija koje dostižu veliki finansijski uspeh - potpomognut medijskim promocijama. Zasiurno se može tvrditi da bi bez medija napredak kompanija bio znatno usporen, odnosno otežano omogućen. Međutim, suštinski i višestrano sagledano, neophodno je dati odgovor na sledeće pitanje: ko ima najviše realne koristi u trouglu – kompanija – medij – publika. Sa ekonomskog aspekta, odgovor je očigledan, dakle, kompanije. U datom trouglu, publici nije cilj ostvarivanje profita, već zadovoljavanje potreba konzumiranjem proizvoda. Ipak, čini se da je u potrošačkom društvu kupovina stalni proces bez granica, povezan sa kreiranjem potrošačke svesti koja navodi pojedince na konstantnu i iracionalnu kupovinu. Najzad, dolazimo i do medija koji utemeljuju potrošačku svest, dok je njihov cilj svakako finansijska dobit, ali verovatno ne i jedini cilj. S obzirom na to da novi mediji globalno deluju, globalne agende i strategije se sprovode upravo posredstvom novih medija. Ako uzmemo u obzir činjenicu prema kojoj je velikim svetskim kompanijama cilj osvajanje tržišta širom sveta, iz odnosa i saradnje kompanija i medija je jasno da i mediji imaju za cilj širenje određenih brendova na

svetskom nivou. Na taj način mediji direktno potpomažu procesu oblikovanja i utemeljivanja potrošačkog identiteta. Takvo društveno stanje je posledica savremenog perioda u kome vlada neoliberalni kapitalizam, koji podrazumeva dominaciju materijalnih vrednosti na osnovu kojih se pojedinac vrednuje u društvu. Zbog toga je, nažalost, u današnjem svetu humanistička uloga i duhovna sfera života potisnuta.

Prethodno navedena tumačenja su proistekla iz postavljenog pitanja „realne koristi“, a u nastavku ćemo pokušati da damo precizniji odgovor. Imajući u obzir sveobuhvatnu sliku, rekli bismo da je korist publike prividna. Stalna kupovina, medijski podstaknuta, podstiče negativno stanje potrošačke zavisnosti. Ukratko analizirano, društvo u stanju potrošačke zavisnosti nije sposobno da spozna trenutak u kome je kupovina završena do određenog budućeg vremena, te je jasno da u datom društvenom kontekstu ne postoji ni jasan osećaj zadovoljenja potreba. Tako bismo potrošačku zavisnost definisali kao stanje konfuznosti i nemogućnosti podvlačenja kupovne granice, usled koje se kupovina nastavlja u daljem i neograničenom vremenskom periodu, dok mediji imaju ključnu ulogu u održavanju procesa kupovine iznova i iznova. U doba informatičke civilizacije prednost kreiranja i utemeljivanja potrošačkog identiteta je na novim medijima u odnosu na tradicionalne. Datu tvrdnju možemo argumentovati činjenicama prema kojima i promocija i prodaja dominiraju posredstvom Internet medija. U skladu sa tim i Kastels piše o informacijskom kapitalizmu u kome konkurentnost, kao i produktivnost označava vodećim procesima informacijske/globalne ekonomije. Autor, između ostalog, tvrdi kako je potrebna sposobnost umrežavanja i korišćenja novih tehnologija za funkcionisanje nove proizvodnje (Castells, 2003). Prema tome, u narednom poglavlju će biti osvrt na uticaj i značaj novih medija u kontekstu tematike rada.

NOVI MEDIJI U FUNKCIJI UTEMELJIVANJA POTROŠAČKOG IDENTITETA

Za razliku od npr. nacionalnog identiteta koji ima konkretna obeležja u okviru svake nacije i države i koji je različit, potrošački identitet se temelji na istovetnoj potrošnji proizvoda bez obzira na državnu različitost i prostornu udaljenost. Prema tome, potrošački identitet se može odrediti kao univerzalni identitet globalnog društva koji se kreira pod snažnim uticajem novih i globalnih medija. „Potrošačka svest se sve više razvija i zahvaljujući formiranju sajber/online odnosno internet identiteta. Ono što karakteriše ovu vrstu identiteta su određene lične karakteristike koje mi sami bismo stvarajući svoj sajber identitet koji je posebno prisutan na društvenim mrežama” (Čeko, 2018: 112). U današnjem društvu, društvene mreže su postale izvor smernica za pronalaženje životnog zadovoljstva. Jedan od dominirajućih sadržaja na ovim mrežama upućuje na promociju modnih brendova, ali i ishrane, poželjnih destinacija, restorana, kafića, kozmetičkih salona... Sa jedne strane, društvene mreže su postale velika marketinška industrija, dok sa druge strane predstavljaju velike „tržne centre“ u kojima je moguće pronaći i obaviti kupovinu

raznovrsnih proizvoda ili usluga. Svedoci smo i da su u savremenom informacijskom kapitalizmu prodavnice postale mesta preusmeravanja na onlajn kupovinu, zbog veće raznovrsnosti proizvoda. U datom kontekstu se može govoriti o dominaciji novih medija u osvajanju tržišta, kao i dominaciji uticaja utemeljivanja potrošačkog identiteta. Međutim, šire sagledano, potrebno je odgovoriti na pitanje – koji su faktori omogućili dominaciju novim medijima u kreiranju potrošačkog mentaliteta i svesti? Kao jedan od najznačajnijih faktora možemo navesti globalne trendove koji nastaju na društvenim mrežama. Na osnovu dosadašnje prakse, može se konstatovati da se najpre kristališu određeni trendovi na globalnom nivou, zatim se njihovom promocijom u onlajn sferi, a posebno na društvenim mrežama, utiče na popularizaciju trendova kojima se teži ka ostvarenju željene potrošnje. Značajnu ulogu u popularizovanju trendova imaju poznate ličnosti poput sportista, glumaca, pevača ili pevačica... Znajući datu činjenicu, velike kompanije izdvajaju velike sume novca za ovu vrstu marketinga. Ipak, Vukadinović opisuje pojavu slavnih u kontekstu kulture konzumerizma kao negativnu posledicu po društveni razvoj i dobrobit zajednice. „Ukratko, konzumerizam kao način života zamenio je ulaganje u zajednicu, a novi idoli koje su mediji promovisali otelotvorili su i drugačiji koncept moći u društvu: glamurozna pojava slavnih postala je važnija od dela koja donose dobrobit građanima“ (Vukadinović, 2013: 23). Ovde bismo izrazili potpunu saglasnost sa autorom po pitanju zamene vrednosti koje su u suštini negativne za razvoj društva. Možemo izneti tumačenje da prisustvujemo kulturi konzumerizma prema kojoj se ljudi ne vrednuju u skladu sa unutrašnjim osobinama i karakterom, na čijim vrednostima i mora biti izgrađen svaki identitet, već se vrednovanje vrši na osnovu spoljašnjeg izgleda, modnih brendova, marke mobilnog telefona ili automobila... Navedena tumačenja smo opredelili konkretno za ovo poglavlje s obzirom na to da se životna promocija, ili popularno danas nazvano engleskim jezikom „life style“, odvija pretežno posredstvom novih medija i društvenih mreža. Gotovo da ne postoji javna ličnost koja nema otvoren nalog na društvenoj mreži Instagram, TikTok ili Fejsbuk, koja ne promoviše određenu vrstu brenda. Kako je opšte poznato da su javne ličnosti označene i „liderima mišljenja“, jasno je da njihov uticaj na masovnu kupovinu konkretnih brendova ili proizvoda može biti u velikoj meri zastupljen.

Međutim, na širenje trendova utiču i građani koji nisu poznate ili javne ličnosti. Po principu „dejstvo stada“, što je više korisnika određenog trenda, intenzitet njegovog širenja je veći. Trendovi novih medija koji utiču na utemeljenje potrošačkog identiteta su raznovrsni, dok je njihov cilj probuditi žudnju kod korisnika da žive savremenim/modernim, društveno poželjnim načinom života. Jedna od vrsta trendova je prethodno navedena i odnosi se na promociju proizvoda konkretnih brendova. Sa druge strane, promocija i konzumacija usluga posredstvom društvenih mreža, koje se mogu svrstati u savremene trendove, imaju snažno dejstvo na utemeljivanje potrošačkog identiteta. U ovom kontekstu ćemo posebno izdvojiti alat – „Instagram stranice“, koje uslužno prodaju kurseve preduzetništva, plana i programa treninga (tzv. fitness stranice), zdrave ishrane, kulinartstva... Ujedno je ova vrsta uslužne internet prodaje i promocija rada od kuće ili *online* posla. Preciznije, sa jedne strane prisustvujemo masovnoj konzumaciji i potrošnji novčanih sredstava na konkretne kurseve posredstvom kojih se dobija obuka, npr.

za zdravo telo (posredstvom plana ishrane i treninga), koje možemo definitivno i pretežno svrstati u „omladinski trend“. Sa druge strane, korisnici kupuju usluge iz kojih bi trebalo proisteći kvalifikacija za profesionalnog trenera, preduzetnika, kuvara... Stranice na društvenim mrežama koje pružaju uslugu edukacije za konkretan posao, često koriste sebe u svrhu pozitivne promocije, odnosno njihov osnovni moto bi bio ponuditi drugima edukaciju koja će im omogućiti uspeh jednak svom.

Snaga trendova je posebno u tome što ima moć prodiranja u podsvest ili direktno u svest građana, koji navode na jaku želju posedovanja konkretnih brendova ili kupovinu određenih usluga. Na taj način bismo trendove, plasirane posredstvom novih medija, označili kao veoma važne u kreiranju potrošačkog identiteta. Njihov nastanak bismo mogli povezati i sa grupnim uticajem koji prelazi u pojavu masovnosti. Naime, kako se u onlajn sferi, a naročito na društvenim mrežama sačinjavaju grupe posredstvom raznih alata društvenih mreža (kao što su Instagram stranice, Fejsbuk stranice ili grupe (engl. Facebook Page; Facebook Group)) značajno je napomenuti i da pod socijalnim uticajem grupa može doći do stvaranja i širenja potrošačkih identiteta. Sa psihološkog stanovišta, autor Rot piše upravo o socijalnom uticaju u okviru grupa. Autor ističe kako je uticaj drugih osoba na ponašanje, u okviru grupa, predmet proučavanja socijalne psihologije još od njenih početaka. Zatim, autor dalje navodi kako je u okviru grupa značajan uticaj drugih osoba na sudove, osećanja, motivaciju, postupke i na ponašanje uopšte, i to naziva socijalnim uticajem (Rot, 2015: 404). Ukoliko promatramo, sa šireg aspekta, društvene mreže kao grupne virtuelne zajednice, onda je socijalni uticaj očigledan i svakako ga možemo povezati sa potrošačkim uticajem. Jer, marketing na društvenim mrežama je sveprisutan, čak i kada nije u vidnom reklamnom sadržaju.

Dosadašnja istraživanja o medijskom uticaju i potrošačkom identitetu

Moć medija u društvu i njihov veliki uticaj na svakodnevni život građana opisuju sažeto autori Radojković i Miletić. „Masovni mediji već dugo ne utiču na našu kulturu. Oni su naša kultura“ (Radojković i Miletić, 2005: 210).

Autorka Rančić ističe kako se prema Kelnerovoj studiji o medijskoj kulturi može zaključiti da su promene do kojih je došlo razvojem potrošačkog društva predstavljene u površnim vrednostima koje mediji promovišu, sugerišući njihov značaj (Rančić prema Kelner: 2014, 3).

Čeko na osnovu analize iznosi zaključak prema kome razvoj potrošačke svesti i konzumerističke kulture postaje sve više prisutan u savremenom društvu. Čeko zaključuje i da bez kupovine, nagomilavanja materijalnih dobara i korišćenja usluga savremeni pojedinac-potrošač počinje da gubi smisao postojanja i ostaje jedinka bez ličnog identiteta koji je danas dominantan u skoro svim delovima sveta - identiteta potrošača (Čeko, 2018: 117).

Medijski uticaj na stvaranje potrošačkih navika i utemeljivanje potrošačkih identiteta potvrdila su mnoga dosadašnja istraživanja, među kojima je i istraživanje Zagorke Golubović. Prema autorkinom zaključku, sredstva masovnih komunikacija omogućila su da proizvodi masovne kulture dobiju širok publicitet (Golubović prema Krivokapić, 2008: 75). Međutim, uprkos medijskoj manipulaciji i rasprostranjenosti

reklamno-propagandne delatnosti, medijski uticaj na publiku umnogome zavisi od njihovog načina shvatanja medijskih poruka. U skladu sa tim i autorka Golubović ističe stav da sredstva za masovnu komunikaciju po sebi nemaju negativan predznak kao što se to često pripisuje savremenoj kulturi koja se emituje, već da njihova funkcija zavisi od toga kako se upotrebljavaju (Golubović prema Krivokapić, 2008: 75).

Prema zaključku mnogih autora, savremeno društvo se može opisati kao materijalističko, komodificirano, hedonističko i narcisoidno, kao kultura utemeljena na novcu koju zanima "imati", a ne "biti" (Sahlins, 1974.; Fromm, 1979.; Lasch, 1986.; Miles, 2006.; McCracken, 1990.; Miller, 1987.; Kopytoff, 2006., prema Čolić, 2008: 958).

Autorka Drašković na osnovu rezultata sprovedenog istraživanja zaključuje najpre da novi mediji, prilikom izveštavanja o svakodnevnom lokalnim događajima pa do globalnih problema, polako „preuzimaju“ informativnu funkciju tradicionalnih medija u koje je publika skoro potpuno izgubila poverenje. Međutim, rezultati istraživanja su pokazali i to da je visok procenat ispitanika (publika) prepoznala važnost novih medija u zadovoljavanju njihovih potreba i interesovanja, čime publika i participira u njihovoj održivosti (Drašković, 2020: 112). Dakle, uticaj medija na udaljavanje od vrednosti određenih zajednica i nacionalnih identiteta ne zavisi isključivo od medija, već je u tom procesu važna i participacija građana. Iako su manipulativne tehnike i strategije navođenja na masovnu potrošnju sveprisutne u medijima, publika bi morala, na osnovu kritičke analize medijskih sadržaja, da spozna negativno dejstvo medija i zadrži vrednosti nacionalne kulture na kojima je identitet izgrađen.

Istraživanje autorke Ružić i Vuković-Ćalasan pokazuje da globalizacija u sferi medija rezultira značajnim trendovima poput komercijalizacije medijskog sadržaja, liberalizacije medijskog tržišta i njihove koncentracije u rukama sve manjeg broja medijskih konglomerata. Medijski konglomerati čine široko dostupnim globalna zbivanja i trendove, stvarajući i usmeravajući globalne kulturne tokove i oblikujući identitet i strukturu želja ljudi širom sveta (Ružić i Vuković-Ćalasan, 2014: 115).

ZAKLJUČAK

Jedno od polaznih zaključnih razmatranja bi bilo da je potrošački identitet u vremenu globalnih medija i reklama veoma rasprostranjen. Značajan uticaj u kreiranju i utemeljivanju potrošačkih identiteta imaju mediji, kako tradicionalni tako i novi mediji. Medijskom promocijom određenih brendova i načina života kreiraju se dominantne slike u društvu. Sa druge strane, reklamno-propagandna delatnost je osavremenjena novim tehnološkim mogućnostima u eri digitalizacije, čiji se potencijal u svrhu utemeljivanja potrošačkih identiteta znatno koristi.

U eri informatičke civilizacije proizvedene su nove funkcije i karakteristike reklamno-propagandne delatnosti, te možemo govoriti o potpuno novoj dimenziji reklame koja funkcioniše u skladu sa novim digitalnim okolnostima. Odavno je već zastupljeno tumačenje da je reklama svuda oko nas, mada, pod novim informatičkim uslovima

možemo reći da je reklama konstantno prisutna i sadržana u stvarima za koje se ni ne sluti da su imale uticaj na kupovinu. Neformalni vid marketinga, koji je opisan u radu, veoma je zastupljen u digitalnom društvu, koji na podsvesnom nivou kreira žudnju za posedovanjem određenog proizvoda/korišćenjem usluga/življenjem na *savremeni* način – dok sve pobrojano upućuje na potrošnju i kreiranje potrošačkog identiteta. Alatima, karakteristikama i fazama *ulaznog marketinga* (termin koji koriste autor Nosrati i njegovi saradnici) ili digitalnog marketinga nastoji se obezbediti maksimalna ekonomska efikasnost, koristeći danas sve više mobilne aplikacije koje se prezentuju potrošačima kao *finansijsko olakšanje*, dok je u njihovoj srži, nasuprot brizi o potrošačima, isključivo finansijska korist globalnih lanaca i konglomerata.

U onlajn sferi se kreiraju trendovi čijom se promocijom utiče na jačanje potrošačkog mentaliteta. Autori ovog rada pronalaze povezanost između savremenih trendova i potrošnje, određujući trend kao polaznu tačku marketinških programa na društvenim mrežama. Globalna interakcija građana na društvenim mrežama u svrhu prikazivanja modnih i drugih trendova, doprinosi i oblikovanju potrošnje. Efekat oblikovanja potrošnje može biti znatno veći ukoliko promociju određenih proizvoda obavljaju javne ličnosti – lideri mišljenja. Značajno je istaći u zaključnom razmatranju da upravo usled globalnih trendova i potrošnje dolazi do sve veće identičnosti u svetu, dok snaga globalne potrošnje kreira sve više uniformne i istovetne pojedince koje objedinjuje – potrošački identitet. Rezultat je smena vrednosti, odnosno dominacija materijalnih nad duhovnim i u tom smislu pojedince karakterišu sve nestabilniji identiteti. U radu je upravo opisan i negativan uticaj potrošačkog identiteta koji proizvodi razne konfliktne situacije unutar ličnosti.

Veliki uticaj globalnih medija na stvaranje i utemeljivanje potrošačkog identiteta su pokazala mnoga istraživanja, od kojih su neka prethodno navedena u ovom radu. Međutim, od krucijalne važnosti je medijska pismenost, odnosno svestrana i kritička analiza medijskih poruka, kako bi se građani u okviru globalnog društva zaštitili od neželjenih medijskih efekata i nametanja nemilosrdne potrošnje. Sa druge strane, pokazan je i veliki uticaj nove reklamno-propagandne delatnosti čija je definitivno moć u održavanju potrošačkog društva. No, usled opisanih u radu perfidnih praksi novog marketinga, njegovih faza i karakteristika, neophodno je postaviti pitanje da li manipulacija digitalnom reklamom prevazilazi granicu ljudske humanosti? Čini se da bi odgovor mogao biti potvrđan, ipak, ključno je produbiti pitanje i odgovoriti na koji način se korisnici digitalnih tehnologija mogu zaštititi od promocije nagomilane i nepotrebne potrošnje? Takođe, i Hromadžić u zaključku svog rada opravdano postavlja pitanje: Kako se uhvatiti u koštac, napraviti iskorak iz začaranoga kruga dinamike potrošačke želje ili žudnje u svetu koji intenzivno promovise načela potrošačke kulture i na njima promovisane identitetske prakse? (Hromadžić, 2012: 57). Imajući u vidu da je potrošački identitet karakteristika globalnog društva, koju utemeljuju globalni mediji i savremena reklamno-propagandna delatnost, i društveni problemi koji proizilaze iz potrošačkog/poslušničkog mentaliteta mogu se odrediti kao globalni. Prema tome, za rešenjima bi trebalo tragati na planetarnom nivou, npr. u okviru globalnih pokreta. Sa druge strane, pozivamo autore na naučno-istraživački rad u vezi sa predmetnom tematikom ovog rada, kako bi produbili temu iz sopstvenih perspektiva, ponudili eventualna rešenja i time dali doprinos razrešenju ili makar ublažavanju navedene aktuelne globalne problematike.

LITERATURA

1. Athey, S., Calvano, E., Gans, J. (2013). *The impact of the internet on advertising markets for news media* (No. w19419). National Bureau of Economic Research.
2. Castells, M. (2003). *Kraj tisućljeća*. Zagreb: Tiskara Znanje
3. Čeko, M. (2018). Potrošački identitet savremenog čovjeka. *Sociološki diskurs*, 8(15), str. 105-119.
4. Čolić, S. (2008). Sociokulturni aspekti potrošnje, potrošačke kulture i društva. *Društvena istraživanja-Časopis za opća društvena pitanja*, 17(98), str. 953-973.
5. Drašković, B. (2020). Samopercepcija i identitet kreatora sadržaja medija civilnog sektora u Srbiji. *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene* 9, str. 101-115.
6. Džajls, D. (2011). *Psihologija medija*, Beograd: Clio.
7. Gluhović, N. (2019). Uticaj kognitivne disonance na ponašanje potrošača. *Journal of Faculty of Economics Brcko*, 13(1), str. 37-43.
8. Herman E.S., Mekčesni R.V. (2004). *Globalni mediji*. Beograd: Clio.
9. Hromadžić, H. (2012). Konzumeristički kapitalizam: epoha produkcije imaginarija potrošačke želje. *Sociologija i prostor: časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja*, 50(1 (192)), str. 45-60.
10. Jašović, B. (2005). Dehumanizacija i samootuđenje između potrošačke kulture i globalnih rizika postmodernog doba. *Sociologija*, 47(2), str. 117-142.
11. Krivokapić, N. (2008). Slobodno vrijeme i masovna potrošačka kultura. *Sociološka luča*, 2(1), str. 62-79.
12. Lučić, M., Gora, C. (2013). Konstrukcija potrošačkog identiteta u postmodernom društvu. *Socioloska Luca*, 7(1).
13. Milinkov, S., Šinković, N. (2016). Izveštavanje Blica i Politike o Bregzitu: identitet za druge u medijskom diskursu u Srbiji. *CM: Communication and Media*, 11(37).
14. Mitrović, Lj. (2011). *Geokultura razvoja balkana i savremena sociologija*. Novi Sad: Prometej
15. Nosrati, M., Karimi, R., Mohammadi, M., Malekian, K. (2013). Internet marketing or modern advertising! How? Why. *International Journal of economy, management and social sciences*, 2(3), 56-63.
16. Pantić Conić, D. (2015). Identiteti i budućnost medija? *In medias res: časopis filozofije medija*, 4(6), str. 896-901.
17. Radojković M., Miletić M. (2005). *Komuniciranje mediji i društvo*, Novi Sad: Stylos
18. Rančić, J. (2014). *Uloga medija u socijalizaciji dece*, Otvoreni doktorski seminar
19. Rot, N., (2015). *Psihologija grupa*, Beograd: Službeni glasnik
20. Ružić, N., Vuković-Čalasan, D., (2014). Uloga medijskih konglomerata u promovisanju postojeće forme globalizacije. *Istraživački medijski centar-podgorica*, str. 115-128.
21. Šestak, N., Vlajić, M. (2020). Mladi delinkvent-ispitivanje nekih aspekata medijske konstrukcije identiteta. *Crimen (Beograd)*, 11(1), str. 68-78.
22. Vukadinović, M. (2013). *Zvezde supermarket kulture*, Beograd: Clio.

RESUME

The main focus of this paper is the analysis of consumer identity in the context of new, global media and advertisements. In the modern era of consumerism and all-round consumption promotion, consumer identity is becoming more and more a dominant feature of the individual. Given that the principles of consumer culture are part of a global strategy, it is necessary to study consumer identity in the context of global media and advertising. The paper first presents the basic definitions of consumer identity, pointing out its basic characteristics. Next, the focus is on advertising in the digital age, representing a model of professional, but also informal marketing, which is an integral part of today's culture of trends, promoted primarily on social networks. In the second part of the paper, the authors are focused on the power of the media in the function of establishing consumer identity, with special reference to new global media. In the paper, the authors highlight significant research results on media influence and consumer identity in order to create a broader basis for concluding and identifying possible problem solutions. Within the described structure of the work, the authors presented and analyzed the basic characteristics of consumer identity, as well as its possible consequences on personality development. Given that the dominance of consumer identity is established by the strategies of global media and advertising, the paper investigates and describes their function and framework of action in the context of current factors of advertising and propaganda activity.