

Odjeljenje za razvojno istraživačke-poslove i socijalne inovacije

Dženana Pindžo, magistar sociologije

Utjecaj konzumerizma na porodicu

Najznačajniji period za razvoj konzumerizma kakvog ga poznajemo danas jesu 80-te godine prošlog stoljeća kada preovladava neoliberalizam, dominacija informacijsko-komunikacijskih djelatnosti, rad na određeno vrijeme, visoko razvijena reklamna industrija te oblikuju novi tip **potrošačke kulture**. Glavni cilj postaje ostvarivanje profita tj. prodaja veće količine proizvoda, preko ekspanzije tržnih centara u kojima se nalaze proizvodi niskih cijena. Na ovaj način stvorena je faza hiperpotrošnje, gdje je potrošnja individualizirana, troši se više i boljih stvari kako bi se čovjeku omogućio bolji i komforniji život. Kroz tu kupovinu cilj je i ostvariti sreću, kako bi se potrošač stalno vraćao novim navikama.

Kako u siromašnijim zemljama tako i kod nas važno je održati nivo potrošnje, stoga korporacije uvijek pronalaze nove mehanizme podsticanja potrošnje. Prvi mehanizam se odnosi na **reklamnu industriju**, gdje je životni prostor uređen tako da su reklame istaknute i moraju biti viđene ili slušane. S obzirom da je vizuelni prikaz važan, njega prati sažeta i jasna poruka koju stvaraju oglašivači, a koja kupcima nudi uspjeh ili ispunjenje želja. Drugi mehanizam podrazumijeva veću proizvodnju **jeftinije robe**, robu sa kratkim rokom trajanja. Proizvodi se sada lako zamjenjuju novim, jer su dotrajali ili je izašla nova serija. Tu se posebno naglašava moda kako bi se ostvarilo takmičenje u potrošnji tj. profit za korporacije, a za potrošače posjedovanje novih proizvoda i divljenje okoline. Kupovna moć potrošača treba se održavati za stanovništvo različitog materijalnog statusa i to kroz kratkoročna rješenja - odobravanje **kredita**, kao treći mehanizam podsticanja potrošnje. Međutim, razvoj finansijskog tržišta i kredita također dovodi do novih problema jer dolazi do hiperprodukcije kredita i zaduženosti potrošača što smanjuje kupovnu moć i dovodi do još većeg zaduživanja.

Masovna proizvodnja je praćena masovnim marketingom a kao rezultat potrošački proizvodi se standardiziraju. To znači da kvalitet nekog proizvoda zavisi od proizvođača, a ne samog proizvoda. Korporacije ulažu veliki dio novca u reklamiranje proizvoda, stvarajući prepoznatljiv brend, jer što se više troši, to je veća vrijednost kompanije.

Duže radno vrijeme, nesigurna radna mjesta te iscrpljenost posljedica su kapitalizma i u takvim uvjetima porodici je lakše nametnuti obrasce ponašanja koje donosi konzumerizam. Prvi obrazac ponašanja se ogleda kroz nastojanje roditelja da kompenziraju nedostatak njihove uključenosti u život djece kroz **kupovinu** različitih proizvoda. Roditelji su rastrgani između materijalnog statusa i dječijih želja, roditelji su ti koji kupuju, a djeca konzumiraju. Drugi obrazac ponašanja najviše pogađa mlade ljude. To je populacija koja je najviše podložna medijskim utjecajima i praćenju trendova. Stoga mladi često kupuju nove proizvode, lako odbacuju stare mijenjajući ih novim i na taj način stvaraju „**Baci kulturu**“. Upravo ovakav način ophođenja prema stvarima se prenosi i na međuljudske odnose, stoga se smatra da će mladi u budućnosti teže ostvarivati dugoročne odnose s ljudima, kao i ljubavne veze. Korporacije nam više ne prodaju samo proizvode već i **način života**, kao treći obrazac ponašanja. Šta sve jedna porodica treba posjedovati, kako izgledati, kuda putovati kako bi ostvarila 'dobar život'? Odgovor na ova pitanja nude korporacije kroz svoje reklame, s prikazima sretne porodice i vrijednostima koje im se nameću preko tržišta.

Djeca potrošači

Danas je masovni marketing u najvećoj mjeri usmjeren ka djeci u kojima vidi ogromno tržište. Veliki broj igračaka se povezuje sa likovima iz crtanih filmova te na taj način korporacije ostvaruju enormne zarade. Smatra se da su djeca dnevno izložena preko 2000 reklama koje oblikuju njihova interesovanja, želje i potrebe. Dijete već u dobi od 2 godine prepoznaje logo oznake velikih korporacija, a već u dobi od 6 do 12 godina doživljava stres zbog konzumerističkih trendova. To je razdoblje kada se djeca u školi upoređuju sa drugom i uviđaju razlike, odnosno stvari koje oni ne posjeduju. Tinejdžersko doba je obilježeno sa proizvodima sa kojim su u trendu, komercijalni mediji ih savjetuju kako treba izgledati, šta treba jesti kako bi bili popularni u društvu. Upravo ovakvi trendovi ubrzavaju odrastanje, gdje djevojčice sa 11, 12 godina čitaju časopise koji su namijenjeni onima od 17 godina. Ponašanje u skladu sa takvim očekivanjima nosi i određene posljedice, a djeca nerijetko nemaju emocionalnu zrelost kako bi odgovorili na takve posljedice.

Komercijalni mediji su radikalno izmijenili način na koji se djeca igraju. Povećava se broj sati koje djeca provode ispred televizora, a sve više isključuje igru. Igra je ključna za kognitivnu, emocionalnu, fizičku i društvenu dobrobit djece. **Kreativna igra** opada najviše kod djece starosti od 9 do 12 godina i to za 94%, a koja je osnova za kritičko mišljenje, suosjećajnost te rješavanje problema. Djeca manje koriste vlastitu maštu, a više imitaciju likova koje svakodnevno gledaju na televizoru. Previše televizijskih sadržaja povećava manjak koncentracije, a posebno u prvim školskim godinama, gdje su djeca naučena na brzo izmjenjivanje sadržaja, te im je teško sjediti u klupama. Uz masovne medije odrastaju generacije djece koja nikada neće imati iskustvo samostalnog zabavljanja ili samostalnog smirivanja. Dugoročne posljedice odrastanja u digitalno doba su i bipolarni poremećaji, gojaznost, dijabetes tip 2 (nastao od prekomjerne debljine).

U nekim europskim zemljama kao što je Švedska oglašavanje za djecu je u potpunosti zabranjeno, dok druge zemlje strogo reguliraju sadržaje namijenjene djeci. Djeca do 8 godina ne razumiju prirodu uvjerljivog oglašavanja velikih korporacija, ne mogu da razdvoje stvarno od nestvarnog što opet ide u korist korporacijama.

Način na koji porodica provodi slobodno vrijeme se znatno promijenio. Veliki broj **tržnih centara** nude različite programe za čitavu porodicu, posebno vikendom. U svojoj ponudi imaju sve što je potrebno, od igraonica za djecu, parking prostora, prodavnica, restorana, kako bi ljudi u centru ostajali satima. Poznato je da se organiziraju vikendi u saradnji sa kompanijama sa popustima od 50 %, različitim akcijama i degustacijama. Sve su to marketinški trikovi kako bi se porodica uvela i zadržala u svijetu konzumerizma.

Preporuka roditeljima

Općenito se nije lako nositi sa izazovima potrošačke kulture, posebno sa stalnim pritiscima kojim su potrošači izloženi od strane reklamne industrije. Provođenje slobodnog vremena u tržnim centrima dovodi do loše komunikacije između roditelja i djece, kulturne stagnacije te porodične otuđenosti. Roditelji se ne mogu sami nositi sa ovom problematikom jer provode veći dio vremena odvojeni od djece, zbog toga je potrebno kvalitetnije provoditi zajedničko vrijeme. S obzirom da ovakav način života znatno utječe na tjelesni i mentalni razvoj djece, potrebno je više vremena provoditi na otvorenom, a manje u tržnim centrima. Uspostaviti porodične rituale (npr. igranje društvenih igara) i druge korisne aktivnosti što će

dovesti do jačanja same porodice. Jedno od rješenja jeste i pokušati ne slijediti slijepo konzumerističke potrebe, jer one nikada ne mogu biti u potpunosti zadovoljene, uvijek nešto nedostaje što podstiče na dalju potrošnju. Nephodno je i razvijanje aktivnog dijaloga roditelja sa svojom djecom o konzumerizmu, vrijednostima porodice, te prepoznavanju stvarnih potreba i vrijednosti, gdje će djeca učiti na primjeru roditelja. Na roditeljima su neke važne odluke poput postavljanja granica o korištenju medija, koji su glavni prenositelji reklamnih poruka. Međutim, vrlo važna su i zajednička pravila, gdje se unutar porodice može izglasati zajedničko pravilo nepotrošačke discipline i međusobno poštivanje.