

Spirala Pažnje: Ekonomska, Kognitivna i Sociološka Analiza Dugoročnih Posljedica Oglašavanja na Percepciju i Kulturu

Autor: Davor Moravek

Sažetak

Ovaj pregledni rad argumentira da sveprisutnost oglašavanja u suvremenom kapitalizmu pokreće samopojačavajući mehanizam, ovdje definiran kao „spirala pažnje“. Polazište spirale jest temeljni ekonomski imperativ komodifikacije ljudske pažnje, koji sustavno generira stanje medijske prezasićenosti. Kao izravnu posljedicu, ljudski kognitivni sustav razvija adaptivne obrambene mehanizme (npr. „automatizirana ignorancija“ ili *Ad Blindness*) kako bi se zaštitio od kognitivnog preopterećenja. Strateški odgovor industrije na ovaj otpor jest razvoj sofisticiranih, afektivnih „retorika manipulacije“ (npr. personifikacija, infantilizacija) dizajniranih da zaobiđu racionalne obrane. Ovaj eskalirajući ciklus na individualnoj razini dugoročno transformira temeljne kolektivne strukture: rekonfigurira društvene vrijednosti, mijenja kolektivnu percepciju stvarnosti i kolonizira komunikacijske norme, što dovodi do internalizacije tržišne logike u obliku „promotivnog sebstva“. Kroz sintezu kritičke teorije, političke ekonomije medija i kognitivne psihologije, rad zaključuje da oglašavanje u kasnom kapitalizmu nije puki odraz društva, već njegov primarni arhitekt, stvarajući hiperrealno stanje u kojem logika tržišta postaje nerazlučiva od logike same stvarnosti.

Ključne riječi: oglašavanje, komodifikacija pažnje, spirala pažnje, kognitivna ignorancija, *Ad Blindness*, kulturna industrija, simulakrum, politička ekonomija medija, potrošačka kultura, kapitalistički realizam, nadzorni kapitalizam

Abstract

This review paper argues that the pervasiveness of advertising in contemporary capitalism triggers a self-reinforcing mechanism, defined here as the "spiral of attention." The spiral's starting point is the fundamental economic imperative to commodify human attention, which systematically generates a state of media oversaturation. As a direct consequence, the human cognitive system develops adaptive defense mechanisms (e.g., "automated ignorance" or *Ad Blindness*) to protect itself from cognitive overload. The industry's strategic response to this resistance is the development of sophisticated, affective "rhetorics of manipulation" (e.g., personification, infantilization) designed to bypass rational defenses. This escalating cycle at the individual level ultimately transforms fundamental collective structures: it reconfigures social values, alters the collective perception of reality, and colonizes communication norms, leading to the internalization of market logic in the form of the "promotional self." Through a synthesis of critical theory, political economy of media, and cognitive psychology, the paper concludes that advertising in late capitalism is not a mere reflection of society but its primary architect, creating a hyperreal condition in which market logic becomes indistinguishable from the logic of reality itself.

Keywords: advertising, attention commodification, spiral of attention, cognitive ignorance, *Ad Blindness*, culture industry, simulacrum, political economy of media, consumer culture, capitalist realism, surveillance capitalism

Uvod

Analiza oglašavanja unutar socioloških i kulturoloških studija nužno polazi od teze da ono nije tek periferni komercijalni alat, već „središnji kulturni i ideološki sustav suvremenog kapitalizma“. Njegove dugoročne posljedice nadilaze puku komercijalnu učinkovitost; one obuhvaćaju fundamentalno reinženjering kolektivne percepcije, rekonfiguraciju društvenih vrijednosti i trajnu izmjenu normi javne komunikacije. Kroz sintezu temeljnih kritičkih teorija i suvremenih empirijskih dokaza, ovaj rad postavlja tezu da je oglašavanje prestalo biti „puki odraz društva i postalo njegov primarni arhitekt“.

Središnji analitički okvir ovog rada jest koncept „Spirale pažnje“. Ovim se konceptom nastoji dokazati postojanje izravne, eskalirajuće i kauzalne veze koja povezuje naizgled dispartna polja: ekonomiju medija, kognitivnu psihologiju i sociologiju kulture. „Spirala pažnje“ opisuje samopogonski proces u pet koraka:

1. **Ekonomska nužnost:** Neumoljivi ekonomski imperativ za „komodifikacijom pažnje“.
2. **Medijska prezasićenost:** Ekonomska nužnost neizbježno stvara „buku“ – prezasićeno medijsko okruženje.
3. **Kognitivna adaptacija:** Ljudski um razvija adaptivne obrambene mehanizme (npr. „automatizirana ignorancija“) kako bi se obranio od preopterećenja.
4. **Strateški odgovor industrije:** Oglašivači su prisiljeni napustiti eksplicitnu persuaziju i razviti implicitne „retorike manipulacije“ kako bi zaobišli obranu potrošača.
5. **Dugoročne kolektivne posljedice:** Ova internalizirana retorika dugoročno transformira društvene vrijednosti, kulturu i diskurs.

Struktura ovog preglednog rada slijedi ovu kauzalnu logiku. Nakon metodološkog uvoda, rad primjenjuje dvodijelnu analizu. Prvo poglavlje bavi se posljedicama na individualnu percepciju, mapirajući ekonomsku i kognitivnu os spirale (koraci 1–4). Drugo poglavlje analizira dugoročne posljedice na kolektivnu percepciju (korak 5), istražujući kako se individualni mehanizmi skaliraju i manifestiraju kao sociološke i kulturne transformacije, koristeći specifične studije slučaja. Rad završava integrativnim zaključcima i preporukama za strukturne reforme.

Metodologija

Kako bi se provela analiza kauzalne logike ocrtane u uvodu, rad koristi hibridni metodološki pristup koji kombinira tri razine analize:

1. **Temeljna teorijska sinteza:** Spajanje klasičnih analitičkih aparata iz više polja (Kritička teorija Frankfurtske škole, Politička ekonomija medija, Kognitivna psihologija, Postmoderna teorija i Semiologija).
2. **Sustavni pregled recentne literature (2023.–2025.):** Kritička analiza najnovijih akademskih rasprava kako bi se identificirali suvremeni mehanizmi apsorpcije i kontrole (npr. nadzorni kapitalizam, algoritamska rekuperacija, platformski neoliberalizam).
3. **Empirijska studija slučaja:** Primjena teorijskog okvira na konkretne, recentne primjere, uključujući kvalitativnu analizu sadržaja i sentimenta regionalnih društvenih pokreta na platformi X (Twitter) kako bi se testirale teze o apsorpciji i komodifikaciji kritike u praksi.

Analiza je provedena kroz tri faze: (1) Identifikacija ključnih koncepata (Spirala pažnje,

komodifikacija, *ad blindness*, promotivno sebstvo); (2) Pretraživanje i sinteza primarnih i sekundarnih izvora (teorijski tekstovi i empirijske studije slučaja); (3) Kritička analiza i sinteza koja povezuje mikro-nivo (kognicija) s makro-nivoom (sociologija).

Važno je metodološki napomenuti da je istraživački proces ekstenzivno podržan korištenjem naprednih LLM (*Large Language Model*) alata. Za fazu (2), sustavni pregled literature, uz klasične akademske baze podataka korišten je i Perplexity Pro za dubinsku pretragu i sintezu recentnih izvora. Za fazu (3), empirijsku studiju slučaja, definiranje pretraživanja i okvira analize provedeno je uz pomoć ChatGPT i Gemini Deep Search modela, dok je sama analiza podataka na platformi X (Twitter) provedena korištenjem Grok algoritma.

U skladu s dobrom akademskom praksom, nužna je i kritička refleksija o ograničenjima ovih alata. LLM modeli inherentno su podložni pristranostima (*bias*) prisutnima u njihovim golemim setovima podataka za obuku, što može dovesti do nenamjernog pojačavanja dominantnih narativa ili "halucinacija" (generiranja činjenično netočnih informacija). Nadalje, njihova priroda "crne kutije" otežava potpunu transparentnost u načinu na koji donose zaključke. Kako bi se ti rizici ublažili, u ovom je istraživanju primijenjen strog proces verifikacije: LLM alati korišteni su primarno za sintezu i identifikaciju *potencijalnih* izvora, dok je svaki ključni izvor i tvrdnja naknadno ručno provjeren u recenziranim akademskim bazama podataka. Alati su služili kao asistenti u istraživanju, a ne kao primarni izvor akademske istine.

Poglavlje I: Posljedice na Individualnu Percepciju: Ekonomska i Kognitivna Spirala Pažnje

Ovaj dio rada uspostavlja temeljni mehanizam „spirale pažnje“. Analizira se kako ekonomski imperativ komodifikacije stvara medijsko okruženje koje nužno izaziva kognitivnu adaptaciju (otpor), što zauzvrat prisiljava industriju na razvoj sofisticiranijih manipulativnih tehnika.

I.A. Ekonomski Imperativ: Komodifikacija i Žetva Pažnje

Analiza spirale ne započinje ideologijom, već temeljnim ekonomskim motorom koji pokreće cjelokupni sustav. Polazište je koncept „ekonomije pažnje“ (*attention economy*) Herberta A. Simona, čiji temeljni uvid glasi da „bogatstvo informacija stvara siromaštvo pažnje“. U informacijskom društvu, oskudan resurs više nije informacija, već ljudska pažnja potrebna za njezinu obradu, koja funkcionira kao „usko grlo ljudske misli“.

Ključnu sociološko-ekonomsku strukturu za eksploataciju ovog oskudnog resursa pružio je Dallas W. Smythe (1977) u konceptu „Publike kao robe“ (*The Audience Commodity*). Smytheova radikalna teza odbacuje dominantno viđenje da mediji prodaju sadržaj publici. Umjesto toga, komercijalni mediji prodaju stvarni proizvod – publiku (ili specifičnije, njezino agregirano vrijeme i pažnju) – oglašivačima. Medijski sadržaj (emisije, članci) u ovoj je transakciji tek „besplatni ručak“ ili „mito“ ponuđen publici kako bi je se okupilo.

Smythe definira „rad publike“ (*audience labour*): vrijeme provedeno u konzumaciji medija financiranih oglasima nije slobodno vrijeme, već neplaćeno radno vrijeme. Rad koji publika obavlja jest učenje kako biti dobri potrošači; oni „rade na marketingu... stvari samima sebi“.

Ova teorija, formulirana u doba emitiranih medija, doživjela je izvanrednu renesansu u digitalnom

dobu. Smytheov „rad publike“ evoluirao je u *Internet Prosumer Commodity* (Christian Fuchs), gdje korisnici više nisu samo pasivni primatelji, već aktivni proizvođači (*Producers*) vrijednosti istovremeno dok su potrošači (*Consumers*). Kroz „digitalni rad“ – svako klikanje, „lajkanje“, dijeljenje ili komentiranje – korisnici generiraju dragocjene podatkovne tragove.

Vincent Manzerolle dalje je rafinirao koncept u *Mobile Audience Commodity*, gdje sveprisutnost pametnih telefona pretvara „rad“ u neprekidan, 24/7 proces žetve podataka. Mobilni uređaj postaje „tvornica u džepu“.

Ova evolucija od Smytheovog pasivnog, statističkog „rada publike“ do Fuchsovog i Manzerolleovog aktivnog, individualiziranog „digitalnog rada“ objašnjava zašto je suvremena medijska prezasićenost eksponencijalno intenzivnija. Više se ne prodaje samo „procijenjeno vrijeme gledanja“, već visokorafinirana roba: stvarna, bihevioralno zabilježena i individualizirana pažnja te detaljni podatkovni profili. Globalni prihodi od samo mobilnog oglašavanja, koji su narasli s približno 362 milijarde dolara u 2023. na približno 402 milijarde dolara u 2024. godini, kvantificiraju ovaj ekonomski imperativ. To stvara imperativ za stalnim prekidanjem korisnika i poticanjem „nisko-kontrolnog režima pažnje“ (distrakcije), što izravno dovodi do temeljnog sukoba između korisnikove potrebe za fokusom i profitnog imperativa platforme, rezultirajući neizbježnim kognitivnim preopterećenjem.

Sustavni pregled literature (2023.–2025.) potvrđuje da se ovaj sukob više ne promatra kao puki individualni problem, već kao „sistemska rizik“ (Khan, 2025). Asimetrija moći koju stvaraju dominantne platforme predstavlja strukturnu prijetnju „demokratskoj deliberaciji i integritetu građanskog života“. Analiza se time pomiče s kognicije na politiku, tretirajući pažnju kao „zajednički resurs“ (Heitmayer, 2025) koji je ugrožen prekomjernom eksploatacijom. Neki autori (npr. Belgroun, Michel i Gandon, 2025) stoga predlažu i konkretne regulatorne mehanizme, poput „Pigouvianskog poreza na hvatanje pažnje“, kako bi se internalizirale negativne društvene posljedice (poput erozije demokracije) koje profitni imperativ platformi stvara.

I.B. Kognitivna Adaptacija: Psihološke Posljedice Prezasićenosti

Psihološka reakcija na ekonomski imperativ opisan u I.A. je neizbježna i adaptivna. Već 1980-ih, kognitivna revolucija u istraživanju oglašavanja primijenila je modele obrade informacija, definirajući pažnju kao filter ograničenog kapaciteta (npr. Broadbent; Treisman). Ljudski mozak, suočen s prezasićenošću, neurološki je prisiljen vršiti selekciju.

Prvi stupanj obrane je navikavanje (*habituation*). Radovi poput onih Cacioppa i Pettyja (1979) te Caldera i Sternthala (1980) identificirali su koncept „istrošenosti“ (*Wearout*). Ovaj dvofazni model pokazuje da, iako početna izlaganja oglasu (*Wearin*) povećavaju familijarnost, nakon određene točke zasićenja daljnje ponavljanje postaje iritantno, kontraproduktivno i izaziva kognitivno „isključivanje“.

U suvremenom, prezasićenom makro-okruženju, ovaj se fenomen generalizira. „Automatizirana ignorancija“ ili „Sljepoća za oglase“ (*Ad Blindness*) može se shvatiti kao generalizirani *wearout*. Nije „istrošen“ samo jedan oglas, već cijeli koncept oglašavanja kao komunikacijske forme.

Fenomen je prvi put empirijski zabilježen kao „Sljepoća za bannere“ (*Banner Blindness*) (Benway i Lane, 1998). Studije praćenja oka (*eye-tracking*) pružile su dokaz da korisnici, kada izvršavaju zadatak, ne gledaju u dijelove stranice gdje očekuju da će se nalaziti oglasi. Važno je naglasiti da ovo nije pasivno promatranje, već naučeni, adaptivni i automatizirani kognitivni mehanizam. To je kognitivni uspjeh – nužni filter koji je mozak razvio kako bi ostao funkcionalan i fokusiran na cilj unutar okruženja dizajniranog da ga ometa. Evolucija fenomena u „Sljepoću za tekstualne oglase“ (*Text Advertising Blindness*) dodatno dokazuje da problem nije u formatu (slici vs. tekstu), već u korisnikovoj percepciji namjere.

Osim ovog automatiziranog, nesvjesnog filtra, potrošači su razvili i svjesne, više obrambene mehanizme. Ključni okidač za njihovu aktivaciju jest percepcija „manipulativne namjere“ (Margaret C. Campbell, 1995). Kada potrošač osjeti da ga se pokušava prevariti, njegov „kognitivni gard“ se diže, aktivirajući specifične strategije poput: „Kontra-argumentacije“ (*Counterarguing*), „Derogacije izvora“ (*Source Derogation* – npr. „To je samo lažljivi oglas“) i Negativnog afekta (iritacije).

Ova adaptacija stvara „utrku u naoružanju“. Potrošač je razvio dvostruki obrambeni zid: (1) Nesvjesni filter (*Ad Blindness*) koji blokira većinu oglasa, i (2) Svjesni stražar (Obrana od manipulacije) koji čeka one koji se probiju. Ovo stanje prisiljava oglašivačku industriju na egzistencijalni strateški zaokret: „Kako uvjeriti potrošača a da on ne percipira da ga se uvjerava?“.

Novija istraživanja (2022.–2025.) pokazuju da su digitalne platforme ovu kognitivnu adaptaciju podigle na novu razinu. Više se ne radi samo o individualnom filtriranju, već o „algoritamskoj spirali“ (Cheong, Baksh i Ju, 2022). Algoritamske preporuke stvaraju „echo komore“ koje pojačavaju postojeća mišljenja korisnika i smanjuju njihov „strah od izolacije“. Kognitivna adaptacija time postaje automatizirana: algoritam nas „zasljepljuje“ za sve što je izvan naše percipirane većine, čineći nas prijemčivijima za sadržaj unutar „filter mjehura“.

I.C. Retorički Odgovor: Inženjering Manipulacije za Zaobilaženje Obrane

Kao odgovor na kognitivni otpor opisan u I.B., industrija je morala evoluirati od eksplicitnog uvjeravanja prema implicitnoj manipulaciji, ciljajući nesvjesne, afektivne i identitetske procese.

Strateški pomak bio je s domene *Thinking* (Mišljenja) na domenu *Feeling* (Osjećanja). Racionalni argument (npr. „Naš automobil ima 10% bolju potrošnju“) poziva na kognitivnu obradu i aktivira obrambeni mehanizam „kontra-argumentacije“. Emocionalna poruka (npr. slika sretne obitelji na putovanju) ne poziva na logičku analizu i obrađuje se afektivno, „šuljajući“ se pokraj kognitivnih stražara. Razvijene su tri ključne tehnike:

Tehnika 1: Personifikacija i Antropomorfizam (Oživljavanje neživoga)

Ova strategija namjerno potiče duboko usađenu ljudsku kognitivnu sklonost antropomorfizmu – „viđenju ljudskog u neljudskom“. Bilo eksplicitno (npr. M&M likovi) ili suptilno kroz vizualne metafore (npr. dvije boce piva nagnute kao da razgovaraju), cilj je „ubrizgati“ ljudske karakteristike i emocije u brend. Time se odnos potrošača s proizvodom transformira iz čisto transakcijskog u relacijski i emocionalan, potičući čak i „ljubav prema brendu“ (brand love). Ova tehnika predstavlja izravan antidot za obrambeni mehanizam „derogacije izvora“ (*Source Derogation*). Kognitivno i

emocionalno, puno je teže „derogirati“ (omalovažiti) fiktivnu osobu (npr. maskotu) s kojom se osjeća povezanost, nego apstraktnu, bezličnu „korporaciju“.

Tehnika 2: Regresija i Infantilizacija (Fantastizacija)

Ovo je dublja, sociološki utemeljena strategija koja cilja na promjenu psihološkog stanja potrošača. Analize (npr. Jacopo Bernardini) identificiraju fenomen „kidulta“ – odraslih koji preferiraju produženu adolescenciju i idealni su potrošači: vođeni impulsom, potragom za zabavom i nostalgijom, a manje racionalnim planiranjem. Medijski sustav aktivno promiče ovu „infantilističku kulturu“ kroz dominaciju „kidult“ filmova (adaptacije stripova, nastavci), rekreacijskog interneta i animiranih serija za odrasle. Nudeći „slatkoću“ (cuteness) i nostalgiju, oglašavanje potiče psihološku regresiju u „stanje igre“ (play mindset). Ova strategija djeluje kao antidot za „kontra-argumentaciju“. U regresivnom, dječjem stanju uma, manja je vjerojatnost da će potrošač primijeniti kritičke, odrasle obrambene mehanizme.

U digitalnom kontekstu, ovaj je odgovor automatiziran. Algoritmi (npr. TikTok, YouTube) u stvarnom vremenu identificiraju i promoviraju sadržaj koji se temelji na ovim retorikama, automatizirajući „spiralu“ tako da personaliziraju infantilizaciju i fantastizaciju za svakog korisnika ponaosob, čineći je učinkovitijom.

Tehnika 3: Inženjering Žudnje i Fantastizacija Identiteta

Ovo je konačna i najsofisticiranija strategija. Oglašavanje više ne prodaje proizvod, već koristi proizvod kao kanal za prodaju fantazije, identiteta i smisla. Proizvod (npr. sat, parfem) postaje tek „psiho-ideološki znak“ za uspjeh, slobodu ili pobunu. U ovom procesu, potrošač nije pasivna žrtva, već aktivan sudionik. Potrošač koristi fantaziju koju nudi oglas kako bi „konstruirao, održavao i komunicirao identitet“ u svojoj „potrazi za imaginarnim ja“.

Suvremena literatura (2017.–2025.) precizirala je ovaj mehanizam kroz koncept „promotivnog sebstva“ (Hearn, 2017). Platforme aktivno potiču korisnike da se „brendiraju“, pretvarajući vlastiti identitet u stalni „rad“ na konstrukciji „meta-slike“ sebe. U 2025. godini, ovo kulminira u fenomenu „influencer aktivizma“ (Thomas i sur., 2023; Sprout Social, 2025), gdje se čak i društvena kritika i aktivizam moraju „brendirati“ i estetski pakirati kako bi bili vidljivi.

Ova strategija predstavlja konačni antidot za *Ad Blindness*. Podsjetimo, *Ad Blindness* je mehanizam mozga za filtriranje irelevantne buke kako bi se fokusirao na cilj. „Fantastizacija“ (sada kao „promotivno sebstvo“) redefinira komercijalnu poruku kao centralno relevantnu za najdublje ciljeve korisnika (konstrukciju identiteta). Povezivanjem proizvoda s identitetom, oglas više nije irelevantna smetnja koju treba filtrirati; on postaje vitalna informacija. Obrambeni filter je time ne samo zaobiđen, već kooptiran – oglas (ili vlastiti brendirani identitet) postaje sam cilj.

Poglavlje II: Posljedice na Kolektivnu Percepciju: Transformacija Kulture i Diskurza

Dok se prvo poglavlje bavilo individualnim, kognitivnim i ekonomskim mehanizmima spirale, ovo se poglavlje bavi njezinim dugoročnim, makro-sociološkim posljedicama. Ono analizira kako se mehanizmi opisani u prvom poglavlju skaliraju, internaliziraju i cementiraju, transformirajući same temelje kolektivne kulture, vrijednosti i komunikacije.

II.A. Kritički Temelji: Teorijski Okviri za Analizu Kulture

Za procjenu dugoročnih posljedica, nužno je definirati oglašavanje ne kao komercijalni alat, već

kao središnji kulturni i ideološki sustav. Četiri ključna pristupa mapiraju ovu transformaciju:

1. **Frankfurtska škola (Adorno & Horkheimer): Oglašavanje kao masovna obmana.** Ovaj pristup uvodi koncept „industrije kulture“ kao sustava masovne proizvodnje standardiziranih kulturnih dobara. Oglašavanje je paradigmatski primjer i najčišći glasnogovornik „ideologije“ – sustava vjerovanja koji služi „opravdavanju i perpetuiranju postojećih struktura moći“. Dugoročna posljedica nije samo kupnja proizvoda, već „proizvodnja samog potrošača“ i „atrofija kritičke misli“, čineći populaciju prijemčivom za „kapitalistički realizam“.
2. **Britanske studije kulture (Raymond Williams): Oglašavanje kao „Magični sustav“.** Nasuprot jednosmjernom modelu Frankfurtske škole, ovaj pristup vidi kulturu kao „mjesto borbe“. Williams (u eseju *Advertising: The Magic System*) tvrdi da oglašavanje funkcionira kao „magični sustav“. Ta „magija“ leži u sposobnosti da uzme robu i transformira je u „glamurnog označitelja“ (npr. automobil postaje znak „slobode“). Mehanizam se temelji na stvaranju „neadekvatnosti“ kod potrošača. Dugoročna posljedica je „naturalizacija kapitalizma“: oglašavanje „funkcionalno zamagljuje“ izbor između „čovjeka kao potrošača“ (fokus na simboličku vrijednost) i „čovjeka kao korisnika“ (fokus na upotrebnu vrijednost).
3. **Postmodernost (Jean Baudrillard): Oglašavanje kao Simulakrum.** Baudrillard vodi kritiku do logičkog zaključka: u svijetu zasićenom medijima, oglašavanje više ne iskrivljuje ili transformira stvarnost; ono je u potpunosti zamjenjuje. Ulazimo u carstvo „hiperstvarnosti“ – svijeta „kopija bez originala“ (simulakrura) koje prethode stvarnosti i oblikuju je. Dugoročna posljedica Williamsovog „magičnog sustava“ izravno vodi u Baudrillardov simulakrum: oglašavanje ne prodaje proizvode, već „sam svijet znakova“ koji je postao jedina dostupna stvarnost.
4. **Semiotička dekonstrukcija (Judith Williamson): Oglašavanje kao Interpelacija.** Williamson (u *Decoding Advertisements*) pruža odgovor na *kako* se ideologija tehnički izvodi. Koristeći Althusserov koncept „interpelacije“ (prozivanja), ona pokazuje kako nas oglas „proziva“ kao jedinstvene, autonomne pojedince (npr. „Jer vi to zaslužujete“). Prihvatanjem tog poziva, mi dobrovoljno ulazimo u potrošačku ideologiju, vjerujući da je to bio naš slobodan izbor. Dugoročna posljedica je „internalizacija“: ideologija se više ne osjeća kao vanjska sila, već postaje sam temelj naše individualnosti.

Ova četiri okvira otkrivaju jasnu teorijsku progresiju koja je ključna za razumijevanje totalizirajućeg dugoročnog učinka oglašavanja.

Tablica 1: Teorijska progresija dugoročnih učinaka oglašavanja na stvarnost

Teorijski Okvir	Autor(i)	Mehanizam	Dugoročna Posljedica
Frankfurtska škola	Adorno & Horkheimer	Industrija kulture (Ideološka manipulacija)	Oglašavanje <i>iskrivljuje</i> ili <i>prikrija</i> stvarnost (atrofija kritičke misli)
Britanske studije kulture	R. Williams	Magični sustav	Oglašavanje <i>transformira</i> i <i>preoblikuje</i> stvarnost (naturalizacija kapitalizma)
Postmoderna teorija	J. Baudrillard	Simulakrum i Hiperstvarnost	Oglašavanje <i>jest</i> stvarnost (gubitak originala)
Semiotička dekonstrukcija	J. Williamson	Interpelacija (Prozivanje)	Ideologija se <i>internalizira</i> kao temelj individualnosti

Dok ovi klasični okviri pružaju temelj, potpuna analiza dugoročnih posljedica u 2025. godini zahtijeva njihovu nadogradnju suvremenim teorijama koje adresiraju specifičnosti digitalnog doba, kako je identificirano u sustavnom pregledu literature (2023.–2025.). Tri koncepta su ključna za ovu nadogradnju:

1. **Kapitalistički Realizam (Fisher):** Koncept Marka Fishera (2009) izravni je nasljednik Adornove „Industrije kulture“. Dok je Adorno tvrdio da industrija kulture „iskrivljuje“ stvarnost i nudi „masovnu obmanu“, Fisher tvrdi da je sustav otišao korak dalje: on je u potpunosti kolonizirao imaginaciju. Kapitalistički realizam nije samo ideologija; on je „sveprisutna atmosfera“ koja definira granice mogućeg, tvrdeći da je „lakše zamisliti kraj svijeta nego kraj kapitalizma“. U tom smislu, apsorpcija opozicije više nije samo mehanizam, već ontološko stanje.
2. **Nadzorni Kapitalizam (Zuboff):** Koncept Shoshane Zuboff (2019) pruža suvremenu političku ekonomiju koja nadograđuje Smythea (Poglavlje I.A) i Baudrillarda. Dok je Baudrillard teoretizirao „simulakrum“ kao svijet znakova bez originala, Zuboff objašnjava *mehanizam proizvodnje* tog simulakruma. Platforme ne prodaju samo „publiku kao robu“ (Smythe); one ekstrahiraju „bihevioralni višak“ (naše podatke, klikove, emocije) i koriste ga za stvaranje „prediktivnih proizvoda“ koji se prodaju na tržištima budućeg ponašanja. Baudrillardov hiperrealni svijet sada je *proizveden* izravno iz našeg ekstrahiranog ljudskog iskustva.
3. **Algoritamska Rekuperacija (Sinteza 2025):** Ovo je ključni *operativni mehanizam* koji povezuje Fisherov realizam i Zuboffin nadzor u praksi. Recentna literatura (2023.–2025.) pokazuje kako se „apsorpcija opozicije“ (II.C) sada događa automatski i algoritamski. „Algoritamska rekuperacija“ je proces kojim platforme selektivno pojačavaju „sigurne“ oblike otpora (poput „influencer aktivizma“ ili brendiranih hashtagova), dok istovremeno

marginaliziraju radikalne alternative koje se ne uklapaju u tržišne metrike „angažmana“. Kritika je dopuštena, čak i poticana, sve dok generira podatke i profit, čime se neutralizira njen stvarni politički potencijal.

Ova tri suvremena okvira ključna su za razumijevanje specifičnih studija slučaja koje slijede.

II.B. Transformacija Društvenih Vrijednosti: Hegemonija Materijalizma

Primjenom ovih teorijskih okvira, prva specifična dugoročna transformacija jest sustavna promjena temeljnih društvenih vrijednosti.

Ekonomska baza ove promjene leži u konceptu „fetišizma robe“. Političko-ekonomski pristup, temeljen na marksističkoj kritici, identificira dva mehanizma kojima oglašavanje stvara ovaj fetiizam:

1. **„Odvajanje“:** Sustavno odvajanje robe od „uvjeta njezine proizvodnje“. Rad, resursi i eksploatacija čine se nevidljivima.
2. **„Ubrizgavanje“:** Nakon što je roba „ispražnjena“ od stvarnog značenja, oglašavanje „ubrizgava nova značenja“ u nju (npr. „Coca-Cola... vodi do sreće“).

Ovaj „fetiizam robe“ izravna je posljedica Williamsovog „magičnog sustava“; „magija“ je upravo taj čin brisanja proizvodnje i ubrizgavanja glamura.

Psihološka baza ove promjene vrijednosti leži u mehanizmima kultivacije i socijalne usporedbe. Teorija kultivacije (Gerbner) i Teorija socijalne usporedbe (Festinger) objašnjavaju kako idealizirane slike u oglasima „kultviraju“ materijalističke vrijednosti. One pružaju stalni „mehanizam za uzlaznu usporedbu“ (*upward comparison*), gdje gledatelji uspoređuju svoje stvarne živote s idealiziranim stilovima života. To stvara „percipirani jaz“ između stvarnosti i ideala. Dugoročna posljedica tog jaza, koji se potrošnjom nikada ne može premostiti, jest „smanjeni osjećaj blagostanja“, stres i kronično nezadovoljstvo. Značajna komparativna studija koja je obuhvatila studente iz SAD-a, Kine, Hrvatske i Indije, otkrila je da je ovaj „pozitivan odnos između socijalne usporedbe i materijalizma univerzalan“, što sugerira da je sustav oglašavanja dovoljno moćan da nadilazi i preoblikuje postojeće kulturne formacije.

Krajnji dugoročni učinak na strukturu vrijednosti jest erozija kolektivnih vrijednosti. Konzumerizam i materijalizam „potkopavaju društvene vrijednosti kao što su međusobna suradnja, briga za druge i jednostavnost“. Budući da se društveni status mjeri materijalnim posjedovanjem, stvara se „kultura usporedbe i natjecanja“ koja „nagrizava veze u zajednici i potiče individualizam“. Fragmentacija zajednice nije puka nuspojava konzumerizma; ona je nužni preduvjet za njegovo funkcioniranje. Sustav koji se temelji na individualnoj socijalnoj usporedbi zahtijeva slom kolektivnih veza koje bi inače mogle pružiti alternativne izvore samopoštovanja.

Tablica 2: Usporedba društvenih modela (Transformacija vrijednosti)

Karakteristika	Društvo temeljeno na potrebama	Potrošačko društvo	Analitička poveznica (Posljedica)
Primarna motivacija	Ispunjenje osnovnih potreba	Stjecanje kao samo-ekspresija; želja	Pomak od Williamsovog „korisnika“ prema „potrošaču“
Mjera vrijednosti	Zajednica, vještine, suradnja	Materijalno posjedovanje, prikazani status	„Fetišizam robe“ postaje mjera ljudske vrijednosti
Društveni odnosi	Utemeljeni na uzajamnoj podršci	Fragmentirani; individualizam; natjecanje	Erozija „međusobne suradnje“
Identitet	Definiran kroz zajednicu, rad, uvjerenja	Definiran kroz potrošnju i brendove	Vodi prema „promotivnom sebstvu“

Sustavni pregled literature (2023.–2025.) pokazuje da je ova transformacija vrijednosti dosegla svoju logičnu kulminaciju. „Hegemonija materijalizma“ više nije ograničena samo na vanjske objekte (robu). U digitalnom dobu, sam identitet postaje primarni fetišizirani proizvod. Kao što je detaljno objašnjeno u Poglavlju I.C, ova dinamika se sada manifestira kao „promotivno sebstvo“ (Hearn, 2017).

Ova transformacija vrijednosti nije samo teorijska, već je temelj nove ekonomije. *Creator Economy* (Ekonomija kreatora), koja je procijenjena na 250 milijardi dolara u 2023. i predviđa se da će doseći 480 milijardi dolara do 2027. (Goldman Sachs, 2023), doslovno je tržište za „promotivna sebstva“. Na tom tržištu, „kultura usporedbe i natjecanja“ (Festinger) koju smo ranije opisali, sada je algoritamski kodificirana u obliku metrika „angažmana“ (*engagementa*).

Ovo stvara novu, internaliziranu ideologiju koju literatura (2025) naziva „platformski neoliberalizam“ (Santos, 2025). Kreatori su prisiljeni internalizirati tržišnu logiku i postati „poduzetnici vlastitog identiteta“. Oni preuzimaju sve rizike (poput *burnouta* ili promjena algoritma) koji su prije bili institucionalni, dok platforme ubiru profit. Na taj način, „erozija kolektivnih vrijednosti“ doseže vrhunac: platformski neoliberalizam aktivno potkopava uvjete za klasnu svijest ili kolektivno organiziranje, usađujući umjesto toga neoliberalne imperativne individualizma i samo-optimizacije (Santos, 2025).

II.C. Studije Slučaja Strukturne Dominacije: Kako Oglašavanje Oblikuje Stvarnost

Teorijske postavke iz II.A i II.B manifestiraju se kroz specifične strukturne prakse koje aktivno oblikuju našu percipiranu stvarnost. Četiri studije slučaja to ilustriraju.

Slučaj 1: Strukturni Utjecaj na Medije (Politička Ekonomija na djelu)

Ovaj slučaj je praktična primjena Smytheove „Publike kao robe“ (iz I.A) i Adornove „Industrije kulture“ (iz II.A). Ekonomska dominacija oglašivača funkcionira kao „strukturni filter“ unutar Propaganda modela (Herman & Chomsky). Mediji nisu primarno u poslu informiranja, već u poslu proizvodnje publike atraktivne oglašivačima. Ovo ima tri izravne posljedice, potvrđene empirijskim studijama:

1. **Audience Formatting (Formatiranje publike):** Publika se aktivno „formatira“ za oglašivače kroz demografsku segmentaciju (npr. Nielsen ratings, CPM metrika).
2. **Racionalizacija žanra:** Medijski menadžeri donose „ekonomski racionalizirane“ odluke, favorizirajući jeftine (npr. Reality TV s budžetom od 100.000–500.000 USD), ali demografski privlačne žanrove nauštrb skupog (1–2 milijuna USD za sitcom) javno-interesnog, obrazovnog ili istraživačkog sadržaja. Studije (npr. Kosciesza, 2021) pokazuju kako ovi formati dodatno naturaliziraju neoliberalne vrijednosti i prekarni rad.
3. **Homogenizacija i pad financiranja:** Visoka koncentracija medijskog vlasništva (npr. Mediahuis grupa u Belgiji) dovodi do dramatičnog porasta „ponovnog korištenja sadržaja“ (*content reuse*), smanjujući pluralizam. Studije (Trappel & Meier, 2022) pokazuju porast *content reuse* u Mediahuis grupi s 31% (2013) na 51% (2018). Istovremeno, dok privatni mediji ovise o oglašivačkim prihodima, javni mediji suočavaju se sa sustavnim pritiskom. Izvješća (Public Media Alliance, 2023.–2024.) dokumentiraju kako su diljem Europe, uključujući ključne servise poput BBC-a (UK) i Rai-a (Italija), javne pretplate „zamrznute ili smanjene“, što dovodi do *de facto* pada financiranja zbog inflacije. Ova ovisnost o komercijalnoj logici i rezultirajuća financijska kriza u medijima izravno erodiraju šire demokratske funkcije, potkopavajući prostor za kritičko istraživačko novinarstvo i pluralizam mišljenja nužan za informirano građanstvo.

Slučaj 2: Ideologija u Turizmu (Simulakrum na djelu)

Ovaj slučaj je praktična primjena Williamsovog „Magičnog sustava“ i Baudrillardovog „Simulakruma“ (iz II.A). Turizam je proces „transformacije zavičaja u destinaciju“ – stvarna, proživljena kultura (upotrebna vrijednost) pretvara se u tržišni proizvod (razmjenska vrijednost).

1. **Tehnika 1: „Izmišljanje tradicije“ (Hobsbawm & Ranger):** Turističko oglašavanje koristi romantiziranu retoriku i selektivno predstavlja prošlost, ili je čak aktivno „izmišlja“ (npr. „borbe gladijatora“, „uskočki dani“), kako bi stvorilo marketabilnu baštinu.
2. **Tehnika 2: Staged Authenticity (Režirana autentičnost) (MacCannell):** Proizvode se „kopije bez originala“ (Baudrillard) koje turisti konzumiraju kao autentično iskustvo. „Turistički pogled“ (Urry) uvježban je da traži upravo te institucionalno validirane, ali režirane slike.

Slučaj 3: Marginalizacija i Aproprijacija Umjetnosti (Spektakl na djelu)

Ovaj slučaj dokazuje tezu o „apsorpciji opozicije“ i totalizaciji Industrije kulture. Oglašavanje ne samo da marginalizira humanističke vrijednosti, već, u činu „stalnog prerusavanja“, aktivno apsorbira umjetničke i avangardne tehnike.

- **Mehanizam: Precorporation (Fisher) i Retrocorporation (James & Dillon):** Kapitalistički realizam ne čeka da se otpor (npr. avangardna umjetnost) pojavi da bi ga kooptirao. Sustav ga anticipira i „pre-formatira“ (*precorporation*) ili ga retroaktivno rekonfigurira (*retrocorporation*) kao depolitizirani, stilizirani tržišni proizvod.

Aproprijacija umjetnosti stoga nije samo stilska krađa; to je ključni obrambeni mehanizam

sustava. On neutralizira kritiku i istovremeno rješava problem kognitivne „istrošenosti“ (*Wearout*) (iz I.B) stalnim ubrizgavanjem „novih“ (iako kooptiranih) estetskih rješenja u sustav.

Razlog zašto je sustav tako uspješan u ovoj apsorpciji leži u transformaciji samog čina kritike u tržišni proizvod. Suvremena literatura (Delfanti, 2024) ovaj proces naziva „rekuperacijom“ (*recuperation*): procesom kojim kapitalizam kooptira subverzivne prakse (poput hakiranja ili umjetničkog otpora) i pretvara ih u robu. Primjerice, koncept „institucionalne kritike“ u umjetnosti, gdje umjetnici kritikiraju muzej, često biva apsorbiran od strane samog muzeja koji tu kritiku izlaže kao dio svog programa, time je neutralizirajući.

U digitalnom dobu, taj je proces automatiziran i skaliran. Recentna istraživanja (Humphery i sur., 2023) identificiraju temeljni paradoks „digitalnog potrošačkog aktivizma“: iako platforme nude nove alate za mobilizaciju (poput #deleteuber), one istovremeno rade unutar logike komodifikacije informacija. Kritika na društvenim mrežama (npr. hashtag prosvjeda ili bojkota) generira mjerljivi „angažman“ (*engagement*). Platforme taj „angažman“ tretiraju kao bilo koji drugi podatak, pakiraju ga i prodaju oglašivačima. Time kritika, u paradoksalnom obratu, ponovno postaje „rad publike“ (Smythe), ali ovaj put prerusena u otpor.

Slučaj 4: Empirijska analiza apsorpcije kritike na platformi X

Primjena gornjeg teorijskog okvira na recentne (2024.–2025.) društvene pokrete u balkanskoj regiji na platformi X (bivši Twitter) potvrđuje ovaj mehanizam u praksi. Ova empirijska studija slučaja demonstrira kako se teorijski koncepti „Hashtag Aktivizma“ (Emakpor, 2025) i „Algoritamske Rekuperacije“ (kako je definirano u II.A) odvijaju u stvarnom vremenu. Analiza tri različita slučaja (antikorupcijski prosvjedi u Srbiji, nacionalistički incident u Splitu i prosvjedi za priznavanje ratnih zločina u Zagrebu) otkriva jasan obrazac u tri faze koji savršeno ilustrira proces rekuperacije:

1. **Faza 1: Izbijanje (*Outbreak*):** U prvih 48 sati, diskurs je dominiran autentičnom, sirovom kritikom. Semantika je fokusirana na zahtjeve za pravdom, odgovornošću i izražavanjem bijesa. Sentiment je snažno negativan (prema meti kritike), a sadržaj je primarno *grassroots*, s ciljem mobilizacije.
2. **Faza 2: Apsorpcija (*Absorption*):** Ubrzo, vanjski akteri (političari, mediji) počinju kooptirati narativ. Kritika se odvaja od izvornog konteksta i rekonfigurira (*retrocorporation*). Prosvjedi se ili osuđuju kao „strano financirani“ ili „podržavaju“ od strane oporbe, pretvarajući autentični bijes u politički spektakl.
3. **Faza 3: Komodifikacija (*Commodification*):** Kako tema postaje *trending*, algoritam platforme X prepoznaje je kao izvor visokog „angažmana“ (*engagementa*). Autentična kritika time postaje „sadržaj“ (*content*) i „rad publike“. Svađe, osude i podrška – bez obzira na politički predznak – mjere se kao uspješne metrike (lajkovi, citati, vrijeme zadržavanja) i prodaju oglašivačima. Ironično, što je kritika glasnija, to je njezina vrijednost kao komodificiranog „angažmana“ veća, dok se njen stvarni politički učinak razvodnjava u performativni spektakl.

Ova empirijska studija slučaja pokazuje kako platforme aktivno neutraliziraju opoziciju ne cenzurom, već njezinom algoritamskom komodifikacijom, potvrđujući tezu o „apsorpciji opozicije“ u digitalnom dobu.

II.D. Transformacija Komunikacijskih Normi: Kolonizacija Diskurza

Posljednja i najdublja dugoročna posljedica jest promjena samih normi javne i interpersonalne komunikacije.

Ključni mehanizam ove promjene je „Konversacionalizacija“ (*conversationalisation*), pojam koji je uveo lingvist Norman Fairclough. Definira se kao „stil javnog diskursa koji simulira intimnost usvajanjem značajki neformalnog, konverzacijskog jezika“. Značajno je da je oglašavanje bilo pionir ovog stila (Leech, 1966) kao retoričke strategije za probijanje rastućeg cinizma i obrambenih mehanizama potrošača.

Zbog svoje dokazane učinkovitosti, taj se stil proširio i kolonizirao druge javne domene, ponajviše politički diskurs. Politička rasprava sve se više pomiče s domene racionalne deliberacije na domenu emocionalnog uvjeravanja, upravljanja dojmom i brendiranja.

Ideološka posljedica ovog pomaka jest uspon „autoriteta potrošača“ (*consumer authority*). Sva javna komunikacija – bila ona komercijalna, politička ili medijska – sada se mora svidjeti pojedincu kao potrošaču. Ovo „osnaživanje“ je, međutim, paradoksalno: ono dopušta pojedincu „autoritet“ da bira između Breanda A i Breanda B, ali ne i da dovodi u pitanje sam sustav brendiranja ili logiku konzumerizma. Dugoročno, ovaj „autoritet“ redefinira ulogu građanina (*citizen*) u ulogu potrošača (*consumer*).

Krajnja točka transformacije jest internalizacija ove logike u interpersonalnu sferu, što dovodi do „Promotivnog sebstva“ (*Promotional Self*). Ovdje se teorijski krug zatvara: logika oglašavanja više nije vanjska sila, već postaje internalizirani skup normi koji diktira kako komuniciramo i shvaćamo sami sebe. Kao što argumentira Alison Hearn (2017), „promotivno sebstvo“ je „distinktivna vrsta rada“ pod suvremenim kapitalizmom, gdje pojedinci moraju neprestano konstruirati „meta-sliku“ sebe, koristeći disciplinske mehanizme platformi (poput verifikacijskih kvačica) kao vodilje.

Ovaj se proces savršeno poklapa s paradigmatiskim pomakom u kulturnim industrijama, poput marketinga u umjetnosti, gdje se fokus premješta s transakcijske konzumacije na relacijsko „obogaćivanje publike“ (*audience enrichment*) (Walmsley, 2019). U tom novom modelu, „promotivno sebstvo“ postaje idealni subjekt: pojedinac koji aktivno traži „obogaćenje“ (sadržaj, iskustvo, identitet) kako bi ga re-internalizirao i re-projicirao kao dio vlastitog, kuriranog brenda. Time se Adornova „industrija kulture“ (II.A) u potpunosti internalizira.

Williamsov „magični sustav“ (II.A) više ne primjenjujemo samo na robu, već ga primjenjujemo na sebe. Ovo se spaja s konceptom „participativne kulture“ (Jenkins, 2006): dok platforme obećavaju niske barijere za izražavanje, ta se participacija odmah komodificira. Industrija koristi „koreografirane participativne kampanje“ (Bengtsson, 2023) kako bi stvorila iluziju angažmana, dok se kreativnost fanova kanalizira u komercijalno iskoristive forme.

Ultimativna manifestacija ovog procesa je „influencer aktivizam“ (Thomas i sur., 2023). Ovdje se čak i politički otpor – najčišći oblik opozicije – mora uskladiti s promotivnom kulturom. Aktivizam postaje dio osobnog brenda; da bi bio vidljiv, mora biti estetski ugodan i algoritamski optimiziran. Paradoksalno, (Thomas i sur., 2023) pokazuju da iako aktivizam može pozitivno utjecati na brend

influncera, on također podiže očekivanja publike, zahtijevajući „održani“ performans aktivizma kako bi zadržao percipiranu autentičnost.

Pojedinici tako postaju vlastiti simulakrum (II.A), pretvarajući se u kurirane, brendirane slike samih sebe. Najdublja posljedica oglašavanja na komunikacijske norme jest, dakle, ontološka: interpersonalna komunikacija transformirana je u transakcijsku, a sebstvo (*self*) u promotivni proizvod (*promotional self*).

Zaključak: Integrativna Sinteza

Analiza ključne sociološke, medijske i kulturološke literature pokazuje da dugoročne posljedice oglašavanja daleko nadilaze njegovu neposrednu komercijalnu funkciju. Oglašavanje se mora promatrati kao središnji ideološki i kulturni sustav kasnog kapitalizma.

Središnji argument ovog rada bio je da oglašavanje pokreće „spiralu pažnje“: (1) Ekonomski imperativ komodifikacije pažnje (Smythe) stvara (2) medijsku prezasićenost, koja izaziva (3) kognitivni otpor (*Ad Blindness*). Kao odgovor, industrija razvija (4) retorike manipulacije (personifikacija, fantastizacija) kako bi zaobišla obranu. Taj se ciklus na individualnoj razini (5) dugoročno prelijeva i transformira kolektivnu kulturu.

Ovaj rad identificirao je pet ključnih integrativnih zaključaka koji proizlaze iz ove analize:

1. **„Reprezentacija zamjenjuje direktno iskustvo“:** U svim analiziranim domenama – od turizma (režirana autentičnost) do medija (spektakl) i kulture (simulakrum) – konstruirana, medijatizirana reprezentacija postaje privlačnija, „stvarnija“ i ekonomski vrednija od direktnog, proživljenog iskustva.
2. **„Ekonomske strukture postaju ideološki aparati“:** Logika tržišta (profit, CPM, kvartalni rast) nije neutralna. Ona funkcionira kao strukturni filter koji aktivno oblikuje kulturu, medije i znanje, čineći ih ideološkim aparatima koji naturaliziraju konzumerizam.
3. **„Spektakl je dominantni režim“:** Svi oblici komunikacije, od politike do umjetnosti, podliježu logici spektakla. Vrijednost se ne mjeri istinom, etikom ili estetikom, već sposobnošću privlačenja pažnje.
4. **„Humanističke vrijednosti su marginalizirane“:** Vrijednosti koje se ne mogu lako komodificirati – poput kontemplacije, kritičke misli, složenosti ili suradnje – bivaju sustavno potisnute u korist tržišno orijentiranih vrijednosti (individualizam, natjecanje, materijalizam).
5. **„Opozicija se apsorbira u sustav“:** Sustav kapitalističkog realizma (Fisher) ne funkcionira samo gušenjem otpora, već njegovom apsorpcijom. Kroz mehanizme poput *precorporation* i *retrocorporation* (te suvremenije „algoritamske rekuperacije“), čak i avangardne i subverzivne prakse bivaju depolitizirane i rekonfigurirane kao tržišni proizvodi.

Krajnji dugoročni učinak oglašavanja jest stvaranje totalizirajućeg kulturnog okruženja u kojem logika tržišta – Williamsov „čovjek kao potrošač“ – postaje gotovo nerazlučiva od logike same stvarnosti – Baudrillardov „hiperrealni simulakrum“.

Preporuke i Budući Smjerovi

Odgovor na ovu situaciju ne leži u individualnom otporu (koji sustav, kako je pokazano, lako kooptira), već u kolektivnim i strukturnim reformama. Temeljem provedene analize, preporučuju se tri ključna smjera djelovanja:

1. Strukturne Reforme

- **Regulacija oglašavanja:** Posebno u domenama koje ciljaju na manipulaciju (npr. targetiranje ranjivih skupina, korištenje tamnih obrazaca) i zaštita javnih prostora od potpune komercijalizacije.
- **Zaštita i financiranje javnog medijskog sektora:** Osigurati stabilno, neovisno financiranje javnih medija (izvan oglašivačkih prihoda) kako bi se stvorio prostor za javno-interesni, obrazovni i istraživački sadržaj.
- **Ponovno uspostavljanje autonomije institucija znanja:** Jačanje obrazovanja, kulture i umjetnosti kao javnih dobara koja su zaštićena od direktne tržišne logike.

2. Buduća Istraživanja

- **Empirijske studije:** Potrebno je više etnografskih i kvalitativnih studija koje istražuju kako pojedinci u svakodnevnom životu internaliziraju ili se opiru „promotivnom sebstvu“.
- **Perspektive Globalnog Juga:** Većina kritičke teorije dolazi iz zapadnog konteksta. Potrebna su istraživanja koja analiziraju kako se ovi mehanizmi reproduciraju ili mijenjaju u različitim geopolitičkim kontekstima.
- **Digitalne transformacije:** Analizirati kako nove tehnologije (AI, algoritamsko kuriranje) ubrzavaju ili potencijalno mijenjaju „spiralu pažnje“ i mehanizme apsorpcije opozicije.

Literatura

Napomena: Bibliografija je standardizirana i očišćena od nestandardnih elemenata radi akademske dosljednosti.

Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1944/2002). *Dialectic of Enlightenment: Philosophical fragments*.

Baudrillard, J. (1981/1994). *Simulations and Simulacra*.

Belgroun, A., Michel, J. P., & Gandon, F. (2025). A Pigouvian Tax on Attention Capture. *arXiv*.

Bengtsson, R. (2023). Commodifying participation through choreographed participatory campaigns. *Arts and the Market*, 13(2), 65–79.

Cheong, P. H., Baksh, R., & Ju, H. (2022). Spiral of silence and algorithmic recommendations: A test of opinion expression in a quasi-statistical opinion silo. *KOME Journal*.

Debord, G. (1967/1995). *The Society of the Spectacle*.

Delfanti, A. (2024). Repurposing the hacker: Three cycles of recuperation in the evolution of hacking and capitalism. *Ephemera: Theory & Politics in Organization*, 24(1).

Emakpor, E. (2025). *Digital Activism and the #EndSARS Movement in Nigeria: Exploring the Role of Social Media in Mobilization, Advocacy and Collective Identity*. [Doktorska disertacija,

Jönköping University].

Fisher, M. (2009). *Capitalist Realism: Is There No Alternative?*

Goldman Sachs Research. (2023). The creator economy could approach half-a-trillion dollars by 2027. Goldman Sachs.

Hardy, J. (2014). *Critical Political Economy of the Media: An Introduction*.

Hearn, A. (2017). Verified: Self-presentation, identity management, and selfhood in the age of big data. *Popular Communication*.

Heitmayer, M. (2025). The Second Wave of Attention Economics: Attention as a Universal Symbolic Currency on Social Media and beyond. *Interacting with Computers*, 37(1), 18–29.

Herman, E., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*.

Hobsbawm, E., & Ranger, T. (Eds.). (1983). *The Invention of Tradition*.

Humphery, K., Jordan, T., & Lekakis, E. (2023). Digital consumer activism: Agency and commodification in the digital economy. *Ephemera: Theory & Politics in Organization*, 23(2), 85–110.

James, S., & Dillon, S. (2024). Revenants in the marketplace: A hauntology of recuperation and retrocorporation in consumer capitalism. *Marketing Theory*, 24(3), 397–416.

Jenkins, H., et al. (2006). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. MacArthur Foundation.

Khan, A. (2025, 1. travnja). The Architecture of Control. Georgetown Law Denny Center Blog.

Kosciesza, A. J. (2021). "It's do or die": Cultural labor, competitive reality TV, and the naturalization of neoliberal values. *International Journal of Communication*.

MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*.

Marcuse, H. (1964). *One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*.

Santos, P. G. (2025). Platform capitalism as ideology: How platform work spreads neoliberal subjectivity. *Weizenbaum Journal*.

Sprout Social. (2025). Influencer activism is the new brand activism.

Thomas, V. L., et al. (2023). Outcomes of influencer activism. *Journal of Business Research*.

Trappel, J., & Meier, W. A. (2022). Soaring media ownership concentration... Success and Failure in News Media Performance.

Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Society*.

Walmsley, B. (2019). The death of arts marketing: A paradigm shift from the applied to the post-critical. *The Routledge Companion to Arts Management*.

Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*.

Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. PublicAffairs.